



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## ***Arquitectura i comunicació: l'arquitectura com a marca***

**Anna Pujol i Ferran**

**ADVERTIMENT** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del repositori institucional UPCommons (<http://upcommons.upc.edu/tesis>) i el repositori cooperatiu TDX (<http://www.tdx.cat/>) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual **únicament per a usos privats** emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei UPCommons o TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a UPCommons (*framing*). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del repositorio institucional UPCommons (<http://upcommons.upc.edu/tesis>) y el repositorio cooperativo TDR (<http://www.tdx.cat/?locale-attribute=es>) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual **únicamente para usos privados enmarcados** en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio UPCommons. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a UPCommons (*framing*). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the institutional repository UPCommons (<http://upcommons.upc.edu/tesis>) and the cooperative repository TDX (<http://www.tdx.cat/?locale-attribute=en>) has been authorized by the titular of the intellectual property rights **only for private uses** placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading nor availability from a site foreign to the UPCommons service. Introducing its content in a window or frame foreign to the UPCommons service is not authorized (*framing*). These rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

**TESI DOCTORAL:**  
**ARQUITECTURA I COMUNICACIÓ. L'Arquitectura com a marca**  
Doctorant: Anna Pujol i Ferran  
Director de tesi: Josep M<sup>a</sup> Fort

Departament d'Expressió Gràfica Arquitectònica de  
l'Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona.  
Universitat Politècnica de Catalunya.

# ÍNDIX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	Pàg. 6
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	11
2.1. METODOLOGIA GENERAL DE LA TESI .....	12
- 2.1.1. Recerca i anàlisis històrics i terminològics.....	12
- 2.1.2. Recerca i anàlisis sociològics .....	13
- 2.1.3. Recerca i anàlisis arquitectònics.....	13
- 2.1.3.1. El llenguatge de l'arquitectura segons Charles Jencks.....	14
- 2.1.3.2. Anàlisis semàntics de C. Norberg-Schulze.....	15
- 2.1.3.3. L'Arquitectura de Comunicació segons Robert Venturi.....	15
2.2. METODOLOGIA APLICADA A L'ANÀLISI DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES .....	16
- 2.2.1. Recerca de criteris metodològics per l'anàlisi de marques.....	16
- 2.2.1.1. Teoria de la Comunicació.....	16
- 2.2.1.2. Teoria de la Percepció .....	17
- 2.2.1.3. Metodologia comparativa temporal.....	19
- 2.2.1.4. Fenòmens bessons o parelles de contraris .....	20
- 2.2.1.5. Dimensions de la classificació semiòtica .....	21
- 2.2.1.6. Mètode de la Semiòsi Arquitectònica.....	22
- 2.2.1.7. Regles del sistema semiològic arquitectònic .....	23
- 2.2.2. Relació entre metodologies .....	24
- 2.2.3. Selecció de metodologies .....	25
<b>3. CONTEXTUALITZACIÓ</b> .....	26
3.1. PLANTEJAMENT I SITUACIÓ DEL TEMA .....	27
3.2. CONCEPTES I DEFINICIONS PRINCIPALS .....	28
- 3.2.1. Concepte d'Arquitectura.....	28
- 3.2.2. Concepte de Ciutat .....	29
- 3.2.3. Concepte de Comunicació.....	32
- 3.2.3.1. Concepte de Comunicació visual .....	34
- 3.2.3.2. Concepte de Mitjans de comunicació.....	37
- 3.2.3.3. Concepte de Mitjans de comunicació de masses.....	38
- 3.2.4. Concepte de Semiòtica .....	40
- 3.2.5. Concepte de Marca .....	42

3.3.ANTECEDENTS HISTÒRICS DE LA RELACIÓ ARQUITECTURA-COMUNICACIÓ .....	44
- 3.3.1. Abans de la Revolució Industrial .....	45
- 3.3.2. La Revolució Industrial.....	50
3.4. EVOLUCIÓ DE LA RELACIÓ ARQUITECTURA- COMUNICACIÓ.....	52
- 3.4.1. La cultura de masses .....	52
- 3.4.2. La cultura global .....	53
<b>4. CULTURA DE MASSES I CULTURA GLOBAL. SOCIETAT I ARQUITECTURA .....</b>	<b>55</b>
4.1. COMUNICACIÓ, SOCIETAT I CONSUM EN LA CULTURA DE MASSES ....	56
- 4.1.1. La comunicació i la cultura de masses .....	56
- 4.1.2. Societat en la cultura de masses .....	59
- 4.1.3. El consum com a conseqüència de la cultura de masses .....	60
4.2. ARQUITECTURA I CIUTAT EN LA CULTURA DE MASSES. L'ESCOLA DE XICAGO.....	62
4.3. PAS DE LA CULTURA DE MASSES A LA CULTURA GLOBAL.....	64
4.4. SOCIETAT EN LA CULTURA GLOBAL .....	67
4.5. ARQUITECTURA I CIUTAT EN LA CULTURA GLOBAL .....	70
<b>5. ARQUITECTURA COM A MARCA .....</b>	<b>72</b>
5.1. L'ARQUITECTURA COM A MITJÀ DE LA COMUNICACIÓ .....	74
- 5.1.1. La publicitat exterior. La ciutat com a suport publicitari .....	74
- 5.1.2. La senyalització com a forma de comunicació en l'espai .....	77
5.2. L'ARQUITECTURA COM A SISTEMA D'ELEMENTS COMUNICATIUS .....	80
5.3. ARQUITECTURA DE COMUNICACIÓ .....	83
- 5.3.1. El Moviment Pop.....	86
- 5.3.2. La ciutat de Las Vegas.....	87
5.4. L'ARQUITECTURA COM A SÍMBOL .....	90
5.5. L'ARQUITECTURA COM A MARCA.....	97
- 5.5.1. El pas de símbol a marca .....	97



