РОЛЯТА НА АРХИТЕКТУРАТА В ИЗГРАЖДАНЕТО НА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ

ДОЦ. АРХ. ДАНИЕЛА Й. ЯНКОВА

В изобилието от визуална комуникация, бранд истории и ярки промоции на нашето ежедневие, важността на това една компания да изпъкне сред тези безкрайните потоци от информация нараства с всеки изминал ден. Това, разбира се, води до търсене на нови изразни средства и канали, през които компаниите да осъществят диалог със своите потребители. Днес една реклама не е достатъчна. Необходимо е брандът да търси контакт на всички нива и дори на най-мащабното – в полето на архитектурата. Все по-голямо значение придобива отговорността на архитекта за изявата и подчертаването на марката на клиента. От гледна точка на архитектурата, основната цел при проектирането на пространство или сграда за конкретен клиент, е да се създаде място, което е както функционално, така и естетически подходящо за използване. Повечето архитекти се стремят да създадат елегантно изпълнено пространство и смятат това за достатъчно при творческия процес. В същото време, компаниите се придържат към конкретни калибрирани образи, през които осъществяват комуникацията си. И именно тук се срещат нуждите на бранда и възможностите, които предлага архитектурата.

През последното десетилетие при дейностите, характерни за архитектурата и брандинга, се забелязва тенденция на сближаване и развиване на общи сфери на действие. На пръв поглед може да изглежда, че тези професии нямат нищо общо, що се отнася до техните продукти, работна среда и предназначение. Наблюдават се прилики в средствата и начините им да интерпретират изискванията на клиентите и да ги превърнат в продукт. Както при архитектурата, така и при маркетинга, стремежът е да се придаде форма и идентичност на продукт или услуга на дадена фирма или организация. Архитектурата и рекламата наблюдават и изследват заобикалящото ги пространство с цел да обобщят, чрез символизма на формата, изявата на дадено съдържание.

В презадоволените глобални пазари, хората занимаващи се с маркетинг и реклама, си дават ясна сметка, че вече не е достатъчно само да разкажат за дадена брандова идентичност. В тази бързо променяща се пазарна среда архитектурата започва да играе решаваща роля, като се превръща в катализатор за запомнящи се преживявания и подчертаване на брандовете.

В исторически план архитектурата първоначално се разграничава от корпоративната идентичност на клиента, придържайки се към творческата си свобода. Дълго време корпоративната архитектура следва максимата, че „формата следва функцията“, но с насищането на пазара и развитието на технологиите, компаниите припознават в архитектурата изразно средство на бранд комуникация. Един модерен проект на фирмена сграда или магазинен комплекс привлича вниманието на публиката, а директното разпознаване на марката влияе най-много на избора на потребителите. Търговски обекти, университети и дори цели държави се представят и популяризират като бранд чрез дизайнерски тактики, които варират от едва доловими до агресивно очевидни. Причината – да спечелят вниманието на публиката и да бъдат запомнени.

Така възниква и терминът „архитектурно брандиране“, което използва палитрата от възможности на архитектурата, за да изрази бранда чрез форми, материали и символи и да

създаде преживяване и емоционален спомен у публиката. В този смисъл архитектурата е още един творчески похват, който разширява полето на комуникации на компаниите.

Архитектурното брандиране се отнася към интегрираното разбиране на взаимоотношенията на маркетинга и бранд комуникацията, като предоставя физическа рамка за развитие и засилване на взаимоотношенията между клиенти и брандове.

В общо усилие, компаниите и проектантите търсят преобразуване на характерните черти на типологията на сградите за специфичните нужди на бранда. Така спрямо производствените сгради се подхожда не само функционално, но и се подчертава спецификата на даденото производство. При офис сградите, където предимно се търси функционалност и удобство, все по-често се набляга на визията на стабилност и корпоративна идентичност, която да остане като усещане както у посетителите, така и у служителите. Търговските сгради се проектират с образ, който да плени погледа на клиентите, да ги превърне в участници в дизайна и да спомогне за увеличаването на продажбите.

Как могат да бъдат постигнати тези ефекти през похватите на архитектурата? В своята книга „Architectural Branding“, Урсула Раффелт предлага три архитектурни брандови подхода – иконичен, символичен и метафоричен.

При иконичния подход обектът се представя или имитира, като колкото по-абстрактна е имитацията на истинския обект, толкова по-малък е процентът на иконичност. При символичният подход се прилагат формообразувания, които изискват интерпретация, за да се създаде връзката с оригиналния обект. Чрез метафоричния подход се търси едно по-загатнато формообразуване, чрез което да се изгради по-далечна асоциация с характера, духа и посланието на компанията.

