

Anita GLIWA-LASKOWSKA

Wydział Architektury, Politechnika Warszawska

## KONSEKWENCJE ARCHITEKTONICZNE PUBLICZNEJ PRZESTRZENI KORPORACJI SAMOCHODOWYCH. WYBRANE ZAGADNIENIA

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono analizę znaczeniową terminów związanych z tematyką publicznej przestrzeni korporacyjnej. Do tego rodzaju przestrzeni należą między innymi: salony samochodowe, przestrzenie wystawowe, parki tematyczne, przestrzenie sponsorowane przez firmy itp. Skupiono się na opisie rodzajów przestrzeni i uzasadnieniu przyjętej nazwy.

### ARCHITECTURAL CONSEQUENCES OF CORPORATION PUBLIC SPACE IN THE MOTORIZATION INDUSTRY. SELECTED ISSUES

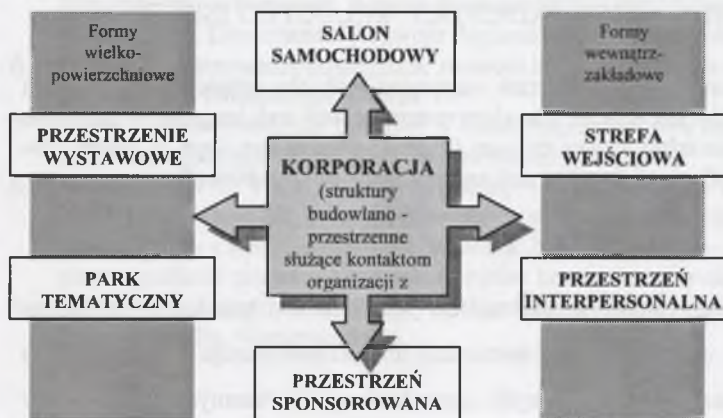
**Summary.** Meaning analysis of the terms connected with the subject of corporation public spaces is presented in the article. Car showrooms, steady and temporary exhibition areas, thematic parks, sponsorship spaces etc. are the examples of that type of space. The emphasis is on description of types of spaces and on justification of established name.

#### 1. Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza znaczeniowa terminu – publiczne przestrzenie korporacyjne – użytego w pracy doktorskiej nt.: „Konsekwencje architektoniczne publicznej przestrzeni korporacyjnej w przemyśle samochodowym”. Przemysł samochodowy jest stosunkowo młodą sferą przedsiębiorczości ludzkiej. Wiąże się z niespełną dwustuletnią historią samochodu i stuletnią historią przemysłu motoryzacyjnego [1, 2]. W zakresie kreowania tożsamości firmy wzorce dla struktury przestrzennej publicznej przestrzeni korporacyjnej w tym przemyśle czerpano z doświadczeń innych działań przedsiębiorczości, szczególnie dotyczących wytwarzania i sprzedaży luksusowych dóbr materialnych.

Publiczna przestrzeń korporacyjna to przestrzeń lokalizowana wewnątrz lub w pobliżu przedsiębiorstw. Tworzą ją miejsca dostępne dla potencjalnych klientów, czyli osób nie związanych bezpośrednio z przedsiębiorstwem. Termin ten obejmuje budynki lub ich części oraz przestrzenie otwarte (np. place) służące danej firmie do przedstawienia produktu i/lub firmy i jej strategii. W dużym uproszeniu są to obiekty służące relacjom: klient – firma, firma – klient, firma – region.

Kształtowanie publicznych przestrzeni korporacyjnych związane jest z rozwojem ośrodków przemysłowych i poszukiwaniem coraz bardziej wyrafinowanych sposobów kontaktu firmy z klientem. W celu przedstawienia produktu budowane są salony samochodowe jako ekskluzywne placówki handlowo – promocyjne. Z kolei chęć prezentacji osiągnięć firmy znajduje swą materializację w formie przykładowych muzeów czy wystaw o zasięgu krajowym lub światowym. Podobnie wykorzystywane są powierzchnie w strefie wejściowej zakładu. W obecnych czasach coraz bardziej popularnym instrumentem nowoczesnego marketingu stają się publiczne przestrzenie o charakterze promocyjnym, wystawowym, lecz w bezpośrednim powiązaniu z rozrywką i konsumpcją. Firmy inwestują więc w wielkie powierzchnie wystawowe i parki tematyczne. Idąc dalej, promocja marki i firmy znajduje odbicie w przestrzeniach sponsorowanych. Na te rozbudowane publiczne przestrzenie korporacyjne mogą sobie pozwolić tylko największe koncerny. Wynika to z faktu, iż wiążą się one ze sporym ryzykiem finansowym.