- 5.5.2. Marques urbanes.....	100
- 5.5.3. Marques arquitectòniques.....	104
- 5.5.3.1. Els criteris de les guies d'arquitectura.....	105
- 5.5.3.2. Escales de valors de marques arquitectòniques.....	107
- 5.5.3.3. Marca arquitectònica d'empresa .....	108
- 5.5.3.4. Marca arquitectònica de ciutat.....	112
- 5.5.3.5. Marca arquitectònica de país .....	115
- 5.5.3.6. Els museus com a noves marques arquitectòniques .....	116
- 5.5.3.7. L'arquitecte com a marca .....	121
<b>6. ANÀLISI ESPECÍFIC DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES .....</b>	<b>124</b>
6.1. CONCEPTES A ANALITZAR EN UNA MARCA ARQUITECTÒNICA .....	125
6.2. FITXA PER L'ANÀLISI DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES .....	127
6.3. ANÀLISI DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES .....	130
- 6.3.1. Museu Guggenheim de Bilbao .....	130
- 6.3.2. Biblioteca Central de Seattle .....	140
- 6.3.3. Ciudad de las Artes de València.....	150
- 6.3.4. Torre Eiffel de París .....	159
- 6.3.5. World Trade Center de Nova York .....	167
- 6.3.6. Torre Agbar de Barcelona .....	175
- 6.3.7. Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.....	182
<b>7. CONCLUSIONS.....</b>	<b>189</b>
7.1. CONCLUSIONS GENERALS DE L'ANÀLISI DE LES MARQUES ARQUITECTÒNIQUES .....	190
7.2. NOVA DEFINICIÓ DE MARCA ARQUITECTÒNICA .....	199
7.3. CONDICIONS ESPECÍFIQUES PERQUÈ UNA ARQUITECTURA ESDEVINGUI UNA MARCA.....	200
<b>8. ANNEX.....</b>	<b>204</b>
8.1. DEFINICIONS DE CONCEPTES AMPLIATS .....	205
- 8.1.1. Mitjans de comunicació de masses o mass-media .....	205
- 8.1.1.1. La premsa .....	205
- 8.1.1.2. La radio.....	207
- 8.1.1.3. El Cinema .....	207
- 8.1.1.4. La televisió .....	208
- 8.1.1.5. Mitjans digitals, informatitzats o Internet.....	208

- 8.1.2. La publicitat.....	209
- 8.1.2.1. Elements de la publicitat.....	210
- 8.1.2.2. L’anunci publicitari .....	211
<b>8.2. ANÀLISI GENERAL DE FACTORS QUE HAN CONVERTIT L’ARQUITECTURA EN UNA MARCA.....</b>	<b>215</b>
- 8.2.1. Factors econòmics .....	216
- 8.2.2. Factors comercials .....	219
- 8.2.3. Factors tecno-productius .....	222
- 8.2.4. Factors urbanístics .....	225
- 8.2.5. Factors socials .....	229
<b>8.3. AMPLIACIÓ DE CRITERIS METODOLÒGICS .....</b>	<b>233</b>
- 8.3.1. Procés de disseny i Seqüència de decisions de Thomas A. Markus .....	233
- 8.3.2. Anàlisis morfològics de S.A. Gregory .....	234
- 8.3.3. Visions de l’arquitectura d’Alan Colquhoun .....	235
- 8.3.4. Disseny arquitectònic de Geoffrey Broadbent .....	235
- 8.3.5. Reflexions de l’arquitectura moderna d’Helio Piñón.....	236
- 8.3.6. Sistemes de significació de Juan Pablo Bonta .....	236
- 8.3.7. Diversos enfocaments dins la Teoria de la Percepció .....	237
- 8.3.7.1. Teoria constructivista de D. Marr .....	238
- 8.3.7.2. Teoria neorealista de J. Gibson .....	238
- 8.3.7.3. Teoria teoreticista de R. Gregory .....	238
- 8.3.7.4. Teories sensualistes i fisiologistes .....	239
- 8.3.7.5. Teoria de la Gestalt .....	239
<b>9. CITES I NOTES .....</b>	<b>240</b>
<b>10. RELACIÓ D’IMATGES .....</b>	<b>245</b>
<b>11. FONTS D’INFORMACIÓ .....</b>	<b>254</b>
11.1. BIBLIOGRAFIA .....	255
11.2. PÀGINES WEB CONSULTADES .....	262
11.3. CONSULTES VARIES.....	266

## **1. INTRODUCCIÓ**

La tesi que es presenta a continuació rep el títol de: Arquitectura i Comunicació.  
L'Arquitectura com a marca.

L'objectiu de l'estudi pretén analitzar el fenomen de l'aparició de marques arquitectòniques i esbrinar quines condicions compleix una arquitectura per ser considerada una marca en el context dels segles XX i XXI.

