

«КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ» КАК ЯВЛЕНИЕ В АРХИТЕКТУРЕ ОБЪЕКТОВ ПРОИЗВОДСТВА

Морозова Е.Б.

доктор архитектуры, профессор, зав. кафедрой «Архитектура производственных объектов
и архитектурные конструкции»
Белорусский национальный технический университет

В статье рассматривается процесс формирования корпоративной идентичности в промышленной архитектуре – исторические прототипы, первые примеры, средства и приемы реализации, возможности развития брендового подхода в современной архитектуре объектов производства.

Введение. Понятие «фирменный стиль» в последней четверти XX в. стало достаточно узнаваемым и используемым в архитектуре, хотя и не столь распространенным, как в других областях деятельности человека, например, в сфере торговли. Фирменный стиль, изначально рассматривался как набор цветовых, графических и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товара, и демонстрировал, по сути дела, один из видов рекламы.

За прошедшие годы это понятие диверсифицировалось, расширилось и дополнилось новыми интерпретациями, чему способствовала глобализация мира, его экономики, и в определенной степени социокультурного пространства. В практику сегодня вошло понятие «бренд» *(Brand, в переводе с английского – клеймо), а в научную деятельность – понятия «корпоративная тождественность (идентичность)» (Corporate Identity) и «корпоративная культура» (Corporate Culture), которые, с одной стороны, обобщили и расширили средства и приемы фирменного стиля, а, с другой стороны, сформировали его теоретическое осмысление как явления в жизни общества.

Процесс идентификации товаров и услуг не мог не отразиться на объектах, их производящих. Таковыми, прежде всего, являются объекты промышленной архитектуры, и сегодня промышленное проектирование в отдельных отраслевых сегментах активно открывает для себя «брендовый подход». Но, оказывается, это явление не является новым в данной области зодчества, его истоки уходят в начало XX в.

Основная часть. Первые примеры формирования корпоративной идентичности можно найти в деятельности Германского производственного союза Веркбунд (Werkbund). Основанный в 1907 г. в Мюнхене художниками, архитекторами, мастерами художественных ремесел, предпринимателями и промышленниками союз формулировал цель своей деятельности как «поддержка и развитие художественных ремесел и нового промышленного искусства, призванного повысить качество массовой продукции» [1].

Столь разные участники союза расходились и в постановке конкретных задач его деятельности. Финансовую поддержку организации взяли на себя предприниматели и промышленники, их интерес заключался в конкурентной борьбе за покупателя, в документах и публикациях периода существования Веркбунда много раз аргументировалась необходимость вывести немецкие товары на передовую линию рынка массового производства.

С другой стороны, основным действующим звеном союза выступала его творческая часть – художники и архитекторы, их задача была другой – «новое искусство», его развитие и продвижение. И здесь обращает на себя внимание активное участие архитекторов: союз возник по инициативе архитектора Фрица Шумахера, его идейно возглавил архитектор и теоретик европейского функционализма Герман Матеиус, официальным председателем стал

*Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, «ментальная оболочка» продукта или услуги. Физическими составляющими (носителями) является весь комплекс элементов фирменного стиля.

П. Беренс в 1907 г. был приглашен на пост художественного директора электротехнического концерна АЕГ. Фирма производила динамо-машины, турбины, трансформаторы и электродвигатели для предприятий, а также электроприборы для бытового потребления: вентиляторы, лампы, чайники, электронагреватели и др. Деятельность П. Беренса началась, как и предполагалось, с упаковки и рекламы продукции, он разрабатывал фирменный знак концерна, каталоги, прейскуранты, выставочные стенды, рекламные плакаты, в которых использовался характерный, запоминающийся шрифт. В основу изобразительных средств, «кристаллической решетки» формообразования, был положен сердечник от электромотора.

Одновременно, деятельность по созданию образа «взаимной сопринадлежности» для всех объектов АЕГ распространилась и на архитектуру – производственные здания, жилые дома и квартиры для рабочих, интерьер и мебель. На объявленном Объединением германских профсоюзов конкурсе по образцовым жилищам для рабочих представленный П. Беренсом набор мебели фабричного производства был удостоен первой премии, а производственный корпус – «Фабрика турбин» в Берлине (1908–09 гг.) стал одним из лучших образцов промышленной архитектуры и был зачислен в когорту памятников архитектуры XX в.

