

Rola wizualnej komunikacji marketingowej w kształtowaniu architektury i wnętrza budynków bibliotek

Słowa kluczowe: architektura bibliotek, identyfikacja wizualna, marka w architekturze

Abstrakt: Zdolność budynków oraz zespołów urbanistycznych do przekazywania pewnych komunikatów była od najdawniejszych czasów motywem powstania wielu wybitnych dzieł architektury i urbanistyki, co wykorzystywano do manifestowania siły i bogactwa zleceniodawcy czy do wpływania na zachowania użytkowników. Dynamiczne przekształcenia gospodarki rynkowej ostatnich dekad oraz rozwój marketingu jako nauki sprawiły, że od współczesnych budynków oczekujemy nie tylko, że będą nas zachwycały, ale że będą również skutecznie przekazywały zaprogramowane komunikaty marketingowe. W niniejszym artykule omówiono obszary zastosowania wizualnej komunikacji marketingowej w kształtowaniu architektury i wnętrza budynków bibliotek.

Keywords: library architecture, corporate identity, branding in architecture

Abstract: The ability of the built environment to convey messages and ideas has continually been a driving force behind the creation of many remarkable works of urban and architectural design, and has been deliberately used to manifest the wealth and power of the client or to influence the users' behavior. The transformations of the market economy in the last few decades and the development of research marketing leads us to believe that contemporary buildings are not only fascinating in terms of their architectural design, but also their ability to communicate a marketing message. The applications of visual marketing communication used in shaping the architecture and interiors of library buildings are discussed in this paper.

Duża ilość komunikatów reklamowych w przestrzeni miejskiej stała się w ostatnim czasie przedmiotem powszechnej krytyki, m.in. w prasie codziennej i w tygodnikach opinii, a ze strony ruchów obywatelskich (takich jak np. miastomojeawnim.pl) także przedmiotem działań, na rzecz zmniejszenia ich liczby [2]. Niewątpliwie jednak, trafne wykorzystanie narzędzi wizualnej komunikacji marketingowej, może, bez szkody dla otoczenia, podnosić walory użytkowe związanych z nimi obiektów architektonicznych. Wiele współczesnych budynków, takich jak centra handlowe czy budynki

biurowe, jest obecnie projektowanych w ścisłej współpracy z konsultantami do spraw komercjalizacji, w celu osiągnięcia najlepszych rozwiązań projektowych, nie tylko pod względem funkcjonalnym i estetycznym, ale również pod względem merkantylnym. Jak zauważa architekt Rafał Janowicz, który zagadnieniu komunikacji marketingowej w architekturze poświęcił swoją pracę doktorską [5], „z marketingowego punktu widzenia przestrzeń to produkt, a produkt powinien być w swojej formie atrakcyjny dla potencjalnego odbiorcy – klienta” [6, s. 293]. W efekcie, coraz częściej w kontekście kształtowania środowiska zbudowanego, pojawia się zagadnienie komunikacji marketingowej¹. Nie powinno zatem zaskakiwać, że niektóre ze współczesnych bibliotek, w celu silnego zaznaczenia swojej obecności w przestrzeni miejskiej i zwiększenia oddziaływania, również wykorzystują narzędzia wizualnej komunikacji marketingowej w projektowaniu i urządzeniu swoich siedzib, a także w działaniu samych placówek.

W dalszej części artykułu omówione i zilustrowane zostaną trzy obszary stosowania wizualnej komunikacji marketingowej w kształtowaniu architektury i wnętrza budynków bibliotek, a mianowicie:

- wykorzystanie całościowej strategii identyfikacji wizualnej (*branding, ometkowanie*) instytucji;
- zastosowanie, zapożyczonych z handlu, technik ekspozycji materiałów bibliotecznych;
- kształtowanie formy architektonicznej budynku biblioteki z uwzględnieniem tzw. czynnika wow [9];

a także wpływ ich zastosowania na praktykę projektowania architektonicznego.