Rys. 1. Publiczna przestrzeń korporacyjna  
Fig. 1. Corporation Public Space

Wszystkie ze wspomnianych publicznych przestrzeni korporacyjnych rządzą się swoistymi zasadami. Reguły te mają cel nadrzędny – polepszenie wizerunku firmy i jej produktu w świadomości potencjalnego klienta.

Z rozważań na powyższe tematy zarysowały się problemy, które implikują pytania dotyczące publicznych przestrzeni korporacyjnych w zakresie cech architektury. Dotyczą one relacji urbanistycznych, funkcji użytkowej, użytkownika, zagadnień estetycznych i związanej z nimi percepcji wizualnej oraz cech inżyniersko – technologicznych [3,4,5]. Zasadniczą kwestią jest odpowiedź na pytanie o rolę publicznej przestrzeni korporacyjnej w kształtowaniu przestrzeni przemysłowej.

## 2. Terminologia pracy

Publiczna przestrzeń korporacyjna to termin opisujący szereg form przestrzennych służących nawiązaniu dialogu korporacji z klientem. Termin ten jako taki rzadko występuje w polskojęzycznej literaturze. Znajduje swe analogie w postaci angielskich określeń używanych w marketingu, dotyczących cech wyróżniających tożsamość organizacji.<sup>1</sup> Częścią ważnego narzędzia marketingowego, jakim jest korporacyjna identyfikacja wizualna, jest **architektura korporacyjna**. Określenie to pojawia się sporadycznie u takich autorów jak J. Altkorn [6] czy S. Kuryłowicz [7, s.67].

Terminem Corporate Architecture określa J. Kopietz-Unger nowy trend w architekturze, który cechuje ekspansja, połączenie autentyzmu (konceptji reklamowej) przedsiębiorstwa z wolną przestrzenią otwartą. Wiąże się to z tworzeniem przez firmy pewnego rodzaju forum dla społeczeństwa, czy nawet swego rodzaju targowiska. Ścisłej — Corporate Architecture oznacza: **stworzyć układ przestrzenny, który uwidacznia wysokie walory przedsiębiorstwa i wpływa pozytywnie na społeczność, rozwijając w niej przyszłego klienta** [8].

Ogólne założenia, które J. Kopiec-Unger przypisuje architekturze korporacyjnej, należy traktować raczej jako pojęcia przybliżające jej charakter niż jako definicję nowego trendu. Publiczna przestrzeń korporacyjna jest niejako jednostką wchodzącą w skład szerszego pojęcia - architektury korporacyjnej i kryterium podziału jest jej dostępność dla osób nie związanych z przedsiębiorstwem, czyli jej tzw. „upublicznienie”. W przypadku architektury korporacyjnej jako takiej ogólnodostępność nie jest warunkiem koniecznym.

**Przestrzeń korporacyjna** to określenie podkreślające związek omawianych przestrzeni z organizacją, którą reprezentuje. Korporacja to nazwa akcyjnej formy przedsiębiorstwa. Istotą jej jako formy przedsiębiorstwa jest organizacja na zasadzie udziałów [9, s.75]. Korporacja to termin używany w literaturze branżowej zamiennie z takimi terminami, jak firma czy przedsiębiorstwo<sup>2</sup>. Celem tworzenia publicznej przestrzeni korporacyjnej jest przekazywanie informacji między przedsiębiorstwem a klientem.

**Przestrzeń – miejsce** to związek, nierozzerwalnie związany z publiczną przestrzenią korporacyjną. „Przestrzenie, które przemierzamy co dzień, przyznane nam są przez miejsca; podstawą istoty tych miejsc są rzeczy w rodzaju budowli. Zważając na te odniesienia –

<sup>1</sup> Są to postawa korporacyjna (corporate attitude), zachowanie korporacyjne (corporate behaviour), komunikacja korporacji z otoczeniem (corporate communication) czy identyfikacja wizualna firmy (corporate design). [6:10]

<sup>2</sup> Nazewnictwo takie stosowane jest u autorów opracowań dotyczących tematyki korporacyjnej [10:20].

między miejscem a przestrzenią; przestrzeniami a przestrzenią – uzyskamy oparcie dla rozważenia stosunku człowieka i przestrzeni” [11]. Przestrzeń w pracy jest traktowana jako miejsce, czyli obiekty, place, wnętrza udostępnione publiczności nie związanej bezpośrednio z przedsiębiorstwem.

