

WIELOASPEKTOWOŚĆ POJĘCIA TOŻSAMOŚCI W ARCHITEKTURZE BUDYNKÓW ZNANYCH MAREK HANDLOWYCH

MAŁGORZATA KAUS

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

ABSTAKT

Artykuł w pierwszej części ma na celu przedstawić różne aspekty pojęcia tożsamości w procesie projektowania obiektów znanych marek handlowych. Architektura w współczesnym rozumieniu jest nie tylko pojmowana jako obiekt lub struktura przestrzenna, ale również jako forma komunikacji z odbiorcą. W przypadku obiektów o wyraźnie zarysowanym aspekcie komercyjnym gdzie, głównym celem jest zysk finansowy, kontakt z klientem odgrywa kluczową rolę i stał się jednym z elementów strategii marketingowej. Budowanie świadomości marki daje podwalimy pod kreację innego rodzaju tożsamości niż określana mianem tożsamości miejsca, opartej na przynależności do danej grupy konsumentów, o znaczeniu bardziej globalnym niż lokalnym. Jednym z założeń brandingu jest silna identyfikacja wizualna, na którą składa się również sygnowana przez daną firmę architektura, zależność ta wpływa na formę i estetykę projektowanych obiektów handlowych. W zależności od specyfiki firmy, przyjętej strategii marketingowej oraz umiejętności i założeń projektowych projektanta, architektura w różnym stopniu wykorzystuje i może wzmacniać lub osłabiać poczucie tożsamości swoich odbiorców. W związku z intensyfikacją zjawiska marki globalnej na polu architektury pojawiło się zagrożenie unifikacji wizualnej i przestrzennej. Istnieje wyraźny trend ujednolicenia związanego z estetyzacją przestrzeni, co powoduje zagrożenie dla lokalnego dziedzictwa kulturowego przekazywanego poprzez założenia architektoniczne realizowane, z uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z lokalizacji, kultury, historii i kodów wizualnych społeczności. Współcześnie część obiektów handlowych powstaje w kontekście do kontekstu miejsca. Druga część artykułu jest próbą określenia możliwości wykorzystania potencjału przestrzeni struktur handlowych do wzmacniania tożsamości, poprzez budowanie więzi lokalnych społeczności, działania edukacyjne i kulturotwórcze, co ma być zaczątkiem formułowania pewnych wytycznych formalnych możliwych do wykorzystania w projektowaniu architektonicznym obiektów o funkcji handlowej. Podsumowanie artykułu to przedstawienie wniosków wynikających z analiz wybranych realizacji, określenie zagrożeń i rozwiązań, które pozwolą zmniejszyć skutki zaniku tożsamości miejsca w pojęciu tradycyjnym w architekturze i wykorzysta potencjał przestrzeni komercyjnych.

Tożsamość jest pojęciem interdyscyplinarnym, ma wiele źródeł i jest wynikiową różnych aspektów życia człowieka. Podążając za stwierdzeniem Tomasza Burdzika, który określił przestrzeń¹ składnikiem tożsamości w świecie (Burdzik 2012: 13-27), oraz z uwagi na własną profesję, wyodrębniłam architekturę jako obszar badań nad tożsamością. W zakresie tak szerokiego pola badawczego, w zależności od sytuacji, specyfiki, obiektu, tożsamość może być inaczej określana, pojmowana w różnych ujęciach (Gołka 2010) i w wielu aspektach (kulturowym, edukacyjnym, społecznym, marketingowym, religijnym, politycznym itp.). Jacek Gądecki (2005: 11-13) architekturę i przestrzeń wybrał jako narzędzie do analizy tożsamości człowieka współczesnego, podkreślając nadrzędną rolę architektury wobec przestrzeni². Umiejętność oddziaływania na percepcje człowieka powoduje, że wzrasta ranga architektury jako składnika lub narzędzia kreacji tożsamości, szczególnie w kontekście globalizacji. Obiekty handlowe, z uwagi na swoją funkcję i międzynarodowy charakter marki handlowej, są szczególnie narażone na zanik cech związanych z tożsamością społeczną, ponieważ możliwość świadomej kreacji przekazu, poprzez architekturę, wykorzystywana jest w socjomarketingu i budynki handlowe postrzegane są jako elementy brandingu.

Do budowania świadomości marki stosowana jest identyfikacja wizualna firmy. Podstawowym elementem wyróżniającym firmę na rynku jest logo i nazwa inwestora lub najemcy, w związku z tym, tego typu elementy pojawiają się na elewacjach budynków. Takie działanie jest zgodne z zasadą marketingową to tzw. efekt czystej/zwiększonej ekspozycji³. Zbyt intensywne wykorzystanie reklamy i logotypów wpływa negatywnie na odbiór architektury (fot.1). Budynek marki *H&M*, mimo oryginalnej formy, uwzględnienia kontekstu miejsca w fazie projektowania (fot.2), poprzez agresywny panel reklamowy (fot.3) stracił w odbiorze, dlatego inwestorzy chcący zachować luksusowy wizerunek stosują minimalizm zgodny z marketingową strategią dóbr luksusowych (Dryl 2012). Wraz ze wzrostem statusu marki, świadomości inwestora i talentu architekta

¹ Teoria Bruna Zeviego, zob. Biegański 1974: 26.