El fenomen social de marques arquitectòniques respon a la demanda d'idees, innovació i productes que es desmarquin dels ja existents. En un entorn global on les ciutats cada vegada son més iguals, on l'occidentalització és un fet i on les principals firmes comercials copen els centres de les grans ciutats, la creació d'arquitectures que comportin una diferenciació és una manera de contrarestar els efectes de la tendència globalitzadora. En Arquitectura, aquesta tendència es pot interpretar en diferents sentits i matisos, ja que una edifici o arquitectura singular es podria emplaçar i funcionar bé en diferents indrets del món.

L'arquitectura està de moda, mai s'havia parlat tant d'arquitectura. Edificis singulars de tot el món, son notícia des de la seva concepció. Qualsevol acte, proposta o reivindicació és aprofitada per autors i experts per parlar-ne i esdevenir missatges constants dels mitjans de comunicació de masses.

I Espanya no és una excepció. Arquitectures avantguardistes s'estan construint no només en ciutats rellevants sinó també en petites ciutats o zones més desconegudes que aprofiten el projecte d'un edifici d'aquestes característiques per posar el seu nom en l'àmbit turístic o cultural. Així ho demostren exposicions com l'ha que s'ha dut a terme aquest any en el Museu d'Art Modern de Nova York "*On site. New architecture in Spain*", sobre l'arquitectura emergent espanyola amb una quantitat de projectes considerable, d'una qualitat arquitectònica i innovadora sense precedents, conduïts per arquitectes de tot el món.

Avui en dia, s'organitzen moltes exposicions de temàtica arquitectònica, posant aquesta disciplina en el primer pla cultural i mediàtic. Tanmateix, la prolífica construcció de museus com a marques arquitectòniques resulta un revulsiu per regenerar zones amb connotacions marginals, negatives o simplement mancades d'interès.

El concepte de "marques arquitectòniques" se'ns presenta habitualment amb ambigüitat. Són molts els crítics que utilitzen aquest concepte sense una prèvia definició del terme. La paraula "marca" té moltes connotacions, és utilitzada en diversos àmbits i ha arribat també, a l'arquitectura. D'entrada el terme "marca" ja té unes clares connotacions comercials, pròpies de la societat de consum en la qual està ubicada.

Encara que pugui semblar un perill parlar de "marques arquitectòniques", reafirmem el terme i el confirmarem al llarg de la tesi. La meua proposta agosarada defensa aquest nom davant d'altres termes com "icones arquitectòniques", "arquitectura singular", "arquitectura emblemàtica", etc. En el context global i en un món on predominen unes estratègies de marketing que condicionen qualsevol producte o esdeveniment és opinable parlar de l'arquitectura com a marca o marques arquitectòniques.

Al final de l'estudi proposem una nova definició de "Marca arquitectònica" fruit de les conclusions de diversos anàlisis de possibles marques arquitectòniques. Per tant, ens ajudaran a proposar unes condicions o factors que han de ser compartits per totes les marques, és a dir, imprescindibles perquè una arquitectura esdevingui una marca, així com de condicions més generals que d'alguna manera, poden influir en la consideració de marca arquitectònica..

Centrarem la tesi en la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació, ja que el fenomen de les marques arquitectòniques està basat en aquesta relació i amb la influència dels mitjans de comunicació en la societat moderna i en aquest cas, l'arquitectura. La relació Arquitectura- Comunicació ens porta davant d'un estudi on les imatges visuals tenen una importància cabdal, d'aquí la quantitat d'imatges que conformen aquesta tesi. Cada imatge és un reflex d'una realitat i fins i tot en molts casos, una imatge no solament reforça una idea teòrica sinó que explica millor el que es vol dir en paraules. És per això, que no solament trobarem imatges estrictament d'arquitectura o edificis, sinó també imatges publicitàries, de connotacions socials i econòmiques, marques comercials i fins i tot, "souvenirs" turístics.

Des d'un punt de vista metodològic, el nostre estudi tindrà dues vessants molt marcades: un estudi sociològic de la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació en el context del segle XX i un estudi analític de possibles marques arquitectòniques.

Així doncs, a partir d'algunes definicions i cercant els antecedents de la relació esmentada, esbrinarem com han anat evolucionant l'Arquitectura i la Comunicació al llarg del temps, en un lligam cada vegada més estret i com ha anat canviant el significat de l'arquitectura quan passa de ser un símbol, un espai arquitectònic característic per algun motiu a convertir-se en marca, amb clares connotacions comercials o publicitàries, tant per l'element arquitectònic en sí com pel seu context, tant si aquest és una empresa, una ciutat o un país.

En l'anàlisi pràctic de possibles marques, estudiarem casos de tots tipus: marques arquitectòniques pel seu valor històric; marques arquitectòniques pel seu poder econòmic; marques arquitectòniques d'empresa; marques arquitectòniques pel seu caràcter patriòtic; marques arquitectòniques d'una ciutat, essent-ne el principal reclam turístic i finalment l'arquitecte com a marca, quan la trajectòria professional de l'arquitecte dona prestigi a un encàrrec o projecte o quan la creació prolífica d'un arquitecte històric queda plasmat en alguna ciutat, per la seva personalitat o per les seves avantguardistes projeccions.