Biblioteki są jednymi z nielicznych instytucji publicznych, które działają w sieciach – (sieci bibliotek publicznych, uczelnianych, naukowych itd.). Współpraca w ramach sieci niesie dla bibliotek wiele korzyści. Pozwala m.in. na zwiększenie efektywności działania (np. poprzez realizację wypożyczeń międzybibliotecznych, centralizację lub outsourcing niektórych czynności itd.), udział we wspólnych programach badawczych, kulturalnych i edukacyjnych oraz korzystanie z pozytywnego wizerunku innych bibliotek należących do danej sieci. Z badań opinii publicznej, dotyczących kondycji małych bibliotek publicznych w Polsce, wynika że instytucje te cieszą się wizerunkiem pozytywnym, choć tradycyjnym i mało dynamicznym [1]. Pomimo wysokiego zaufania i wiarygodności (ponad 90% wskazań w badaniach), w powszechnej świadomości biblioteka jest jednak instytucją mało nowoczesną. Nie jest zatem zaskoczeniem, że niektóre z bibliotek, aktywnie poszukujących nowej formuły działania, szansy na podkreślenie własnej wyjątkowości, zerwanie z niekorzystnym wizerunkiem „zakurzonych bibliotek” i odróżnienie się od konkurencji upatruje w wykreowaniu własnej marki. Marka (*brand, metka*) pozwala wyróżnić placówkę od innych i tworzyć wrażenie, że dana biblioteka jest wyjątkowa. Oddziaływanie to może być szczególnie skuteczne, jeśli marka jest integralną częścią strategii projektowej, stosowanej przez architekta – projektanta obiektu.

¹ Komunikację marketingową definiuje się jako zarządzanie dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że definicję tę można odnosić także do zarządzania dialogiem biblioteki z jej otoczeniem, tj. ze swoimi partnerami i użytkownikami.

Przykładem ilustrującym zastosowanie opisanego wyżej podejścia projektowego jest sieć bibliotek publicznych z funkcjami towarzyszącymi, zlokalizowanych w londyńskiej gminie Tower Hamlets. Sieć ta zamiast słowem „biblioteka”, posługuje się nazwą Idea Store (co można tłumaczyć jako „sklep z pomysłami”), sugerującą szerszy zakres usług, a także nieco osławiającą odświętny wizerunek biblioteki. Idea Store, w wykorzystaniu marki do promocji swojej działalności idzie dalej. W przypadku dwóch wybranych placówek, z których jedną poddano modernizacji, a dla drugiej wybudowano nową siedzibę, zastosowano podobne rozwiązania architektoniczne. Charakterystyczny, sieciowy, rozpoznawalny wizerunek oba budynki zawdzięczają szklanej fasadzie o pionowych podziałach, złożonej z tafli szkła, zabarwionych na niebiesko i zielono. W przypadku Idea Store, marka została zatem wykorzystana do zbudowania efektownej, sieciowej, łatwo rozpoznawalnej formy budynku biblioteki.

W nieco inny sposób użyto wykreowanej własnej marki w bibliotece publicznej w Delft, działającej pod nazwą skróconą: DOK² lub angielskojęzyczną: DOK Library Concept Center. Podobnie jak w przypadku londyńskich Idea Store, słowo „biblioteka” celowo nie występuje w popularnej nazwie i sugerować ma, że DOK, jest czymś więcej niż tylko biblioteką. Zdaniem Marijke Timmerhuis³, kierownika usług w DOK, wśród użytkowników instytucji, w potocznym użyciu słowo DOK szybko wyparło wyraz „biblioteka”. Przekonanie o słuszności obranej strategii budowy marki znajduje wyraz w wyartykułowanej misji: „misją DOK jest stać się i pozostać najnowocześniejszą biblioteką na świecie. Przygotowując wizję biblioteki przyszłości, braliśmy pod uwagę nie tylko wewnętrzne potrzeby organizacji, lecz przede wszystkim jej usytuowanie w otoczeniu. Staramy się być zawsze o krok dalej. Jeśli istnieje coś takiego jak Biblioteka 2.0, my będziemy Biblioteką 3.0” – podkreśla Erik Boekesteijn, pracownik działu komunikacji i innowacji w DOK [13].

Holenderskie DOK wykorzystuje markę nie tylko w procesach ciągłej komunikacji z otoczeniem. Użyto jej również do kształtowania siedziby, która mieści się w poddanym gruntownej przebudowie, wielofunkcyjnym budynku przemysłowym. Przeszklenie strefy wejścia oraz duże okna pokryto folią z wzorem przypominającym książki stojące na półkach oraz z logotypem DOK. Rozmieszczenie przeszkleń nie jest przypadkowe. Poza zapewnianiem dostępu światła dziennego do wnętrza, ich rolą jest także eksponowanie zachodzących w bibliotece aktywności, zgodnie z zasadą „widzieć i być widzianym”. W przypadku DOK forma budynku jest zatem spójna z jej misją, czego dobitnym wyrazem jest umieszczony na posadzce napis, informujący wchodzących o tym, że DOK jest „najlepszą biblioteką w Holandii”.