Таким образом, еще в 1908–11 гг. архитектор П. Беренс впервые разработал фирменный стиль для целой компании, при этом он рассматривал его не только с художественных позиций, но и как специальную концепцию фирменной политики, как новый стиль мышления во всех аспектах деятельности, в том числе и поведения на рынке. Объектом работы П. Беренса стали в том числе и архитектурные объемы – производственные корпуса, жилье для рабочих. В то же время, следует признать, что сами производственные здания все же в меньшей степени были вовлечены в процесс создания единого языка форм для концерна АЕГ,

они скорее стали полигоном разработки принципов и приемов нового стиля – функционализма.

Работа членов Веркбунда, и, в первую очередь, непосредственно П. Беренса, инициировала аналогичную деятельность на многих предприятиях (компании Siemens, BRAUN), и не только в Германии, например, с 1930-х гг. стал складываться фирменный стиль итальянской компании Olivetti, признанный в последствии образцовым.

Творчество известного французского архитектора Ле Корбюзье, в меньшей степени касалось промышленного проектирования, однако и он столкнулся в своей практике с промышленной архитектурой, где реализовал аналогичный подход. В 1945–51 гг. по его проекту была построена фабрика в Сен-Дье, Франция, – Мануфактура Клод и Дюваль. Четырехэтажное здание включало производственные и офисные помещения, именно здесь архитектор впервые использовал устройство «солнцезерезов» – придуманных им навесных конструкций, защищающих остекленный фасад от солнечного света, в дальнейшем этот прием стал одним из знаковых и узнаваемых в его творчестве (рис. 1).



Рис. 1. Мануфактура Клод и Дюваль в Сен-Дье, Франция, общий вид

В работе над проектом Ле Корбюзье использовал единый архитектурно-художественный подход к зданию, к интерьерам, мебели и оборудованию помещений производственного и общественного назначения, а также разработал и рабочую одежду персонала [2] (рис. 2, 3).



Рис. 2. Мануфактура Клод и Дюваль в Сен-Дье, Франция, интерьер цеха



Рис. 3. Мануфактура Клод и Дюваль в Сен-Дье, Франции, интерьер цеха.

В определенном смысле это рассматривалось как формирование фирменного стиля фабрики, однако в результате можно признать, что это была иллюстрация не только корпоративной идентичности производства, в большей степени это отражало собственное творческое кредо создателя архитектурно-пространственной среды (рис. 4).



Рис. 4. Мануфактура Клод и Дюваль в Сен-Дье, Франция, процесс строительства, арх. Ле Корбюзье.

К 1960-м гг. восстановление разрушенного во время второй мировой войны производства в Европе в целом было завершено, и рынок товаров и услуг вновь стал насыщаться. Обращение к корпоративной идентичности опять приобретало актуальности и активно проникало в деятельность основных производителей массовой продукции. Корпоративная идентичность предполагала единый стиль, использование которого формировало узнаваемый облик компании. Это по-прежнему в первую очередь распространялось на изделия, упаковку, рекламу, цветовую организацию интерьера цехов и прочих помещений, рабочую одежду, тем самым устанавливая более тесную связь архитектуры с предметным, промышленным дизайном. В то же время архитектурным объектам теперь отводилась особая роль – здания и ландшафтная организация территории предприятия должны были формировать открытую во внешний мир, и, прежде всего, покупателю, среду, демонстрировать развитие и процветание компании [3, 4]. При этом среда ограничивалась, как правило, территорией одного предприятия.

В конце XX в. в мировой экономике начался процесс формирования корпораций как формы промышленного производства. К рассредоточенному расположению одного и того же производства на разных площадках города, что имело место и ранее добавилось размещение прои-

водственных мощностей в разных странах и регионах. При этом все предприятия независимо от места строительства внешне должны были нести черты общности, единства и узнаваемости [4]. Это стало одним из условий развития промышленной архитектуры. Корпоративную организацию производства стали активно демонстрировать известные производители – компании AUDI, Robert Bosch GmbH, Siemens, Coca-Cola и др., строящие свои объекты в разных странах [5].