В съвременното общество желанията придобиват по-голямо значение от нуждите и притежанието на основни стоки е заменено от търсенето на емоционално удовлетворение и изграждането на идентичност през материалните придобивки. Сградите сами по себе си, като продукт се създават, за да удовлетворяват определени нужди, но архитектурата е тази, която може да удовлетворява и желания. Също както брандираните продукти предоставят репрезентативни ценности, архитектурата предоставя среда, която може да влияе емоционално на хората и те да я превръщат в част от своя живот. Архитектурата се превръща в медиатор, който промотира социални отношения, както и индивидуални начинания и може да бъде използвана като символ на териториална идентичност. Като резултат от културното многообразие и плурализма, съпровождан от бързо развиващият се консумативен капитализъм, редица градове решават да възложат на именити архитекти да проектират уникални сгради, които да подействат като обединители на различни културни, традиционни и регионални ценности. Като резултат се създава усещането, че сградата е инструмент на маркетинга.

Пример за това са архитектурни или инженерни съоръжения, които имат капацитет да предизвикат голям публичен интерес. Тези сгради са се превърнали в брандове сами по себе си като в същото време са станали забележителности и могат да комуникират визията на самите градове. За да промотират своите забележителности и съответно своите градове, градските администрации чрез рекламните агенции и други медии създават инфраструктура на градски гидове и други печатни медии в опит да завладеят все по-голямо потребителско пространство. Концепцията за градския маркетинг не само помага да се „продаде“

Илюстрация 1. Музеят Гугенхайм в Билбао

градската идентичност, но също така вдъхновява създаването на нови подобни сгради. Въпреки че „Музеят Гугенхайм“ на Франк Гери в Билбао *(Илюстрация 1*) не е особено практичен като функция, той се е превърнал в маркетингов инструмент за промотиране на дестинацията. От самото начало тази сграда не е била замислена само като музей на изкуствата, но като стратегия на лидерите на града да създадат емблематична структура, подчертаваща идентичността, която ще въздейства като атрактивна туристическа дестинация и ще развие градската икономика. Така нареченият „Билбао ефект“ е вдъхновил градове като Сингапур, Дубай, Тайпе, Катар, Шанхай. Тези градове поемат риска на много амбициозни архитектурни проекти в желанието си да се представят като новоутвърждаващи се градове-метрополии. Това генерира за тях огромна публичност, като не само е създало позитивно отражение върху самите градове, но и ги поставя наравно с добре познатите градове-брандове, като Ню Йорк, Париж и Лондон. В тези случаи емблематичната архитектура се превръща в централен образ на града и става негово лого.

Как си взаимодействат и влияят архитектурата и брандинга можем да видим и на така наречената „улица на модата“ - улица „Омотесандо“ в Токио *(Илюстрация 2)*. Търговската улица представлява уникална колекция от съвременни сгради, всяка една от които е проектирана от различни професионалисти за специфичен моден бранд. По този начин улицата се превръща в място за преживяванияи пазаруване. Тук се срещат успешно културата и консумацията чрез представяне на множество брандове, като Dior и Louis Vuitton в сгради, проектирани от архитекти, като Андо и Курокава. На улица „Омотесандо“ през десетилетия на сътрудничество е създадена тенденция на използване екстериора на сградите за реклама на продуктите на луксозните брандове.

Илюстрация 2. Улица "Омотесандо" в Токио

Архитектурните брандови концепции, които се фокусират върху преобразуването на бранд идентичността в триизмерност, като символично представяне на бранда, подчертават множеството му компоненти и да позволят интензивни бранд-преживявания.

Илюстрация 3. Сградите на Макдоналдс

Архитектурното брандиране покрива широко поле от различни концепции. То варира от брандирана архитектура, фокусирана стриктно върху хомогенен визуален език и по този начин предимно допринася за разпознаването на бранда – например Макдоналдс по целия свят *(Илюстрация 3)*, до архитектурни дизайни, които чрез своята уникалност, допринасят за разпознаваемостта на бранда – например – магазините на Apple *(Илюстрация 4)*. Това включва и представителни сгради, чийто облик с фокусира върху внушаването на сила и престиж при Swiss Re London Tower на Норман Фостър

(Илюстрация 5), както и знакови сгради, които комуникират чрез уникалния почерк като BMW архитектурата на Заха Хадид *(Илюстрация 6)*.

Илюстрация 5. Магазин на Apple

Големи инвестиционни проекти са често споменавани и стават синоними на архитектурно брандиране. Тези проекти не само са знакови благодарение на техните основни брандови стойности, но също така се превръщат постепенното в градски забележителности. Тук се интегрират множество бранд точки на контакт и създава многопластово бранд-преживяване чрез архитектурен дизайн, продукти, контакти със служители и събития. Удивителен пример за корпоративен дизайн като комуникация е сградата на BMW World *(Илюстрация 7)*, чиято форма на торнадо, следвано от покрив във формата на облаци, изразява основните бранд ценности на компанията, като динамика и предизвикателство. Внимателният избор на влаганите материалите и на цветовите кодове, както и приликата с логото на BMW подчертават допълнително представянето на бранда. Дизайнът подчертано отива оттатък функционалното предназначение на доставката на коли. Специалистите са признали отношението на визуалния език към брандовата комуникация. Изключително динамичните вътрешни пространства още повече повишават чувството на движение и оставят в клиентите усещане за незабравими преживявания, като например специалната спираловидна рампа, по която се изкарват новозакупените автомобили от сградата. Високотехнологичните конструкции на сградата навлизат в интериора, чрез смелите съчетания на материал и форма в окачените тавани и различните подови нива.