Drugim, zidentyfikowanym przez autora, obszarem zastosowania wizualnej komunikacji marketingowej w kształtowaniu architektury i wnętrza budynków bibliotek jest używanie, zapożyczonych z handlu, technik ekspozycji materiałów bibliotecznych.

² DOK jest akronimem, powstałym po połączeniu w 1996 r. trzech kolekcji, którymi wcześniej zawiadywały odrębne instytucje: *Discotake* (wypożyczalnia filmów i muzyki), *Openbare Bibliotheek* (biblioteka publiczna) oraz *Kunstcentrum* (centrum i wypożyczalnia dzieł sztuki).

³ Rozmowa z Marijke Timmerhuis, kierownikiem usług w DOK w Delft, 07.07.2010.

Zjawisko to widoczne jest zwłaszcza w bibliotekach publicznych, których użytkownicy przychodzą nieraz do biblioteki z bardzo ogólnie określonym celem – znalezienia „czegoś ciekawego”. W niektórych bibliotekach projekt i rozmieszczenie mebli są zatem podporządkowane jak najlepszemu wyeksponowaniu posiadanych materiałów i zainteresowaniu użytkowników konkretnymi usługami lub zbiorami.

Przykładem ilustrującym takie podejście jest biblioteka publiczna w Amsterdamie (Openbare Bibliotheek Amsterdam, w skrócie OBA), gdzie wszystkie meble służące do ekspozycji materiałów w strefie dostępnej dla użytkowników, zostały zaprojektowane przez architekta Jo Coenena, który jest również autorem projektu budynku, projektu wnętrza oraz systemu identyfikacji wizualnej, w tym nawet charakterystycznej czcionki, będącej częścią tego systemu. Projekt mebli powstał przy wsparciu technicznym doświadczonego producenta wyposażenia biur, archiwów i bibliotek – firmy Bomefa. Mimo że zaprojektowane meble mają formy zróżnicowane i dostosowane do specyfiki prezentowanych na nich materiałów, uwagę zwraca ich spójny charakter, wysoka estetyka, zintegrowany z nimi system informacji przestrzennej i klasyfikacji zbiorów, a przede wszystkim, podporządkowanie formy mebli całościowej koncepcji estetyki wnętrza. Dominującym kolorem mebli, jak również całego wnętrza, jest biały. Projektant uznał, że będzie on stanowił neutralne tło dla kolorowych z natury materiałów bibliotecznych. Szczególnie ważne miejsca ekspozycji zostały podkreślone wykończeniami mebli z drewnianej okleiny, co przydaje im pewnej nobilitacji. Zasada ta jest szczególnie dobrze widoczna w dziale czasopism. Wielopoziomowa, kaskadowo zorganizowana przestrzeń z wyeksponowanymi okładkami magazynów jest dobrze widoczna z wielu miejsc biblioteki. Przywodzi to na myśl rozwiązania przestrzenne innowacyjnej biblioteki publicznej w Viipuri (1933-1935, obecnie Wyborg w Rosji) projektu Alvara Aalto, a także jego późniejsze projekty bibliotek w Wolfsburgu (1959-1962) i w Seinäjoki (1963-1965). Przejścia przed regałami w bibliotece w Amsterdamie mają zwiększoną szerokość, co ułatwia objęcie wzrokiem kilku regałów i odnalezienie poszukiwanego tytułu, a ogólny wygląd ekspozycji może kojarzyć się z zaprojektowanymi z dużą dbałością wystawami towarów w luksusowych butikach.

Ekspozycja materiałów frontami okładek jest standardem w odniesieniu do czasopism. W OBA ten sposób prezentacji jest stosowany znacznie szerzej, m.in. do ekspozycji albumów o sztuce i innych efektownych książek w dużych formatach. Wyłożone są one na rozległych, niskich platformach, pozwalających na pobieżne przeglądanie albumów bez konieczności wyciągania ich z półek czy przenoszenia w inne miejsce. Zarówno te meble, jak i regały na książki rozstawione są w większym niż typowy odstęp, co pozwala objąć wzrokiem kilka półek jednocześnie i ułatwia znalezienie na półce poszukiwanej pozycji.