Cal reafirmar la voluntat d'analitzar les possibles marques arquitectòniques des d'un punt de vista que permeti avaluar millor les condicions socials i comunicatives de la pròpia arquitectura. Justifiquem que el lector trobi a faltar un anàlisi profund i rigorós d'un edifici des del punt de vista arquitectònic. Sense menysprear els factors constructius o materials perquè son determinants en la consideració de marca, no em cregut convenient un anàlisi arquitectònic exhaustiu. Recordem que és una tesi d'anàlisi d'un fenomen principalment sociològic.

Per desenvolupar la tesi plantejem una metodologia de treball composta dels següents camps d'estudi:

- el primer camp d'actuació és la recerca de criteris metodològics. Primer és el plantejament de la metodologia general aplicada en tota la tesi i segon és la metodologia per l'anàlisi de les possibles marques arquitectòniques, és a dir, alguns criteris metodològics que es podrien adaptar als anàlisis pràctics d'arquitectures. Com es veurà, seleccionarem més d'un criteri per les relacions i compatibilitats que es presenten entre algunes de les metodologies seleccionades. Tot això queda reflectit en el capítol 2 anomenat: Metodologia .
- el segon és un camp d'estudi terminològic i històric; serà la contextualització de l'estudi que es tracta, la situació tant geogràfica com temporal, així com la definició i l'entorn dels termes que s'empraran en aquesta tesi. Com hem dit, la base és la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació. És per això, que és necessari esbrinar els antecedents històrics i la evolució d'aquesta relació fins els nostres dies. Aquest segon camp d'estudi el trobem en el capítol 3 anomenat: Contextualització.
- el tercer és un camp d'estudi eminentment sociològic, compost de dos blocs o dos capítols. El capítol 4: Cultura de masses i Cultura global. Societat i arquitectura. Com el seu nom indica és un estudi sociològic de les cultures en l'entorn del segle XX i inicis del XXI, amb els seus canvis en molts aspectes de la vida econòmica, social i urbana, així com en l'arquitectura i en les ciutats modernes. El capítol 5: L'arquitectura com a marca. És un estudi de com l'arquitectura va esdevenint una marca, des de la influència de la publicitat convertint la ciutat en suport publicitari, passant per la consideració de l'arquitectura com a sistema d'elements comunicatius, seguint per la consideració de l'arquitectura com a símbol i finalment arribant a l'arquitectura com a marca. Tots són diferents estats de la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació.
- el quart camp d'actuació és l'aplicació dels criteris metodològics en l'anàlisi de possibles marques arquitectòniques, totes amb funcions i característiques diferents, però amb un denominador comú, la possible consideració de marques arquitectòniques. Això ho trobarem en el capítol 6: Anàlisi específic de possibles marques arquitectòniques. S'han seleccionat 7 possibles marques entre una multitud perquè aquestes tenen unes particularitats diferents entre elles, i per ser representatives de diverses tipologies d'edificis.

Com es pot observar, en els tres primers camps d'estudi tenen un caràcter general i global mentre que en el quart, l'estudi serà de casos particulars que ajudaran a demostrar la temàtica plantejada.

Per completar l'estudi, inclourem un annex amb informació complementària que en algun moment pot ajudar a entendre la tesi. L'Annex ( capítol 8) està dividit en dos parts: una, la inclusió de més definicions de conceptes ampliat. I la segona, un anàlisi de factors generals que han incidit en la relació entre Comunicació i Arquitectura, sobretot esbrinant-ne les causes i les conseqüències. Com veurem, són factors generals, alguns dels quals incideixen directament i altres indirectament.

En el capítol 7. Conclusions, resumirem les conclusions de l'estudi sociològic i de l'anàlisi de les possibles marques arquitectòniques i a continuació explanarem la nostra definició de marca arquitectònica i les condicions i factors que ha de tenir una arquitectura per ser considerada com a tal.

En quan a l'estructura formal de la tesi, les hipòtesis plantejades van acompanyades de cites d'alguns autors que ens reafirmen les nostres afirmacions. Les referències dels autors de les cites es troben agrupades en l'apartat 9 de la tesi: Cites i Notes.

Tant les Fonts d'informació ( apartat 11) com la Relació d'Imatges que il·lustren la tesi (apartat 10) es trobaran explicitades també al final de la tesi.

A títol personal, esperem que la lectura d'aquesta tesi us porti alguna novetat, que us sigui interessant i amena i que contribueixi a la fascinació per l'Arquitectura, perquè cal recordar que l'Arquitectura és un Art i com a tal, suscita sensacions i emocions, a vegades, difícils d'expressar. Per tant, davant del que creieu que és una bona arquitectura, atureu-vos i observeu, i sobretot gaudiu del moment.

## **2. METODOLOGIA**



En aquest capítol establirem els criteris metodològics utilitzats en la tesi que seran els que aniran desenvolupant l'estructura del nostre estudi, així com una referència dels estudis trobats que analitzen la temàtica plantejada de la significació i la comunicació en l'arquitectura.

Ja d'entrada diferenciem entre dues metodologies a destacar:

- la metodologia general de tot l'estudi de la tesi com a recerca d'informació i processament de les dades i
- la metodologia aplicada i concreta per l'anàlisi de les possibles marques arquitectòniques.