Rozważaniami na temat relacji przestrzeni i miejsca zajmuje się Yi-Fu Tuan. Według niego przestrzeń to abstrakcyjny termin określający złożony zespół pojęć. „Przestrzeń jest bardziej abstrakcyjna niż miejsce.(...) Kojarząc przestrzeń z ruchem, odczuwamy miejsce jako pauzę i każde zatrzymanie w ruchu umożliwia przekształcenie sytuacji (położenia) w miejsce” [12, s.16]. Związek przestrzeni z miejscem wynika z faktu, że „przestrzeń to także jednostka geometryczna (powierzchnia lub objętość) i jest to wielkość mierzalna i jednoznaczna.” W tym przypadku publiczna przestrzeń korporacyjna związana jest z pojęciem przestrzeni jako przestrzenności, istotnej wartości dla korporacji. „Przestrzenność jest blisko związana z poczuciem wolności. Wolność implikuje przestrzeń; oznacza to: mieć dość siły i przestrzeni do działania.” [12, s.72]

Omawiając publiczną przestrzeń korporacyjną trzeba uwzględnić także jej aspekt **medialny** [13]. Przestrzeń kojarzona z szeroką przestrzenią, rozległością, rozciągłością obecnie tak bardzo zmieniła swe oblicze, iż wydaje się w ogóle nie mieć nic wspólnego ze „starą”, euklidesową przestrzenią trzech wymiarów. Tak gwałtowna i znaczna transformacja przestrzeni związana jest z powstaniem nowych, stworzonych przez najnowsze technologie komputerowe przestrzeni wirtualnych i cyberprzestrzeni.

**Przestrzeń publiczna** to związek frazeologiczny, który został zastosowany w odniesieniu do omawianych przestrzeni. Dana przestrzeń korporacyjna jest publiczna z kilku względów. Można ją tak określić posługując się podziałem ze względu na dystans między ludźmi, jaki umożliwia. E. Hall [14, s.45] przedstawił szczegółową analizę proksemiczną dotyczącą zachowań ludzi w zależności od odległości do drugiego człowieka<sup>3</sup>. Przestrzeń korporacyjna umożliwia, a często narzuca dystans publiczny stąd powinna być określana jako publiczna.

W celu uzasadnienia cech przestrzeni publicznej można skorzystać też z podziału jaki proponuje Michael Bednar [15, s.10]. Dzieli on przestrzenie ze względu na sposób finansowania. Podział ten można przyjąć przez analogię. Według niego możemy określić

---

<sup>3</sup> Wyróżnił on w przestrzeni miejskiej 4 strefy dystansu: intymny (45-75cm), indywidualny (0,75-1,20m), społeczny (1,2-3,6m) oraz publiczny (3,6m i więcej). Dystans społeczny zapewnia odosobnienie, a także łatwe nawiązanie kontaktu, np. konwersacji. Dystans publiczny dotyczy dozo większej ilości osób. Trudno tu o spontaniczne kontakty międzyludzkie. Należy używać głosu podniesionego, co w zasadzie klasyfikuje ludzi na wykładowców i słuchaczy.

przestrzeń jako: prywatną – np. szpitale, muzea, półpubliczną – np. firmy prywatne, hotele, banki oraz publiczną – w obiektach handlu, kultury, administracji państwowej. Korzystając z tej analogii należy określić przestrzeń korporacyjną jako półpubliczną lub publiczną.

**Przestrzeń społeczna** to kolejne ważne określenie dotyczące publicznych przestrzeni korporacyjnych spotykane w literaturze. Celowe wydaje się przyjęcie jako kryterium podziału obiektów ich dostępność przez społeczność. J.M.Chmielewski [16, s.10] klasyfikuje strukturę miejską na przestrzenie: publiczne, społeczne (grupowe) i prywatne. Przestrzeń publiczna jest w tym przypadku domeną władz miejskich, społeczna – grupy ludzkiej, prywatna – domeną rodziny. Przy przestrzeniach otwartych wprowadza J.M.Chmielewski pojęcie przestrzeni półprywatnych i półpublicznych. Przestrzeń korporacyjna powinna być w tym świetle określana jako **społeczna z cechami przestrzeni publicznej dostępna w sposób kontrolowany**.