Konsekwencją zastosowania opisanego sposobu ekspozycji zbiorów w OBA jest, z jednej strony, zwiększenie efektywności wykorzystania materiałów, zarówno przy korzystaniu na miejscu jak i wypożyczeń, ale z drugiej strony istotne zwiększenie zapotrzebowania na powierzchnię budynku dostępną dla użytkowników biblioteki. W efekcie, rzadziej używana część zbiorów przechowywana jest w zwartych

magazynach niedostępnych dla użytkowników lub w innej bibliotece pracującej w danej sieci, skąd może być dostarczona na żądanie. W OBA, w magazynie niedostępnym dla użytkowników, na zaledwie jednej kondygnacji podziemnej przechowywane jest aż 70% z 815 tys. jednostek zbiorów. Pozostałe 240 tys. woluminów eksponowane jest aż na dziewięciu kondygnacjach ogromnego budynku największej w Europie biblioteki publicznej, co ilustruje dobitnie, w jakim stopniu nowe, efektowne techniki ekspozycji wpływają na zwiększenie zapotrzebowania na powierzchnię udostępniania.

Trzecim zidentyfikowanym przez autora obszarem zastosowania wizualnej komunikacji marketingowej do kształtowania architektury i wnętrza biblioteki jest wykorzystanie tzw. czynnika *wow*. W 2007 r. Andrew McDonald, dyrektor biblioteki i usług dydaktycznych University of East London w artykule zatytułowanym *The Top Ten Qualities of Good Library Space* [10] określił cechy, jakimi powinna charakteryzować się przestrzeń biblioteki. Oprócz dziesięciu właściwości, które odnoszą się do walorów użytkowych budynku, McDonald wskazał, że każda biblioteka powinna cechować się zdolnością do wywierania szczególnie dobrego pierwszego wrażenia, co określił właśnie jako „czynnik *wow*” (*wow factor, oomph*). Jego zdaniem pojęcia te opisują „wyrazistą przestrzeń, która chwyta umysły użytkowników i oddaje ducha instytucji. W polskim piśmiennictwie Danuta Konieczna, odnosząc się do artykułu McDonalda wskazuje, że biblioteka powinna mieć „to coś” [8, s. 20], tzn. odznaczać się taką właściwością, która sprawia, że budynek ma szczególnie klimat, atmosferę i nastrój⁴. Czynnik *wow* jest zatem tą cechą biblioteki, która w ogromnym stopniu zależy od działania architekta. Na sposób realizacji obecności czynnika *wow* w projekcie wpływa m.in. misja biblioteki, szeroki kontekst, w jakim powstaje biblioteka, a przede wszystkim wrażliwość i zdolności projektanta. Przenosząc te postulaty na grunt warsztatu architekta, można stwierdzić, że występowaniu czynnika *wow* w bibliotece sprzyja m.in.

- szczególnie spektakularna kompozycja przestrzenna;
- niezwykła konsekwencja projektowa;
- oryginalne rozwiązania wnętrz oraz
- spójność koncepcji urbanistycznej, architektonicznej i wnętrzarskiej.

Drogi realizacji i zastosowane środki mogą być bardzo zróżnicowane. I tak wyłoniony w międzynarodowym konkursie architektonicznym, na który wpłynęło 355 prac, niezrealizowany projekt nowego budynku czeskiej Biblioteki Narodowej w Pradze, autorstwa brytyjskiego biura architektonicznego Future Systems swoją oryginalną i kontrowersyjną formą wzbudził skrajne emocje. Docenione przez architektów, zaaprobowane przez bibliotekarzy i mocno skrytykowane przez czeskich polityków rozwiązanie polegało na zlokalizowaniu w praskim parku Letná dziesięciokondygnacyjnej bryły o organicznej formie, przekrytej zielono-fioletową skórą, stanowiącą zarówno ściany, jak i dach budynku. W pełni zautomatyzowany magazyn wysokiego składowania przewidziano w kondygnacji podziemnej, skąd kontenery z zamówionymi pozycjami miały trafić do wypożyczalni w ciągu maksymalnie 5 minut od zamówienia. W kondygnacjach

⁴ Autor w swojej pracy doktorskiej jako polskie tłumaczenie *wow factor* zaproponował pojęcie „ikoniczności”.