Расширение рынков и перенесение туда как готовых товаров, так и самих предприятий, с одной стороны, и разукрупнение предприятий, с другой стороны, выдвинули потребность формирования единого архитектурно-художественного подхода не только в границах одного предприятия, но и их сети, корпорации. В этих реалиях отразился прагматический метод в архитектуре как одно из философско-культурных направлений, истоки которого датируются серединой XIX в. Данное направление стало заметным явлением в современном обществе, постоянно расширяющим область своей реализации [6].

Использование прагматического метода в архитектурной деятельности заключается в том, что архитектура рассматривается как одна из разновидностей товара, к ней применяются понятия конкурентоспособности и имиджа [7, с. 25]. Объекты архитектуры, в частности промышленные предприятия и их здания, должны приносить прибыль (экономический аспект), учитывать психоэмоциональные особенности потребителя, быть понятными ему (социальный аспект) и демонстрировать «гибкость эстетического сознания, плюрализм в стилях и художественных формах» (эстетический аспект) [7, с. 39].

Формирование корпораций как организационной формы промышленного производства обуславливает еще большее проникновение принципов визуального единства и идентичности в промышленную ар-

хитектуру, отражается на ее развитии и способно участвовать в определении дальнейших направлений этого развития [8]. В связи с этим встает вопрос насколько объекты промышленной архитектуры могут подпадать под визуальную идентификацию в своем объемно-пространственном построении.

Сегодня это явление наиболее характерно демонстрируют производственные объекты автомобилестроительной отрасли, причем в большей степени связанные с обслуживанием автомобилей, чем с его производством. Архитектура автосалонов, станций технического обслуживания и особенно автозаправочных станций идентифицирует компанию и владельца (рис. 5–7).



Рис. 5. Автосалон компании Volkswagen, Минск, Беларусь



Рис. 6. Автосалон компании KIA, Минск, Беларусь.



Рис. 7. Автосалон компании
AUDI, Минск, Беларусь.

Обеспечивают это, в первую очередь, – цветное решение, детали и элементы рекламы, но определенную роль начали играть конструктивные и планировочные приемы, в отдельных случаях даже объемное решение.

Так, использование интересных конструкций – арок, вантовых систем, ферм сложного очертания на автозаправочных станциях компаний Белоруснефть и Белнефтехим стали знаковыми элементами, выделяющими эти объекты и обеспечивающими им корпоративную идентичность (рис. 8–11).



Рис. 8. Автозаправочная станция
Белоруснефть, Беларусь



Рис. 9. Автозаправочная станция
Белнефтехим, Беларусь



Рис. 10. Автозаправочная станция
Белоруснефть, Беларусь.



Рис. 11. Автозаправочная станция
Белоруснефть, Беларусь

Такая же задача достигается и нарочито простыми конструктивными решениями компании Лукойл (рис. 12). Вместе с цветом и рекламой они выполняют практически равную функцию в обеспечении узнаваемости объекта, сопринадлежности одному производителю, одному стилю.



Рис. 12. Автозаправочная станция Лукойл, Беларусь

Производственные корпуса автосборочных заводов в качестве таких знаковых элементов в основном используют цветовую отделку фасадов (рис. 13, 14).



Рис. 13. Автосборочный завод Белджи, Беларусь



Рис. 14. Автосборочный завод Белджи, Беларусь

Причем в отечественной практике до недавнего времени этого не наблюдалось. Достаточно в качестве примера обратиться к предприятию БелАЗ, эксплуатация которого продолжается уже более 60 лет. Архитектура старых корпусов завода ничем не отличается от аналогичных объектов отрасли, возведенных в ряде стран

постсоветского пространства и Европы (рис. 15). Однако, построенные в последнее время производственные здания БелАЗа уже демонстрируют стилевое единство, обеспечиваемое цветовым решением, оно же используется и в интерьерах цехов (рис.15–17).



Рис. 15. Предприятие БелАЗ, Жодино, Беларусь, 1960-е гг.



Рис. 16. Предприятие БелАЗ, Жодино, Беларусь, 2020 г.



