

Nina Juzwa*

MEDIALNOŚĆ I MARKETING NOWEJ ARCHITEKTURY – PRZYKŁAD OBIEKTU PRZEMYSŁOWEGO

Organizatorzy tegorocznej konferencji „Definiowanie architektury” stworzyli uczestnikom sytuację równie komfortową co trudną. Nie jest łatwo podjąć temat obszerny a równocześnie zdefiniowany tematycznie. Podejmując temat architektury współczesnego obiektu przemysłowego celem autora było „odczarowanie” problemu, który w powszechnej świadomości środowiska zawodowego architektów nie kojarzy z jakością architektoniczną, a jednak, w tej problematyce napotykamy na równie wiele obiektów, które zasługują na miano dzieła architektury, co w innych kategoriach funkcjonalnych.

Słowa kluczowe: architektura, obiekt przemysłowy, medialność, marketing architektoniczny

Żyjemy w świecie obrazu, właściwością współczesnej kultury jest odczytywanie rzeczywistości poprzez obraz, coraz częściej jest to obraz multi-medialny. Widoczne to jest także w architekturze, wystarczy przypomnieć, że tacy architekci jak Rem Koolhaas, Zaha Hadid, czy Libeskind sławę medialną zyskali zanim zrealizowali pierwsze swoje projekty. A równocześnie dla architektury ważna jest kultura, która wyprzedza czas i kształtuje miejsce powstania nowego budynku. W *Wykładach o architekturze*, Antonio Monestirolu pisze: *Architektura ma swoją własną rzeczywistość, istnieje poza każdym z nas, wraz z ideą architektoniczną – wspólnym dziedzictwem, dobrem, którego nie można oddzielić od kultury danej epoki (...) Pomiędzy społecznością a projektantem istnieje zatem dwutorowa zależność: społeczność powierza architektowi zadanie reprezentowania jej kultury w skończonych formach, architekt urzeczywistnia ją i zwraca społeczności, by rzecz mogła zostać rozpoznana*” (Monestirolu, 2009, s.16)

Współczesny architekt, który potrafi sprostać medialnym oczekiwaniom w zakresie koncepcji

artystycznych i który ponadto potrafi umiejętnie wykorzystać menedżerską znajomość zasad rachunku ekonomicznego i pertraktacji przetargowych, staje się kreatorem wizerunku współczesnego środowiska zbudowanego. Jedynie nieliczni mogą sprostać tym wymaganiom. Jest interesujące, że w tej grupie obiektów kreujących wizerunek współczesnej architektury znajdują się także obiekty przemysłowe. Korzystając z możliwości, chciałabym przedstawić kilka myśli o architekturze lat ostatnich, na przykładzie obiektów przemysłowych

W różnorodności architektonicznej, o której pisze Maria Misiągiewicz (*Geometria architektoniczna*, 2007) współcześnie wyróżniają się dwie tendencje:

- obiekty-pudła, które szeroko wykorzystując współczesne możliwości technologii materiałowej, kształtują rzeczywistość za pomocą tworzywa, koloru, ornamentu,
- obiekty o miętko rysowanej sylwetce dla których „wygięcie płaszczyzny” jest najbardziej charakterystyczną cechą formalną architektury.

* Juzwa Nina, prof. dr hab. inż. arch., Politechnika Śląska, Wydział Architektury.

Geometria architektoniczna oraz obudowa obiektu są elementami, przyciągającymi najwięcej uwagi obserwatora i często decydują o sądach na temat ogólnej jakości rozwiązania. Wykorzystywanie coraz szerszej gamy materiałów do konstrukcji zewnętrznej powłoki obiektu otwiera szerokie, nowe możliwości dla wizerunku obiektu przemysłowego. W przypadku gdy forma obiektu wyznaczona jest ekonomicznością rozwiązań oraz warunkami technologii i organizacji produkcji, idea „płynnej” formy realizowana jest głównie w płaszczyźnie i dachu. Miękka linia dachu, dostosowana do zmiennej wysokości budynku Centrum Druku Schleswig Holstein w Niemczech zawiąza się na płaszczyznę fasady. Dach razem z fasadą tworzy jednolitą płaszczyznę – skórę obiektu, która „owija” funkcję wnętrza. W przypadku fabryki Vacheron Constantin, autorstwa Bernarda Tschumi (il.1), „arogancko” wygięta linia dachu, zdaje się potwierdzać tezę o coraz ważniejszej roli obiektu przemysłowego dla zmiany naszego postrzegania architektury przemysłowej.