nadziemnych miały znaleźć się miejsca do pracy, część zbiorów w wolnym dostępie, audytorium i inne funkcje towarzyszące. Na szczycie stożkowo ukształtowanej bryły przewidziano restaurację z efektownym przeszkleniem zwróconym w kierunku wzgórza Hradczan. W licznych komentarzach dotyczących zwycięskiej pracy padały porównania do ośmiornicy, ale projekt określano również mianem „plwociny i flegmy” [12]. Architekt Ewa Węclawowicz-Gyurkovich stwierdziła, że „biomorficzna forma zaskoczyła nie tylko zwykłych odbiorców; należy przypuszczać, że dla wielu architektów jest także trudna do zaakceptowania, a właściwie brzydka” [14]. Związana ze spektakularną kompozycją przestrzenną obecność czynnika *wow* w projekcie praskiej biblioteki nie pozwalała pozostać obojętnym wobec tego budynku. Stała się jednak również powodem ostatecznego odstąpienia od realizacji zwycięskiego pomysłu.

Zaprojektowany przez japońskie biuro SANAA Rolex Learning Center w Lozannie, którego istotną częścią jest biblioteka politechniki, jest innowacyjnym obiektem kwestionującym dotychczasowe wyobrażenia na temat wyglądu i działania budynków w ogóle. W istocie, wewnątrz jest niemal pozbawione ścian działowych, a strefy o odmiennych funkcjach wydzielone są m.in. poprzez zróżnicowanie poziomu podłogi. Tradycyjny, zhierarchizowany układ przestrzeni i z góry określone powiązania funkcjonalne zastąpione zostały układem otwartych stref, co sprawia, że zachodzące w budynku aktywności przenikają się. W założeniach przedprojektowych bowiem zapisano, że forma budynku powinna sprzyjać interdyscyplinarności w nauce i edukacji. Czynniki *wow* w Rolex Learning Center przejawia się zatem konsekwencją projektową oraz spójnością misji instytucji i całej uczelni z formą architektoniczną budynku biblioteki.

Budynek mediateki w japońskim mieście Sendai, zaprojektowany przez architekta Toyo Ito, mieści poza biblioteką, galerię sztuki, centrum dla osób niepełnosprawnościami wzroku i słuchu oraz centrum materiałów multimedialnych. Intencją projektanta było zniesienie barier organizacyjnych i przestrzennych pomiędzy tymi instytucjami i stworzenie przestrzeni w konsekwentny sposób komunikującej otwartość działających w niej instytucji. W efekcie tych założeń powstała zwarta, prostopadłościenna, wielokondygnacyjna bryła o transparentnej, lekkiej elewacji frontowej, w pełni ujawniającej rozmaite aktywności zachodzące na wszystkich piętrach mediateki. Co więcej, stworzona specjalnie na potrzeby mediateki konstrukcja budynku w postaci ażurowych tub, pełniących funkcję szachów windowych i studni doświetlających położone niżej kondygnacje, również w pewnym stopniu sprzyja przenikaniu się rozdzielonych stropami programów. Czynniki *wow* w mediatece w Sendai przejawia się konsekwentnym zastosowaniem rozwiązań przestrzennych sprzyjających integracji aktywności podejmowanych w budynku przez wszystkie mieszczące się w nim instytucje.

Zlokalizowany na przedmieściach Tokio budynek biblioteki uniwersytetu Tama Art, również autorstwa Toyo Ito imponuje z zewnątrz oryginalną formą i lekkością konstrukcji, jednak dopiero po wejściu do wnętrza można w pełni docenić spektakularność jego rozwiązania. Przywołujące na myśl atmosferę świątyni, surowe wnętrza biblioteki sprzyjają wyciszeniu i skupieniu, a wielkie łukowe przeszklenia we wszystkich ścianach

zewnątrznych umożliwiają podziwianie naturalnego krajobrazu za oknem, co jest nieczęstą atrakcją w bardzo intensywnie zabudowanej metropolii tokijskiej. Obecność czynnika wow w tokijskiej bibliotece wynika z uzyskanej spójności rozwiązania krajobrazowego, architektonicznego i wnętrza.