Jeżeli przyjmiemy określenie „publiczna” jako taka, która winna być ze swej definicji przestrzenią „dotyczącą ogółu ludzi, służącą ogółowi, przeznaczoną, dostępną dla wszystkich” [17], to w przypadku publicznej przestrzeni korporacyjnej często jest to dostępność pozorna lub ograniczona pewnymi wyjątkami.<sup>4</sup> Diane Ghirardo [18] stwierdza, iż przestrzeń tego typu ze względu na dostępność ograniczoną dla grupy ludzi „powinno się raczej opisywać jako przestrzeń społeczną”. Dodaje także, iż „być może jednym z bardziej znaczących wydarzeń schyłku XX w. jest interpretacja przestrzeni publicznej na dwa pokrewne sposoby: jako przestrzeń przeznaczoną do konsumpcji, a także jako przestrzeń, gdzie przebywający podlegają segregacji w bardzo szczególny sposób, są obserwowani i kontrolowani.”

**Przestrzeń konsumpcji** to określenie zasugerowane wcześniej przez D. Ghirardo [18, s.43]. Konsumpcja jest określeniem, które odzwierciedla istotną cechę omawianej przestrzeni. Określenie „korporacyjna przestrzeń konsumpcji”, do którego można by się skłaniać, wiąże się z założeniami teorii kupowania impulsowego oraz istnieniem wspólnych cech łączących ją z wielkimi centrami handlowymi. W tym świetle jest ona instytucją świadczącą szeroko pojęte usługi społeczno-rozrywkowe. Tworzy atmosferę, która wzmaga aktywność społeczną sprowadzając ją przeważnie do konsumpcji lub na konsumpcję ją ukierunkowując. Kupowanie traktowane jest jako forma rozrywki. Atmosfera ta wyzwala impulsy tkwiące w

<sup>4</sup> W rzeczywistości często ogranicza się ona do grupy osób identyfikowanych jako potencjalni klienci. Przestrzeń publiczna organizowana przez ośrodki przemysłowe podlega podobnie restrykcyjnym regułom, co i inne miejsca, które często uważamy za dostępne - ośrodki handlowe, targi, festiwale, parki rozrywki. Miejsca, gdzie stosuje się starannie maskowane, ale wyraźnie istniejące praktyki wykluczające, które w istotny sposób ograniczają definicję „publiczności”.

ludziach, zmuszające ich do zaspokojenia swoich pragnień. Przebywający w publicznej przestrzeni korporacyjnej w zasadzie mają płacić właśnie za tę atmosferę – za samą możliwość patrzenia i materializowania swoich marzeń. Z powyższych względów można też skłaniać się do nazwania tej przestrzeni „publiczną”, gdyż jest swoistym teatrem kierowanym do określonej publiczności.

**Przestrzeń zdarzeń** to także określenie użyte przez Tschumiego, obrazujące omawianą przestrzeń [19:556]. Architektura i urbanistyka zostają tu ujęte w terminach „konstruowania sytuacji” wyzwających energie kreacyjne.<sup>5</sup> Tę przestrzeń – miejsce wygenerowane między logiką nowego dachu, która czyniła wszystko możliwym i logiką tego, co znajdowało się poniżej, nazwał Tschumi „the in-between” [19] - miejscem nieoczekiwanego przepływu obrazów i informacji, w którym mogły zaistnieć niezaprogramowane zdarzenia (ciągle na progu zmiany...). Architektura publicznych przestrzeni korporacyjnych, szczególnie form dotyczących parków tematycznych, wystaw czy muzeów, jest architekturą stanów przejściowych, określaną w równej mierze przez wydarzenia, ludzi, wyposażenie elektroniczne, współczesne osiągnięcia technologiczne, jak i poprzez nieruchome w swej istocie budynki i tworzące je materiały.

**Przestrzeń rozrywki**, będącą określeniem publicznej przestrzeni korporacyjnej uzasadnia fakt, iż „konstruowanie sytuacji” jest w przestrzeni konsumpcji oparte na ważnych funkcjach rozrywki. Rozrywka pomaga promować produkty; podnosi zyski, pozwala przetestować nowe wytwory, funkcjonuje jako swego rodzaju instrument public relations, umożliwia zbieranie informacji o klientach, jako zmaterializowany produkt medialny paradoksalnie kreuje poczucie lokalności, wypełnia przestrzeń opowieścią, daje poczucie historii [21].