Zapotrzebowanie na architekturę obiektu przemysłowego po raz pierwszy ujawniło się w latach dwudziestych XX wieku, w okresie wczesnego modernizmu. Zainteresowanie przemysłem wielkich architektów owego czasu oraz pojawienie się nowej estetyki obiektu przemysłowego spowodowały powstanie zjawiska nazwanego *filozofią podwójnej strategii* (Drebusch 1976, s. 16 i n.). Polegało ono na swoistej taktyce inwestorów przemysłu, która obok poprawy środowiska mieszkania i warunków miejsc pracy, obejmowała także produkt i architekturę obiektu przemysłowego. Architektura miała stać się odzwierciedleniem nie tylko nowych technologii i nowej kultury technicznej, ale także symbolem władzy przemysłu, a właściwie władzy koncernów. Potem nastąpił wieloletni, smutny okres płaskiej, wielokrotnie powtarzanej hali produkcyjnej.

Dopiero przełom w nauce i w technice lat osiemdziesiątych XX wieku pozwolił na zmianę podejścia do architektury przemysłowej. Symbolem stał się budynek centrum sprzedaży samochodów Renault w Swindon w Anglii (1980). Firma uznała obiekt za tak ważny dla wizerunku firmy Renault, że zrezygnowano z dotychczasowego logo firmy na rzecz wspomnianego obiektu.

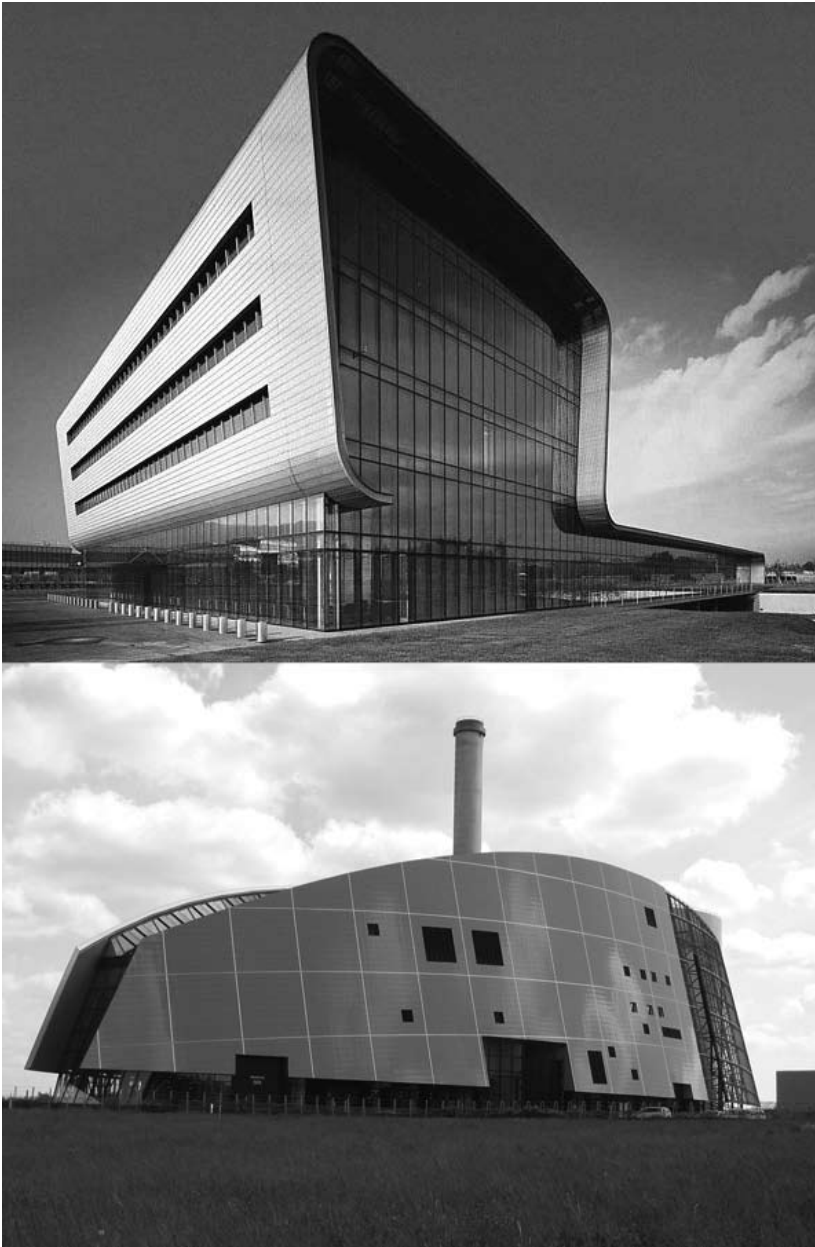
Interesującym przykładem promocji wyrobu poprzez architekturę są obiekty, w których zastosowanie tworzywa elewacyjnego stało się równocześnie symbolem jakości firmy. Przykładów jest wiele, np. obudowa elewacyjna pokryta miedzianymi płytami staje się znakiem tożsamości i elementem rozpoznawczym firmy produkującej elementy elektroniczne. W rachunku ekonomicznym niewielka odporność materiału elewacyjnego, „przegrała” z oryginalnością tworzywa, które oddaje wizerunek tożsamości i obiektu, i produktu.