En l'aprofundiment d'aquestes dues metodologies, explicarem detingudament el perquè de l'elecció i l'aplicació de les mateixes.

## **2.1. METODOLOGIA GENERAL DE LA TESI**

En la metodologia general de la tesi, destaquem la recerca i l'enfocament des de diferents punts de vista. Recordem que la nostra tesi és l'estudi d'un fenomen social en augment, fruit de canvis socials, econòmics i estratègics. Per tant, el fenomen és analitzat des de molts àmbits d'actuació que ens permeten veure un panorama global per anar concretant en afirmacions i definicions resultants.

La metodologia general es desgrana en apartats que coincideixen amb els capítols introductors i que plantegen les bases de la tesi i que fonamentalment són els tres següents:

- 2.1.1. Recerca i anàlisis històrics i terminològics
- 2.1.2. Recerca i anàlisis sociològics
- 2.1.3. Recerca i anàlisis arquitectònics

En l'estudi de cadascun d'aquests apartats comentarem les fonts i els autors que més han analitzat cada camp com també comentarem els objectius de cada apartat i l'aplicació en els diversos capítols.

### **2.1.1. Recerca i anàlisis històrics i terminològics**

La metodologia centrada en la recerca i els anàlisis històrics i terminològics és l'utilitzada en el capítol 3. *Contextualització*.

En aquest capítol, l'objectiu és centrar la tesi en el seu context, tant històric com dels termes relacionats amb la temàtica a tractar.

Els anàlisis terminològics comprenen un estudi dels conceptes més emprats, així com de l'àmbit en el qual es contextualitzen, sobretot termes com Arquitectura, Comunicació, Mitjans de comunicació, etc. Com veurem posteriorment, en el nostre estudi és més important recalcar l'àmbit de cada terme que no pas una definició concreta i limitada de cadascun.

Cal destacar els autors que més han incidit en donar conceptes sobre la comunicació visual i els mitjans de comunicació com son: Anne Marie Thibault-Laulan, Morris Janowitz o Robert Oscar Schulze, imprescindibles per a la contextualització de la tesi.

Els anàlisis històrics estan destinats a estudiar els antecedents del fenomen que tractem, de l'aparició de marques arquitectòniques, basada en la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació. Així doncs, hem analitzat aquestes dues disciplines tenint en compte la seva evolució al llarg del temps, especialment fins a la Revolució Industrial, punt de partida del fenomen.

### **2.1.2. Recerca i anàlisis sociològics**

En el capítol 4. *Cultura de masses i cultura global. Societat i Arquitectura* i en el capítol 5. *L'Arquitectura com a marca*, els criteris metodològics es basen en anàlisis sociològics, a més de tenir una component històrica rellevant, emmarcant-se en el segle XX.

Es tindrà en compte l'estudi de les característiques de la societat, relacionades amb la economia, la política, els sistemes laborals, els canvis socials, l'aparició de noves professions, de les noves tecnologies de la informació, etc. En l'annex 8, s'explana un estudi realitzat a l'inici de la tesi per esbrinar els factors socials, urbanístics, econòmics, etc., que han influït en l'aparició del fenomen de marques arquitectòniques.

És interessant recalcar els canvis urbanístics de les ciutats, amb el seu creixement, els mitjans de transport i el desenvolupament de la vida urbana, que comporten noves maneres de relacionar-se, de viure, de treballar i de desplaçar-se.

En aquest estudi sociològic, es tindrà en consideració sobretot, l'arquitectura, la comunicació i els mitjans de comunicació, per comprovar com la relació entre aquestes disciplines va esdevenint molt més estreta en el transcurs del temps.

En quan als autors que més han estudiat els canvis sociològics i la seva incidència en la comunicació i l'arquitectura, cal destacar a Renato de Fusco, Josep Picó i Marcelo Dachewsky, aportacions fonamentals tractant-se de l'estudi d'un fenomen social.

### **2.1.3. Recerca i anàlisis arquitectònics**

La recerca i els anàlisis arquitectònics són els emprats principalment, en el capítol 6. *Anàlisi de marques arquitectòniques*. Tanmateix, trobarem aportacions i estudis arquitectònics en el capítol 5. *L'Arquitectura com a marca*, ja que prèviament a l'anàlisi de les marques, estudiarem l'Arquitectura com a símbol o l'Arquitectura com a conjunt d'elements comunicatius, aspectes que s'han de tractar des d'un punt de vista de la significació i la comunicació arquitectònica.

Ja en el capítol 6. *Anàlisi de marques arquitectòniques*, establim un estudi basat en dos apartats:

- Primer, la recerca de les dades tècniques de la possible marca arquitectònica, que inclou les dades geogràfiques, les dades històriques, les dades tècniques i les dades constructives, així com d'algunes dades estadístiques que ens facilitaran comprendre la magnitud de la marca i el seu ressò mediàtic.
- Segon, l'anàlisi de la marca arquitectònica. Per poder arribar a aquests anàlisis, buscarem alguns criteris metodològics arquitectònics que ens ajudaran a resoldre l'estudi i que els comentarem en el proper apartat 2.2. *Metodologia aplicada a l'anàlisi de marques arquitectòniques*.