² Jak pisze Gądecki (2005: 11-13), „[s]twierdzenie, że architektura pozostaje tekstem sprawia, że jako taka ma ona zdolność komunikowania sensów wielu odbiorcom, jest rozumianym komunikatem”.

³ Efekt czystej/zwiększonej ekspozycji – metoda tworzenia pozytywnych postaw wobec bodźców często doświadczanych, powstała w latach sześćdziesiątych XX wieku (Zajonc 2014: 248-259).

nym jako tożsamości miejsca. Architekci Jacques Herzog i Pierre de Meuron, projektując formę budynku dla marki *Prada* (fot.14), swój proces projektowy zaczęli od rozważań na temat typowego 6-piętrowego tokijskiego budynku mieszkalnego⁵. Szereg przekształceń pierwotnej bryły spowodował, że finalnie budynek przypomina raczej kryształ lub fragment lodu. Obiekt jest przykładem realizacji osadzonej w kontekście miejsca, opartej na wcześniejszych analizach tożsamości miejsca, jednak transparentność i budowa elewacji powstały pod wpływem inspiracji produktem i funkcją handlową. Przykładem większego wykorzystania specyfiki lokalizacji jest realizacja projektu budynku *The Souk Market* pracowni *Foster + Partners* w Abu Dhabi (rys.19). Architektom udało się stworzyć przestrzenie będące artystyczną implikacją tradycyjnych struktur handlowych, o podobnym kolorycie i nastroju. Synergia marketingu i tożsamości miejsca stała się podstawą konceptu architektury handlowej firmy *Comme De Garçons* w ramach projektu *Guerilla* (fot. 20-22). Idea zarówno marketingowa jak i architektoniczna polegała na wprowadzeniu funkcji bez ingerencji w zastaną tkankę przestrzenną i wykorzystaniu charakteru i historii miejsca do stworzenia sklepu z góry określonym terminem zakończenia prosperowania⁶. Przedsięwzięcie odniosło sukces i zgromadziło wielu uczestników, którzy utożsamiali się z modowym projektem i podążali za nim do następnych, wyjątkowych miejsc.

W fazie użytkowej budynku handlowego wyodrębnić można takie zagadnienie jak utożsamianie i lojalność, które są celem strategii marketingowej oparte na identyfikacji wizualnej. Podążając za klasyfikacją pojęć Mariana Golki (Golki 2010: 2) utożsamianie to potencjał, z którego w wyniku internalizacji, przy włączeniu lokalnego⁷ działania, może wynikać się „nowa tożsamość”⁸.

⁵ Zob. (<http://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/176-200/-178-prada-aoyama.html>) (dostęp 14.12.2010).

⁶ 14 lutego 2004 roku w Berlinie odbyło się otwarcie pierwszego czasowego sklepu w ramach projektu *Guerilla*. w Polsce powstały dwa sklepy w Warszawie i jeden w Krakowie, pierwszy w nieużywanym zakładzie stolarskim, w filarze mostu Poniatowskiego, drugi w dawnym sklepie warzywnym, w Krakowie umieszczono sklep w fabryce pasty do butów *Edral*.

⁷ „Lokalność (ē) kręgu kultury europejskiej jest przede wszystkim zjawiskiem kulturowym, należącym – obok pokrewnych jej fenomenów tożsamości indywidualnej lub zbiorowej oraz pamięci jednostkowej albo społecznej – do dziedzictwa poszczególnych grup czy zbiorowości. Równocześnie aspekty społeczno-kulturowe przenikają się w tym

Obiekty handlowe i przestrzenie z nimi związane, wraz z potencjałem ludzkim jaki się tam gromadzi, są atrakcyjnym miejscem dla działań artystycznych. Ekspozycje sztuki w budynkach handlowych są popularnym zjawiskiem, ponieważ są narzędziem wzmacniającym tożsamość marki, wartością dodaną do podstawowej oferty handlowo – usługowej. Badania wykazały⁹, że w przestrzeni handlowych jest możliwe działanie edukacyjne i kulturotwórcze. Luksusowe marki handlowe coraz częściej angażują się w różnego rodzaju działalność promującą sztukę, udostępniają miejsce, patronują i sponsorują wydarzenia artystyczne¹⁰. Klienci takich obiektów mają możliwość obcowania ze sztuką współczesną, udziału w przedsięwzięciach artystycznych i przy wprowadzeniu odpowiedniej informacji oraz spełnieniu odpowiednich uwarunkowań, takie obiekty handlowe mogą wspierać rozwój edukacji odbiorców, do których artyści z galerii i muzeów nie dotrą. Udział w realizacji projektu to możliwość spotkań, nawiązania relacji społecznych przez ludzi, którzy, na co dzień ich nie szukają. Do wykonania muralu na ogrodzeniu budowy *Spindles Shopping Centre* w Oldham (fot. 23) zaproszono ludzi¹¹ z różnych lokal-