Stworzony jako modelowa biblioteka dla gminy liczącej ok. 6 tysięcy mieszkańców, w ogólnopolskim konkursie architektonicznym, projekt biblioteki publicznej w Michałowicach koło Krakowa, zakładał budowę prostokątnego obiektu, składającego się w rzucie z czterech podłużnych modułów, przylegających do siebie dłuższymi bokami⁵. Moduły przekryte są czterema, naprzemiennie ułożonymi dachami pulpitowymi. Budynek formą nie nawiązuje do zróżnicowanego języka architektonicznego obiektów położonych w sąsiedztwie (kościół, szkoły podstawowej, urzędu gminy). Zamiast tego, wprowadza w przestrzeń Michałowic nową jakość, dzięki prostej, ale charakterystycznej, bryle. Pomimo zamierzonej ikonizacji, budynek jest łatwy do wykonania z użyciem powszechnie znanych w Polsce technologii. Wnętrze zaprojektowano jako ciągłą, ale zróżnicowaną przestrzeń, o zmiennych wysokościach, umożliwiającą z jednej strony urządzenie aneksów dla użytkowników o zróżnicowanych wymaganiach, w tym dla osób oczekujących ciszy i skupienia, a z drugiej strony, dająca poczucie przebywania we wspólnej przestrzeni i pozwalająca na organizację w bibliotece większych zgromadzeń. Obecność czynnika wow w przedstawionym projekcie modelowej gminnej biblioteki publicznej osiągnięto poprzez oryginalną, zapadającą w pamięć formę budynku, na tyle jednak prostą, by zostać zaakceptowaną przez przyszłych użytkowników.

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, że wizualna komunikacja marketingowa już obecnie znajduje zastosowanie w projektowaniu budynków i wnętrz wiodących bibliotek. Autor wyróżnił trzy obszary jej użycia, ilustrując je przykładami bibliotek publicznych, uniwersyteckich i narodowych, zlokalizowanych (lub projektowanych) w Wielkiej Brytanii, Holandii, Czechach, Japonii i Polsce. W omówionych przykładach zauważyć można wysoki stopień spójności misji biblioteki, stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej oraz formy architektonicznej. W celu uzyskania rozwiązań w możliwie najlepszy sposób łączących potrzeby praktyczne i artystyczne, strategia wykorzystania narzędzi marketingowych powinna być uwzględniona przez architekta na etapie projektowania, a tym samym powinna, z udziałem bibliotekarza, powstać już w momencie tworzenia założeń do projektu architektonicznego. Wniosek ten może być pomocny zarówno dla zarządzających bibliotekami, tworzących założenia do przebudowy lub budowy placówek, jak i dla architektów, przystępujących do projektowania gmachów bibliotecznych.

⁵ Projekt biura architektonicznego 9780 Architekci (autorzy: dr arch. Bartłomiej Homiński, arch. Michał Jezierski) uzyskał wyróżnienie w ogólnopolskim studialnym konkursie architektonicznym, zorganizowanym przez Instytut Książki oraz warszawski oddział Stowarzyszenia Architektów Polskich w listopadzie 2012 r.



Fotografia 1.

Charakterystyczna, rozpoznawalna fasada dwóch placówek sieci bibliotek publicznych Idea Store w londyńskiej gminie Tower Hamlets pozwala mieszkańcom dzielnicy zidentyfikować inne biblioteki działające w tej samej sieci. Źródło: <http://www.flickr.com/photos/blahflowers/100057293>.

Fotografia 2.

Fasada wejściowa biblioteki publicznej DOK Library Concept Center w Delft w Holandii pokryta nadrukiem przedstawiającym stojące na półce książki oraz logo instytucji anonsuje działającą wewnątrz instytucję. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 3.

Efektowna ekspozycja czasopism w bibliotece publicznej OBA w Amsterdamie ułatwia znalezienie poszukiwanego tytułu i zachęca do sięgania na półkę. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 4.

Napis informujący wchodzących do biblioteki DOK w Delft o tym, że placówka ta uzyskała tytuł najlepszej biblioteki w Holandii. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 5.

Efektowne i ciężkie albumy o sztuce w OBA eksponowane są na niskich pulpitych, frontami okładek w celu przyciągnięcia uwagi użytkowników. Źródło: fotografia własna.



Fotografia 6.

Awangardowa forma architektoniczna biblioteki narodowej w Pradze okazała się zbyt kontrowersyjna i przyczyniła się do porzucenia projektu. Źródło: http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/prague/national_library_prague_fs240209_6.jpg.

Fotografia 7.