Илюстрация 4. Swiss Re London Tower в Лондон

Илюстрация 6. Шоурум на BMW в Лайпциг

Ролята на архитектурата в оформянето на бранд идентичността можем да видим ярко изразена в сградата на BBC *(Илюстрация 8)* в Лондон. Тя е изградена за 10 години и е коствала на данъкоплатците приблизително 1 милиард лири публични средства. Тъй като BBC е обществена медия, основната цел на архитекта е да създаде сграда и вътрешно пространство, изразяващи „обществената положителна аура“. Чрез този дизайн ръководството на BBC цели оправданието за тази голяма инвестиция да стане символ на прозрачността и честността на медията. На архитектурен език това се изразява чрез нови помещения, изцяло направени от стъкло и метал и атриум със стъклен покрив. Благодарение на прозрачната си фасада, вътрешността на сградата се вижда от улицата, също и от голям прозорец в общественото кафе на BBC. Изборът на прозрачни материали изразява откритост към хората, които са отделили от средствата си тази сграда да бъде реалност, а също и към тези, които работят вътре и практикуват прозрачност в журналистическата си работа. Със средствата на архитектурата BBC представя чисто физически своите ценности и утвърдената през годините идеология.

Илюстрация 8. BMW World в Мюнхен

Осъществяването на бранд идентичност чрез архитектурата може да бъде изразено не само чрез екстериора на сградата, компаниите следват характера на бранда в интериорите, за да създадат запомнящ се образ у своите клиенти и да подпомогнат разпознаваемостта на марката. Концепцията на интериора в магазина на Prada в Ню Йорк е добър пример за съвместна работа по тези два компонента. „Епицентърът“ Prada в Ню Йорк е построен преди повече от десетилетие и показва стремежа на модната марка за по-съвременно и напредничаво мислене. Компанията успява да преодолее имиджа си на семеен бизнес от 90-те години като показва значителен растеж в своето оформление и концепция за бранд и постига успешно подновяването на търговския си имидж. Подчертаната индустриална естетика в големите колонади на бивше производствено хале и тухлените стени контрастират с модерната машина, в която се е превърнал самият магазин. Напълно механизираните витринни елементи, окачени от тавана, се движат по релси през цялата дължина на магазина. Уникалното въздействие на концепцията в магазина на Prada се основава на възможността да предоставя значителни преживявания в различни точки на контакт чрез брандовата и архитектурна идентичност. Клиентът е припознат в това търговско пространство не само като купувач, но и като публика. Чрез архитектурата, магазинът на Prada увеличава капацитета си за социално взаимодействие, личностно израстване и откритие, в допълнение в доходоносното предназначение – да се рекламира марката.

Илюстрация 7. Сградата на BBC в Лондон

Архитектурният брандинг предоставя на фирмите една уникална възможност за устойчиво представяне на ценностите на техния бранд пред клиентите им. Сградата остава на своето място далеч след всички промоции, реклами и комуникации, които се осъществяват от компанията. Бранд идентичността обединява пълния комуникационен и пространствен потенциал на архитектурния дизайн отвъд възможностите на корпоративния дизайн.

Архитектурните проекти, които са фокусирани върху брандинга придобиват все по-голямо значение както за корпорациите, така и за потребителите. Като доказателство за това са силният отзив в медиите, създаването на архитектурни брандинг награди, организирането на конференции и създаването на университетски курсове с фокус архитектурното брандиране.

Използвана литература

https://architectureandbranding.wordpress.com

http://www.theydontloveyou.com/architecture-branding-identity-needed/

http://www.briansolis.com/2015/10/experience-brand-time-experience-architecture/

http://designonline.org.au/content/a-critical-reflection-on-city-branding-architecture-and-branding-emerging-city-brands/

https://toky.com/expertise/architecture/

https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/how-the-guggenheim-got-its-visual-identity

https://books.google.bg/books?hl=en&lr=&id=N3TmThAd_PkC&oi=fnd&pg=PA41&dq=visual+identity+architecture&ots=m07W7VeDzH&sig=D_vPHlousir3_F9WGmWhibKzb4M&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20identity%20architecture&f=false

http://sidlee.com/en/work/Birks/Architecture_Visual_ID

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Corporate_architecture

http://www.angelidakis.com/theory/intl.html

http://www.payette.com/mobile/post/762192-architecture-branding-and-identity