En quan als estudis previs trobats que analitzen la significació i la comunicació en l'arquitectura en destaquem els de tres autors: Charles Jencks, Cristian Norberg-Schulze i Robert Venturi.

Hem seleccionat aquests tres entre molts estudis, per significatius, tot i que no podem obviar els estudis de Thomas A. Markus, S.A. Gregory, Alan Colquhoun, Geoffrey Broadbent, Helio Piñón, Jane Abercrombie o Juan Pablo Bonta. Les metodologies plantejades per aquests autors combinen la significació de l'arquitectura amb el procés de disseny, fent èmfasi en aquesta segona part, per la qual cosa si el lector vol aprofundir en aquests criteris metodològics els trobarà explicats en l'annex 8.3.  
*Ampliació de criteris metodològics.*

### **2.1.3.1. El llenguatge de l'arquitectura segons Charles Jencks**

Charles Jencks analitza a finals dels anys 70, el llenguatge de l'arquitectura posmoderna i busca les analogies que presenta l'arquitectura amb el llenguatge. Conscient que l'arquitectura és un mitjà de comunicació, la presenta com a metàfora, paraula, sintaxi o semàntica.

Molts edificis singulars es poden analitzar com a metàfores, quasi sempre orgàniques, perquè es poden comparar amb un altre objecte, quan les seves formes suggereixen o connoten un significat concret. Analitza les caixes de sabates que són els gratacels de Hisho Kurokawa o l'Opera de Sidney que es compara amb flors, peixos o velers. Després dels anàlisis conclou que la interpretació de la metàfora arquitectònica és més elàstica i depèn més dels codis locals que la interpretació de la metàfora en el llenguatge parlat o escrit.

Jencks defensa els signes en arquitectura donats pels propis elements podent ser elements solament ornamentals o també simbòlics, quan tenen una càrrega d'informació simbòlica. La codificació dels signes en arquitectura va variant al llarg del temps i les obres sobreviuen a aquestes transformacions. La metàfora té un paper determinant en l'acceptació o el rebuig d'un edifici per part del públic.

El llenguatge arquitectònic està format per paraules arquitectòniques: finestra, porta, columna, etc. Les paraules han de ser analitzades en el seu context.

Jencks també ens parla de sintaxi de l'arquitectura, ja que un edifici ha de sostenir-se i unir-se amb components, regles i sistemes constructius. La sintaxi ofereix moltes combinacions i possibilitats.

I finalment, ens parla de la semàntica de l'arquitectura. Fins el segle XIX existia una doctrina semàntica que explicava quins estils eren els més adients per a cada tipologia d'edifici. Jencks defensa que cada casa o edifici ha de transmetre el caràcter i la personalitat del seu propietari, independentment de l'estil que es vulgui seguir.

Després dels seus anàlisis, conclou que és complex entendre un edifici des d'un punt de vista semàntic i no es pot pretendre llegir-lo igual que un llibre.

Els anàlisis de C. Jencks tenen paral·lelismes amb la metodologia 2.2.1.5. *Dimensions de la classificació semiòtica*, defensada per C. Peirce, W. Morris, O. Aicher i M. Krampen.

### 2.1.3.2. Anàlisi semàntics de C. Norberg-Schulze

Son especialment interessants els estudis de C. Norberg Schulze: *Intenciones en arquitectura* i *Arquitectura Occidental*, on parla de la significació en l'arquitectura.

En *Intenciones en arquitectura* proposa una teoria integrada de l'arquitectura, tenint en compte els tres aspectes: funcionals, tècnics i estètics.

A partir d'uns primers anàlisis, on estableix que l'arquitectura és un sistema de signes, compostos de formes i continguts i a més, conformat per les tres dimensions: sintaxi (anàlisi de la forma dels signes), semàntica (anàlisi dels signes i la realitat o context) i pragmàtica (anàlisi dels signes amb qui els utilitza). Com veiem, la tercera dimensió s'afegeix a les dues que ja havia analitzat Charles Jencks (2.1.3.1) i que a més ens portaran posteriorment a una metodologia adient a l'anàlisi de marques arquitectòniques, en l'apartat 2.2.1.5. *Dimensions de la classificació semiòtica*.

Norberg-Schulze defensa la necessitat d'anàlisi de les propietats dels signes i els símbols en el seu context quotidià i cultural, és a dir de la semiòtica dels signes. Uns mateixos signes poden ser usats de diferent manera i tenir funcions diverses segons el context on estiguin ubicats.

Tant important és el significat del signe com la seva comunicació.

Distingeix tres fases per desenvolupar un mètode adequat per un anàlisi formal:

- La forma com a proporció
- La forma com a espai i
- La forma com a estructura.

En l'anàlisi complert de qualsevol arquitectura, la conclusió ha de contemplar les tres dimensions que conformen les relacions semàntiques:

- la comesa (el "cometido") o l'anàlisi dels aspectes físics i simbòlics de l'entorn
- la forma que seria l'anàlisi dels aspectes anteriors: proporció, espai i estructura, així com de les seves relacions i finalment
- la tècnica o l'anàlisi dels materials, dels sistemes constructius, etc.

En *Arquitectura Occidental*, Norberg-Schulze desgrana els significats d'algunes arquitectures històriques com l'arquitectura egípcia, grega, romana, bizantina, renaixentista,... fins als estils del segle XX. Son els significats "existencials", de la vida quotidiana, d'espais concrets o llocs, dels símbols de la pròpia cultura.