wypadku z przestrzennymi: w znaczeniu geograficznym ‘lokalność’ jest terminem nieodłącznym od miejsca, terytorium czy regionu” (Majer 2011: 29).

⁸ Jak pisze Wraha (2012: 12) Tożsamość miejsca „Nowa” – zespół czynników wyrażających w krajobrazie całokształt współczesnych treści, form i funkcji świadomie kontynuujących lub negujących ciągłość tradycji, kultury i kanon miejsca (również w wymiarze materialnym – substancjalno-wizualnym oraz niematerialnym – ideowo-koncepcyjnym). „Nowa” tożsamość miejsca wyraża sumę postaw człowieka (tak zwanego współczesnego) odzwierciedlonych w jego działaniach w odniesieniu do danego obszaru, które również identyfikujemy według „miary”, którą stanowi „wnętrze” (lub „jednostka”) architektoniczno-krajobrazowa w zależności od rodzaju i stopnia ingerencji w składniki środowiska przyrodniczego i kulturowego.

⁹ Badania zostały przeprowadzone w związku z zagadnieniem ekspozycji dzieł sztuki w strukturach handlowych i na podstawie wyników z 23 obiektów handlowych wyciągnięto wnioski, że w strukturach handlowych istnieje potencjał kulturotwórczy, edukacyjny i społeczny (Kaus 2014).

¹⁰ W 1993 roku Firma Prada założyła *Fondazione Prada*, *Dom Towarowy Selfridges* na początku 2011 roku w witrynach zrealizowany został projekt *Bright Young Things*, w 2007 roku zrealizowano projekt pod nazwą *Wonder Wall* w sklepie *Room Wonder Selfridges*, marka Swarovski w 2002 roku stworzyła projekt *Swarovski Crystal Palace*, wystawiany na *Milan Design Week*, Grażyna Kulczyk realizuje swoje projekty zgodnie z zasadą *50% komercji i 50% sztuki*.

¹¹ Udział wzięło: 7 szkół podstawowych, dwie grupy osób niepełnosprawnych, bezrobotnych i grup lokalnych artystów; 130 mieszkańców.

nych grup społecznych między innymi niepełnosprawnych i bezrobotnych, a dzieło promujące *Westfield Shopping Centre* w Derby (fot. 24) wykonali uczniowie szkół podstawowych i średnich wraz z przechodniami. Takie działania mogą przynieść korzyści społeczne np.: pobudzić ludzi do działania w swoich lokalnych społecznościach, co miało miejsce przy realizacji projektu *Commons kommen nach Liezen* (fot. 25, 26), po którym uczestnicy zebrane fundusze przeznaczyci na inwestycje i działania związane ze sztuką. Nawet negatywne reakcje na kontrowersyjne dzieła sztuki, mogą przynieść korzyści dla tożsamości społecznej, ponieważ są dowodem wyjścia z apatii, jak w przypadku braku akceptacji dla ekspozycji rzeźby *Big Bil-Boredby*, Nancy Rubins, na parkingu *The Cermak Plaza* w Berwyn Illinois (fot. 27).

Globalna identyfikacja wizualna, ujednoczenie estetyczne i przestrzenne, widoczne w aspekcie architektury handlowej, wpływają na rozwój tożsamości marki handlowej o charakterze międzynarodowym i jednocześnie są zagrożeniem dla tożsamości pojmowanej w tradycyjnym znaczeniu, czyli w aspekcie miejsca, historii, kultury lokalnej. Sytuacja ta może powodować również liczne korzyści w dokładnie tym samym zakresie, czyli tożsamości społecznej, ponieważ wraz ze wzrostem unifikacji wizualnej wzrasta też zapotrzebowanie na lokalność. Istnieją teorie¹², które negują istnienie zagrożenia i widzą możliwości rozwoju lokalnej odrębności przy intensywnej globalizacji. Niektóre obiekty i przestrzenie o funkcji handlowej udowadniają, że wprowadzanie dodatkowych wartości do oferty usług umacnia tożsamość marki, ale daje również możliwości wsparcia budowy tożsamości klienta w ujęciu indywidualnym i grupowym. Budując tożsamość marki można jednocześnie wspomagać rewitalizację społeczną, wspierać i kreować działania edukacyjne i kulturotwórcze. W przestrzeniach handlowych istnieje potencjał możliwy do wykorzystania w budowaniu „nowej tożsamości” i poszanowania tożsamości marki jednak z uwagi na komercyjny charakter i priorytety inwestorów jest on bardzo rzadko wykorzystywany.