Рис.17. Предприятие БелАЗ, Жодино, Беларусь, 2020 г.

Очевидно, что сдерживающим началом, препятствующим превращению объемно-планировочного и конструктивного решения промышленных зданий в элемент бренда, является ярко выраженная обу-

словенность формирования производственного пространства технологическими и техническими факторами. Маловероятно, что в ближайшее время здесь будут наблюдаться изменения. Тем не менее, универсальные производственные здания, применяемые в ряде производств, сегодня могут перейти на особые планировочные и конструктивные решения, обеспечивающие корпоративную идентичность производителя. Это будет иметь двойной эффект. С одной стороны, предприятие приобретет фирменный стиль за счет в том числе и архитектурного решения производственных зданий, а, с другой стороны, производитель конструкций закрепится за определенными брендами, что при условии успешности компаний, станет его дополнительной рекламой.

Заключение. Понятие корпоративной идентичности сегодня однозначно вошло в социокультурный формат общества, в его материальную среду, в том числе промышленную архитектуру. В свою очередь понятие корпоративной культуры является более широким, оно не ограничивается материальной средой, а трактуется, скорее, как способ мышления, поведения, в конечном итоге – как образ жизни.

Промышленное зодчество одним из первых включило эти понятия в свою сферу, именно здесь наиболее активно на первых этапах шло становление этого явления, определялись его границы, средства и способы реализации. Однако с течением времени архитектура объектов производства в силу специфики этой области обнаружила определенное отставание в продвижении фирменного стиля, распространении его непосредственно на объемно-планировочное и конструктивное решение зданий и сооружений. Современный этап промышленного строительства характеризуется устойчивой тенденцией разукрупнения производства, ориентации на предприятия малого и среднего бизнеса, что создает условия для дальнейшего развития корпоративной идентичности в этой области зодчества.

Литература:

1. Грубе, Г. Путеводитель по архитектурным формам / Г. Грубе, А. Кучмар; пер. М.В. Алешечкиной. – М.: Стройиздат, 1990. – 215 с.
2. Ле Корбюзье. Архитектура XX века: сборник / Ле Корбюзье; пер. с франц.; под ред. К.Г. Тонуридзе. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 1977. – 303 с.
3. *Industrial architecture in Europe* / edit. by H.C. Schultze. – Braunschweig: Quadrato Verlag, 1986. – 119 p.
4. Venturi, R. *Learning from Las Vegas* / R. Venturi. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 1972. – 188 p.
5. Adam, J. *Design and construction of industrial buildings: a positioning statement* / J. Adam // *Industrial building: a design manual* / J. Adam, K. Hausmann, F. Juttner [etc.]; transl. by F. Greenwood; edit. by Ch. Rochow. – Basel: Birkhauser, 2004. – P. 21–25.
6. Николенко, Т.Ю. Рациональность в новейшей архитектуре и античная этика / Т.Ю. Николенко // *Архитектура мира: материалы конф.* / Всесоюз. науч.-исслед. ин-т теории арх-ры и градостр-ва, Моск. архит. ин-т. – М., 1994. – Вып. 3: Запад–Восток: античная традиция в архитектуре. – С. 171–173.
7. Птичникова, Г.А. Эволюция идей прагматизма в архитектуре Запада: на примере США и Швеции: автореф. дис. д-ра архитектуры: 18.00.01 / Г.А. Птичникова; Науч.-исслед. ин-т теории арх-ры и градостр-ва Рос. акад. арх.-строит. наук. – М., 2005. – 45 с.
8. Морозова, Е.Б. Эволюция промышленной архитектуры / Е.Б. Морозова. – Минск: БНТУ, 2006. – 240 с.

**“CORPORATE IDENTITY” AS A
PHENOMENON IN INDUSTRIAL
ARCHITECTURE**

Y. Morozova

**PhD and DSC, Prof., Department
“Architecture of industrial objects”,
Belarussian National Technical University**

The article is about the process of corporate identity formation in industrial architecture - historical prototypes, first examples, means and tools of realization, possibilities and scopes of brand's approaches development in modern industrial architecture.

Поступила в редакцию 05.01.2021 г.