Powiązanie przedstawionych rodzajów przestrzeni charakteryzuje publiczną przestrzeń korporacyjną. Schemat przedstawia wzajemne zależności poszczególnych rodzajów przestrzeni:

<sup>5</sup> Podobnie jak w kompleksie budynków Centrum Sztuki Współczesnej Le Fresnoy we francuskim miasteczku Tourcoing, gdzie jego autor Bernard Tschumi zakrył cały istniejący kompleks zabudowań jednym dachem, uzyskując w ten sposób nową przestrzeń – „przestrzeń surrealistyczną”, niespodziewaną, inspirującą do nietuzinkowych zachowań i aktywności, zachęcającą do nowego.” Sam Tschumi sądzi, że „ta multifunkcyjna przestrzeń sprzyjająca «nieoczekiwanym zdarzeniom» jest nową urbanistyczną jakością XXI wieku, strategicznie wykorzystującą tkankę miejską z początku wieku XX. Le Fresnoy jest raczej architekturą zdarzeń niż architekturą obiektów” [20:132] i – dodajmy – posiada strukturę labiryntową, niewątpliwie sprzyjającą formom wędrowania, zakładającym błądzenie.



Tabela 1

Hierarchia ważności typów przestrzeni w publicznej przestrzeni korporacyjnej

PRZESTRZEŃ	Salon samochodowy	Strefa wejściowa	Prze-strzeń wystawowa	Prze-strzeń interpersonalna	Park tematyczny	Prze-strzeń sponsorowana	Wartość uśredniona
Miejsce	6	6	6	6	6	6	6,0
Korporacyjna	6	6	3	6	6	3	5,0
Publiczna	6	5	5	4	5	6	5,2
Społeczna	1	3	4	6	4	4	3,7
Zdarzeń	3	1	6	1	6	3	3,3
Konsumpcji	6	1	3	1	5	5	3,5
Rozrywki	2	1	6	1	6	5	3,5

Skala ocen od 0 do 6, gdzie 0 – brak związku, 6 – bardzo silny związek

Z powyższej analizy określającej hierarchię ważności poszczególnych typów przestrzeni charakteryzujących publiczną przestrzeń korporacyjną wynika, że zawsze odpowiada ona charakterystyce przestrzeni jako miejsca, najczęściej przestrzeń ta jest charakteryzowana jako korporacyjna i publiczna, a jako pozostałe typy przestrzeni bywa charakteryzowana w zmiennym stopniu nasilenia. Należy wysnuć stąd wniosek, że nazwa **publiczna przestrzeń korporacyjna** najlepiej charakteryzuje omawianą przestrzeń.

## Literatura

1. Groniowski K.: Z dziejów motoryzacji. Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1963.
2. Kuba A., Hausman J.: Dzieje samochodu. Krajowa Agencja Wydawnicza, Katowice 1989.
3. Scruton R.: The Aesthetics of Architecture. Princetown University Press. Princetown, New Jersey 1979.
4. Szparkowski Z.: Architektura współczesnej fabryki. PW, Warszawa 1990.
5. Szparkowski Z.: Architektura i humanizacja na tle rozwiązań przemysłowych. PW, Warszawa 1990.
6. Altkorn J.: Wizualizacja firmy. IM, Kraków 1999.
7. Kuryłowicz S.: Architektura – idea i jej realizacja. Politechnika Krakowska, Kraków 2000.
8. Kopietz-Unger J.: Architektura jako wartość podkreślająca rangę firmy. Corporate Architecture.
9. Gabrys.: Korporacje międzynarodowe: istota, struktura ekspansja i ewolucja [w]: O lobbingu i nie tylko. Fundacja „Międzynarodowe Centrum Rozwoju Demokracji”, Kraków 1998.
10. Piankowski.: Polityka inwestycyjna korporacji transnarodowych. Próba weryfikacji na przykładzie przedsiębiorstw RFN, Gdańsk 1988.
11. Heidegger M.: Budować, mieszkać, myśleć, tłum. K. Wolnicki [w:] Michalski K. (red.): Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane. Warszawa 1977.
12. Tuan Yi-Fu: Przestrzeń i miejsce. PIW, Warszawa 1987.
13. Kita B.: Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów. Rabid, Kraków 2003.
14. Hall E.: Ukryty wymiar. Muza S.A., Warszawa 2001.
15. Bednar M.: Interior pedestrian places [w:] Atrium. Przestrzeń społeczna w budynku wielofunkcyjnym, J. Pachowski, PPIP, Warszawa 2002:10.
16. Chmielewski J.M.: Teoria urbanistyki, 1996 [w:] Atrium. Przestrzeń społeczna w budynku wielofunkcyjnym, J. Pachowski, PPIP, Warszawa 2002:10
17. Szymczak.: Słownik języka polskiego. PWN, Warszawa 1982, tom II:1074.
18. Ghirardo D.: Architektura po modernizmie. VIA, 1999.
19. Tschumi B.: Event Cities. Cambridge Mass, London 1994.
20. Davis S.G.: Miasto i rozrywka detaliczna. Corporate Culture and the Sea World Experience, Internet.