

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 multimedialny. 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 Monestiroli 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*” (Monestiroli, 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 miękko 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 najczęściej 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 zawija 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.

Nina Juzwa*

THE MEDIA AND MARKETING OF NEW ARCHITECTURE EXEMPLIFIED BY AN INDUSTRIAL OBJECT

The organizers of this year's conference "Defining Architecture" created a bitter-sweet situation for its participants. It is not easy to take up this vast but thematically defined area. Approaching the theme of the architecture of a contemporary industrial object, the author aimed at "disenchanted" this problem which is not associated with architectural quality in the general consciousness of the professional community of architects. However, we encounter as many objects of this type which deserve the name of a work of architecture as in other functional categories.

Keywords: architecture, industrial object, media, architectural marketing

We live in the world of image. Contemporary culture interprets reality through image – multimedia image more and more often. It can also be seen in architecture – such architects as Rem Koolhaas, Zaha Hadid or Liebeskind had vaulted to media fame before they implemented their first designs. Architecture also thinks highly of culture which remains ahead of time and shapes the construction site of a new building. In "Lectures on Architecture", Antonio Monestiroli writes, *Architecture has got its own reality, it exists beyond each of us, together with an architectural idea – shared heritage which cannot be separated from the culture of a given epoch... Thus, there is a two-way relation between a community and a designer: a community commissions an architect to represent its culture in finished forms, while the architect makes it real and gives it back to the community which can recognize it.* (Monestiroli, 2009, p. 16)

A contemporary architect who can satisfy the media's expectations in the field of artistic concepts and take advantage of the managerial knowledge of

the principles of an economic account and bargain negotiations becomes the creator of the image of a contemporary built environment. Very few people can satisfy such requirements. What is interesting, the group of objects creating the image of contemporary architecture include industrial objects, too. Availing myself of the opportunity, I would like to present several reflections on the architecture of recent years exemplified by some industrial objects.

In contemporary architectural diversity, described by Maria Misiągiewicz in "Geometria architektoniczna" (2007), two tendencies stand out:

- box-type objects which shape reality by means of a material, a colour and an ornament using the contemporary potential of material technology,
- objects with softly outlined silhouettes where "the bend of a plane" is the most characteristic formal feature of architecture.

Architectonic geometry and the frame of an object are elements which attract an observer's attention

* Juzwa Nina, Prof. D.Sc. Ph.D. Arch., Silesian University of Technology, Faculty of Architecture.

and often determine judgment of the general quality of a solution. The full gamut of materials for the construction of the external cover of an object opens new broad possibilities for the image of an industrial object. When the form of an object is determined by the economy of solutions and the conditions of the technology and organization of production, the idea of a “liquid” form is mainly realized on a plane and the roof. The soft roofline adjusted to the changeable height of the Schleswig Holstein Centre of Printing in Germany curls up on the plane of the façade. The roof and the façade form a uniform plane – the skin of the object which “wraps” the function of the interior. In the case of the Vacheron Constantin factory designed by Bernard Tschumi (ill. 1), the “arrogantly” bent roofline seems to confirm the thesis of the increasing role of an industrial object for a change in our perception of industrial architecture.

Demand for the architecture of an industrial object manifested itself for the very first time in the 1920s, in the period of early modernism. Great architects’ interest in industry and the appearance of the new aesthetics of an industrial object gave birth to the phenomenon of “the philosophy of double strategy” (Drebusch 1976, pp. 16+). It meant industrial investors’ peculiar tactic which included the improvement of a housing environment and the conditions of workplaces as well as the product and architecture of an industrial object. Architecture was expected to reflect new technologies and a new technical culture and to symbolize the power of industries and concerns. Then there was a long, sad period of the flat, repeatable workshop.

A breakthrough in science and technology in the 1980s facilitated a change in the approach to industrial architecture. The Renault showroom in Swindon, England (1980) became its symbol. The company considered it so important for its image that the previous logo was changed for the sake of this object.

Interesting examples of the promotion of a product through architecture are objects where the application of elevation material becomes a symbol of quality, e.g. elevation covered with copper sheets becomes the hallmark of an electronic company. In the economic account, the limited resistance of the elevation was “defeated” by the originality of a material which renders the image of the identity of an object and a product.

The more and more acclaimed principle of the holistic treatment of the image of a company, the visual identification of all the elements which form an object, an interior and a product or even the service of a factory, is becoming more and more common in the spatial design of industry.

This media identity of a product and an object is becoming an important element in the marketing function of architecture, a popular instrument in the competition between companies. It means that architecture – the aesthetic and formal quality of an object – is the guarantee of the quality of a product which attracts a customer and creates a positive image of the surroundings of a factory, a city and a region.

In practice, it means a tendency towards a drawing, a graphic pattern, a colour which are cohesive in an architectural concept, in advertising and in a logo. The character of the company interiors and furniture made to order and the aesthetic expression of an industrial object are becoming equally important. Such activities are called branding. A well-created image of a brand is becoming the basis for the struggle for a customer. In this marketing race, the architecture of an industrial object plays a significant role. The flow of information gains a creative strength which influences architecture. To a large extent, it is related to the progress of computer design which makes it possible to create prototypes for digitally steered

1. Electroplant in Viborg, Denmark, Arch. Peter Kjergaard & Thomas Pedersen 1994–96, photo by A. Witeczek, private collection 2. Vacheron Constantin factory producing elegant watches, designed by Bernard Tschumi, 2004, situated in the idyllic Swiss landscape. Its architecture, especially the “arrogantly” bent roofline, seems to confirm the thesis of the increasing role of an industrial object for a change in our perception of industrial architecture. Photo courtesy of www.tschumi.com



production and open incredible perspectives for the visualization of designs. It seems that the success of numerous contemporary concepts results from the presentation of technical innovations which come to prominence in the media at the stage of design, before an object is implemented.

The media have become the most important feature of contemporary architecture which deepens and clearly defines its marketing character.

The geometry of a form, which delights with harmony with the surroundings or astonishes with the “otherness” of a shape and the originality of applied technologies and materials forming the framework, is often more important than functional solutions. It concerns contemporary architecture in general and an industrial object in minute detail. The forms of new architecture seem to be positively “disenchanting” the previous bad connotation of an industrial object in a built environment.

BIBLIOGRAPHY

- Drehbusch G., *Industrie Architektur*, Heyne Stikunde, Munich, 1976.
Architektura i urbanistyka współczesnego przemysłu, ed. N. Juzwa, FASUT, Gliwice, 2010.
Misiągiewicz M., *Geometria architektoniczna*, FACUT, Kraków, 2008.
Monestiroli A., *Tryglif i metopa*, FACUT, Kraków, 2009.