### 2.1.3.3. L'Arquitectura de Comunicació segons Robert Venturi

Robert Venturi analitza la comunicació en l'arquitectura i ho fa desgranant tots els elements que hi intervenen, tant arquitectònics o constructius com publicitaris o de senyalització. Defensa tota classe de signes (tècnics, icònics, simbòlics,...) i analitza acuradament la ciutat de Las Vegas, la ciutat- anunci per excel·lència.

Els seus estudis ens ajudaran a entendre el fenomen de l'*Arquitectura de comunicació*, al qual dediquem un apartat, 5.3., per comprendre posteriorment l'arquitectura com a marca.

A més, R. Venturi proposa les metodologies 2.2.1.3. *Metodologia comparativa temporal* i 2.2.1.4. *Fenòmens bessons o parelles de contraris*, per la qual cosa en parlarem de les seves idees en els tres apartats comentats.

## **2.2. METODOLOGIA APLICADA A L'ANÀLISI DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES**

En aquest capítol ens endinsarem en l'estudi de metodologies per cercar el sistema d'anàlisi que més s'adeqüi a les possibles marques arquitectòniques. Són metodologies que s'adapten perfectament a l'Arquitectura com a base de recerca i utilitzats en altres estudis arquitectònics com també a altres disciplines.

Algunes metodologies adients pel nostre estudi es basen en la semiologia i en la semiòtica, ciències que estudien els sistemes de signes. Des dels primers postulats de Ferdinand de Saussure del 1916, molts autors han ampliat l'estudi d'aquestes disciplines, basats en els sistemes de significació de signes diversos com imatges, sons, objectes, gestos, etc. En el capítol 3. *Contextualització* trobarem les definicions i les relacions que s'estableixen entre aquests dos termes, semiòtica i semiologia en l'apartat 3.2.4.

Com veurem, la selecció dels criteris metodològics que més s'adapten al nostre estudi és la barreja de tres metodologies amb diferents punts de vista i que ens donaran un anàlisi complet del tema que volem tractar.

### **2.2.1. Recerca de criteris metodològics per l'anàlisi de marques arquitectòniques**

Alguns dels criteris metodològics adients pel posterior anàlisi de les marques arquitectòniques que hem trobat són els següents:

- 2.2.1.1. Teoria de la Comunicació
- 2.2.1.2. Teoria de la Percepció
- 2.2.1.3. Metodologia comparativa temporal
- 2.2.1.4. Fenòmens bessons o parelles de contraris
- 2.2.1.5. Dimensions de la classificació semiòtica
- 2.2.1.6. Mètode de la Semiòsi Arquitectònica
- 2.2.1.7. Regles del sistema semiològic arquitectònic

En la selecció de metodologies comprovarem que després d'assentar les seves bases, presenten molts punts de convergència, desenvolupant després aplicacions o anàlisis diferents.

#### **2.2.1.1. Teoria de la Comunicació**

La Teoria de la Comunicació té com a base l'acte de comunicació on hi intervenen tres elements que el fan possible: l'emissor, el receptor i el missatge.

L'emissor és el que emet el missatge i el receptor és el que el rep.

Els missatges són tots els continguts que actuen sobre els nostres sentits: visuals, sonors, tèrmics, dinàmics, etc.

Els missatges es poden dividir en dues parts: una és la informació que comporta implícita el missatge i l'altra és el suport amb el qual es transmet el contingut del missatge.

Posteriorment, en l'apartat 3.2.3. *Concepte de Comunicació*, veurem que l'acte de comunicació pot quedar expressat amb el següent gràfic i que es podrà anar ampliant a mesura que la comunicació sigui més complexa.

EMISSOR → MISSATGE → RECEPTOR

( exemple de comunicació unidireccional )

Aquest esquema correspon al Model Informacional de la Teoria de la Comunicació, però com sempre, les grans teories es ramifiquen en enfoc, visions o punts de vista. Una altra corrent de la comunicació estudia els Models de producció de significacions en la comunicació humana o una altra corrent es centra en els nivells de comunicació interpersonal, institucional i mediàtica. Cal remarcar la visió de la comunicació de Frank Dance, que estudia la teoria i principis de la comunicació independentment de la quantitat i qualitat dels missatges emesos. També és remarcable la Llei de Bivalència d'Antonio Pasquali, o també anomenada interacció recíproca entre els dos pols (emissor i receptor) de la estructura relacional.

En el nostre estudi ens interessa sobretot la comunicació visual. En la comunicació visual, les imatges o qualsevol forma gràfica expressen el contingut del missatge. El missatge conté la informació que es vol transmetre i el suport utilitzat és el mitjà amb el qual es farà la transmissió. La comunicació correcta ha de passar el missatge de l'emissor al receptor per mitjà d'un suport, en bones condicions, amb una informació exacta, dins d'un codi que els dos ( emissor i receptor) coneguin i que no es produeixin falses interpretacions.

Com que en l'apartat 3.2.3. *Concepte de Comunicació*, ja en parlarem àmpliament dels diferents tipus de comunicació unidireccional, bidireccional i multidireccional, amb els seus respectius gràfics, no redundarem més en el tema.