Falujące podłoga i dach Rolex Learning Center w Lozannie, będące autorską zachętą projektantów do zintensyfikowania interdyscyplinarności w nauce i edukacji, sprzyjają obecności czynnika wow w tym projekcie. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 8.

Stalowe tuby przecinające wszystkie kondygnacje Mediateki w Sendai w Japonii nie tylko stanowią konstrukcję budynku, ale również mieszczą klatki schodowe, szyby windowe i pionowe instalacyjne. Są także rozpoznawalnymi z zewnątrz i ze środka elementami budynku. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 9.

Surowość architektury i wnętrz biblioteki uniwersytetu Tama Art w Tokio w połączeniu z otwarciem na krajobraz świadczą o tym, że budynek *ma to coś*. Źródło: fotografia własna.

Fotografia 10.

Obecność czynnika *wow* w projekcie modelowej biblioteki dla małej gminy w Polsce osiągnięto poprzez zaproponowanie charakterystycznej, zapadającej w pamięć formy architektonicznej, na tyle jednak prostej, by została zaakceptowana przez przyszłych użytkowników. Źródło: 9780 Architekti.

Bibliografia

1. *Biblioteka 2.0. Blog społeczności czytelników i bibliotekarzy cyfrowych* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://blog.biblioteka20.pl/?p=63>. Stan z dnia 30.03.2013.
2. FILAR Przemysław, KUBICKI Paweł (red.). *Miasto w działaniu. Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*. Warszawa: Instytut Obywatelski, 2012. ISBN 978-83-63874-00-1
3. HOMIŃSKI Bartłomiej. Nowe „serce” Warszawy – BUWing na Powiślu. *Czasopismo Techniczne. Architektura*. 2008, nr 3, s. 7-14. ISSN 1897-6271.
4. HOMIŃSKI Bartłomiej. *Wpływ współczesnych przemian cywilizacyjnych na nową rolę bibliotek w strukturze miasta* [Praca doktorska]. Kraków: Wydział Architektury Politechniki Krakowskiej, 2011.
5. JANOWICZ Rafał. *Wizualna komunikacja marketingowa w architekturze* [Praca doktorska]. Gdańsk: Wydział Architektury Politechnik Gdańskiej, 2010.
6. JANOWICZ Rafał. Wpływ komunikacji marketingowej na kształtowanie miast. *Czasopismo Techniczne. Architektura*. 2012, nr 1, s. 293-301. ISSN 1897-6271.
7. JUZWA Nina. Medialność i marketing nowej architektury – przykład obiektu przemysłowego. *Czasopismo Techniczne. Architektura*. 2010, z. 7, s. 134-137. ISSN 1897-6271.
8. KONIECZNA Danuta, Ściągnij sobie... z półki, czyli przestrzenie nowych bibliotek. *Zawód: Architekt*. 2011, nr 1, s. 18-23. ISSN 1898-486X.
9. LATIMER Karen, NIEGAARD Helen (red.). *IFLA Library Building Guidelines: Developments & Reflections*. München: K.G. Saur, 2007. ISBN 978-3-598-11768-8.
10. McDONALD Andrew. The Ten Commandments revisited: the Qualities of Good Library Space. *Liber Quarterly* [Dokument elektroniczny]. 2006, vol. 16, issue 2. Tryb dostępu: <http://liber.library.uu.nl/index.php/lq/article/view/7840/8011>. Stan z dnia 24.03.2013.
11. PALEJ Anna, HOMIŃSKI Bartłomiej. Współczesne biblioteki i ich nowa rola w życiu mieszkańców miast. *Czasopismo Techniczne. Architektura*. 2007, nr 2, s. 207-213. ISSN 1897-6271.
12. *Prague scraps library Project admired abroad* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://aktualne.centrum.cz/czechnews/clanek.phtml?id=625166>. Stan z dnia 01.04.2013.

13. *Program rozwoju bibliotek* [Dokument elektroniczny]. Warszawa, 2009. Tryb dostępu: http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/MATERIALY%20PROMOCYJNE/broszura_wydana_z_okazji_inauguracji_Programu.pdf. Stan z dnia 25.03.2013.
14. WĘCŁAWOWICZ-GYURKOVICH Ewa. Czy architektura musi być piękna? *Czasopismo Techniczne. Architektura*. 2007, z. 6, s. 152-157. ISSN 1897-6271.