¹² Wg. Ulfą Hannerza, globalizacja może przybrać postać „kulturowej mozaiki” globalnej różnorodności, co może umocnić i rozwinąć na nowo lokalną tożsamość, wg. A. Majera „Ekspansjonistyczna wizja globalizacji musiała ustąpić miejsca głębszej refleksji i obserwacji społecznych faktów, prowadzących do wniosku, że globalne procesy i ich lokalne wydania ani nie są, ani też nie muszą być kolizyjne” (Majer 2011: 38).

SUMMARY

The first part of the article presents various roles of identification processes in designing the buildings for famous brands. Architecture, in today's understanding, means not only an object or spatial structure but also a form of communication with the individual. In case of commercial objects, whose main aim is generating financial profit, the contact with a customer plays a key role and it has become one of the elements of marketing strategy. Building brand awareness (branding) serves as a basis for building another type of identity, not connected with identity of the place, but based on one's belonging to the certain global, rather than local, group of customers. One of the assumptions behind branding is the strong visual identification with a given brand which, in turn, has the effect on architecture preferred by a given brand and, in consequence, on the form and aesthetics of commercial buildings. Depending on the company, adopted marketing strategy, as well as architect's skills and project aims, may strengthen or weaken the customers sense of identity. As global brands gain in strength, there occurred a threat of visual and spatial unification; one may observe a strong trend towards consolidation connected with space standardization and anesthetization, which constitutes a significant threat for the local cultural heritage passed down through architectural designs realized with respect for localization, culture, history and visual codes characteristic for a given community. Nowadays a significant part of commercial buildings is being constructed against the above mentioned factors. Hence, the second part of the article is an attempt at determining the possibilities of using spatial potential of commercial buildings for strengthening identity through establishing bonds within local communities and fulfilling their educational and cultural functions. In conclusion, the article designates possible threats and solutions of the presented problems that would allow for diminishing the risk of annihilating the sense of place identity in its traditional understanding, while using to that aim the space of commercial buildings.

BIBLIOGRAFIA

- „Raport KPMG Rynek dóbr luksusowych w Polsce”. Edycja 2012. (<http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/kpmgluksus2012.pdf>) (dostęp 10.01.2015).
- Altkorn, Jerzy. 1999. *Tożsamość a wizerunek marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Biegański, Piotr. 1974. *Architektura – sztuka kształtowania przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Burdzik, Tomasz. 2012. „Przestrzeń jako składnik tożsamości w świecie globalizacji”. *Kultura- Historia-Globalizacja*, 11: 13-27.

- Chevalier, Michel i Gerard Mazzalovo. 2008. *Luxury brand management. A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Dryl, Wioleta. 2012. „Strategie marketingowe dóbr luksusowych wystawy sztuki charytatywne imprezy ambasadorzy”. *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*, 2/2. (http://zif.wzr.pl/pim/?htm=2012_2_2.htm) (dostęp 10.01.2015).
- Gądecki, Jacek. 2005. *Architektura i tożsamość, rzecz o antropologii architektury*. Złotoryja: Wydawnictwo Rolewski.
- Gołka, Marian. 2010. *Imiona wielokulturowości*. Warszawa: Muza.
- Gołka, Marian. 2010. „Tożsamość jednostkowa, tożsamość społeczna, tożsamość grupy – tożsamość zbiorowa”, w: *Czym jest tożsamość?* (http://socjologia.amu.edu.pl/isoc/userfiles/33/Czym_jest_tozsamosc.pdf) (dostęp 10.01.2015).
- Karpińska-Krakowiak, Małgorzata. 2014. „Mityzacja marketingu, czyli o wybranych w obszarze współczesnej komunikacji marketingowej”, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*. Czubała A., Wiktor J.W. i Hadrian P (red.). Warszawa: PWE, 248-259.
- Kaus, Małgorzata. 2014. *Sztuka w strukturach handlowych* [Rozprawa doktorska]. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Kobus, Przemysław. 2005. „Droga od tożsamości do wizerunku marki”, w: *Świat Marketingu*. Poznań: Katedra Strategii Marketingowych Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Kozłowska, Anna. 2005. „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsument”, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. A. Grzegorzczak (red.). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Majer, Andrzej. 2011. *Lokalność w cieniu globalizacji*. XXXVI: 2. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wrana, Jan. 2011. „Nowa” tożsamość w przestrzeni miasta. Lublin: Politechnika Lubelska.
- Wrana, Jan. 2012. *Eseje o tożsamości miejsca*. Lublin: Politechnika Lubelska.