Coraz częściej stosowana zasada całościowego traktowania wizerunku firmy, identyfikacja wizualna wszystkich elementów tworzących obiekt, wnętrze i produkt, a nawet obsługę fabryki, staje się coraz bardziej powszechna w projektowaniu przestrzennym przemysłu.

Owa medialna tożsamość produktu i obiektu staje się ważnym elementem w marketingowej funkcji architektury, staje się powszechnym instrumentem w konkurencyjnej walce firm. Oznacza, że architektura – jakość estetyczna i formalna obiektu – są gwarancją jakości wyrobu, która przyciąga klienta, oraz tworzy pozytywny wizerunek otoczenia fabryki, miasta i regionu..

W praktyce oznacza to dążenie do rysunku, wzoru graficznego, koloru spójnych w koncepcji architektonicznej, w reklamie i w logo firmy. Równie ważny staje się charakter wnętrza firmy oraz mebli projektowanych na zamówienie jak i wyraz estetyczny obiektu przemysłowego. Na takie działania, mówi się *branding*. Dobrze wykreowany wizerunek

1. Elektrociepłownia w Viborg, Dania arch. Peter Kjergaard & Thomas Pedersen 1994–96, fotografia A. Witeczek, zbiory własne 2. Fabryka Vacheron Constantin, produkująca eleganckie zegarki, autorstwa Bernarda Tschumi, 2004, usytuowana jest w sielskim szwajcarskim krajobrazie. Architektura, ale przede wszystkim „arogancko” wygięta linia dachu, zdają się potwierdzać tezę o coraz ważniejszej roli obiektu przemysłowego dla zmiany naszego postrzegania architektury przemysłowej. Fotografia, WWW.tschumi.com. (zgoda na publ.)



marki staje się podstawą w walce o klienta. W tym wyścigu marketingowej konkurencji architektura obiektu przemysłowego odgrywa niepoślednią rolę. Przepływ informacji zyskuje kreatywną siłę, która oddziałuje na architekturę. W znacznej mierze posiada to związek z postępem w dziedzinie komputerowego projektowania, które umożliwiło tworzenie prototypów dla cyfrowo sterowanej produkcji, a w projektowaniu stwarza niewiarygodne wprost perspektywy w zakresie wizualizacji obiektów. Wydaje się, że sukces wielu współczesnych koncepcji w znacznej mierze jest wynikiem prezentacji innowacji technicznych, które osiągają rozgłos medialny już na etapie projektowania, zanim obiekt zostaje zrealizowany.

Medialność stała się, bodaj, najważniejszą cechą współczesnej architektury, jest cechą, która pogłębia i bardzo wyraźnie określa marketingowy charakter współczesnej architektury.

Geometria formy, która cieszy harmonią z otoczeniem, lub która zadziwia „innością” kształtu oraz oryginalnością zastosowanej technologii i materii tworzących obudowę, często stają się ważniejsze od rozwiązań funkcjonalnych. Dotyczy to współczesnej architektury w ogólności. Dotyczy także obiektu przemysłowego. Formy nowej architektury zdają się pozytywnie „odczarować” dotychczasową złą konotację obiektu przemysłowego w środowisku zbudowanym.

BIBLIOGRAFIA

- Drehbusch G., *Industrie Architektur*, Heyne Stikunde, München 1976.
Architektura i urbanistyka współczesnego przemysłu, opr. zbiorowe pod red. N. Juzwy, WAPŚI, Gliwice 2010.
 Misiągiewicz M., *Geometria architektoniczna*, WAPK, Kraków 2008.
 Monestiroli A. *Tryglif i metopa*, WAPK, Krakow 2009.