### **2.2.1.2. Teoria de la Percepció**

L'estudi de la percepció és un dels punts fonamentals de les ciències del coneixement. La percepció té una base sensorial com a font de coneixement i interacció

La Teoria de la Percepció analitza els aspectes que porta intrínsecs el missatge transmès en qualsevol acte de comunicació visual. Els missatges visuals presenten diferents tipologies.

Tot i haver molts enfocaments de la teoria de la Percepció com més tard comentarem, ens interessa la visió analítica de Bruno Munari, pel qual els missatges estan compostos de dos elements: la informació o significat del missatge i el suport per poder ser transmès. I defineix els suports com el conjunt d'elements que fan visible el missatge i que són: la textura, la forma, la estructura, el mòdul i el moviment.

La textura està referida a les superfícies. En la superfície de qualsevol objecte o forma és la manera com està sensibilitzada aquesta superfície. També es podria anomenar granulació, trama, enreixat, etc.

Les textures solen ser superfícies uniformes o molt variades. A més en podríem fer varies classificacions segons l'origen com les textures naturals i artificials o segons les formes classificant-les en textures orgàniques i geomètriques.

Un exemple on es podria analitzar acuradament la forma i les textures és el gratacels St. Mary Axe, que Norman Foster & Partners han projectat al Londres i inaugurat el 2004.



**Imatge 1. Forma exterior del St. Mary Axe. Londres.**

La forma. Segons Munari la paraula forma és complexa, està plena d'ambigüitats semàntiques, per la qual cosa és difícil definir-la:

*El pas de les textures a les estructures és també una qüestió d'escala; així doncs, si abandonem per un moment la referència de l'ull humà com a instrument de percepció i utilitzem un altre instrument suplementari, per ampliar algunes textures, fins aconseguir que es vegi la forma dels elements que la componen, disposaríem de tot un mostrari de formes, de les quals per simplificar la investigació, assenyalarem les que són essencials: les formes bàsiques, que poden engendrar tots les demés per mitjà de variacions de les seves components.<sup>1</sup>*

Munari afirma que cada forma neix d'una manera diferent, té unes mesures pròpies i es comporta d'una manera singular quan s'analitza o se l'examina.



**Imatge 2. Textures i mòduls del St. Mary Axe. Londres**

A partir de les formes bàsiques es produeixen fenòmens de creixement, de descomposició, de recomposició, donant formes complexes, variades, etc.

L'estudi de les formes ens porta a formes o cossos més complexes que surten de la conjunció de dos o més formes iguals.

La simetria és la que estudia la manera d'acumular aquestes formes o sigui és l'estudi de la relació entre la forma bàsica, repetida o també l'estudi de la forma global obtinguda per acumulació.

Les estructures són aquelles construccions generades per la repetició de formes iguals o semblants que estan en contacte entre sí o en tres dimensions. La principal característica d'una estructura és la de modular un espai, donant a aquest espai una unitat formal i facilitant el treball del creador, ja que al resoldre el problema bàsic del mòdul, es resolt tot el sistema. Per tant, el mòdul deriva de l'estructura, essent una forma bàsica que genera estructures i formes més complexes, amb la repetició o col·locació de mòduls.

Els contrastos simultanis són una regla dins la comunicació visual, que promulga que la proximitat de dos formes de natura oposada o diversa es valoren entre sí i intensifiquen la seva comunicació. Alguns exemples d'aquests contrastos podrien ser totes les gammes de contrastes cromàtics, la relació positiu- negatiu, gran- petit, geomètric- orgànic, estàtic- dinàmic, senzill- complex, convergent- divergent i molts d'altres.

I finalment, el color, amb la seva cabdal importància dins la percepció. La percepció estudia els aspectes funcionals del color i les influències que aquest té amb la incidència dels materials de suport, de la llum ambiental, etc.

Els enfocaments de la Teoria de la Percepció són molt diversos: des de les teories constructivistes de Marr, la teoria neorealista de J. Gibson, la teoria teoreticista de R. Gregory o les teories sensualistes i fisiologistes.

Cal parlar de la Teoria de la Gestalt com una part fonamental dins de la Teoria de la Percepció, traduïda com a forma, aspecte, configuració.. la Gestalt és una teoria que afirma que la percepció és una reproducció d'imatges en forma d'imatge mental i que el pensament consisteix en una combinació d'aquestes.

Com que no volem redundar en el tema per ser d'una complexitat considerable i no pertinents en el tema a tractar, el lector que vulgui aprofundir en el coneixement dels diferents enfocaments i en la Teoria de la Gestalt, trobarà més informació de les mateixes en l'apartat 8.3.7. de l'annex.

### **2.2.1.3. Metodologia comparativa temporal**

La metodologia comparativa la plantegen Robert Venturi, Steven Izenour i Denise Scott Brown en el seu llibre: *Aprendiendo de las Vegas*. Estudien la relació entre l'arquitectura i la comunicació, intentant establir nous conceptes i teories per entendre aquesta relació.

La metodologia que proposen és una metodologia comparativa temporal, comparant les formes i els espais nous amb lo vell i lo diferent.



La primera comparació que estableixen és entre ciutats conceptualment diferents, comparen ciutats amb un llegat històric important com París o Roma amb ciutats molt noves com Las Vegas.

Una segona comparació es la que estableixen entre barris de ciutats, comparant el barri del Strip de Las Vegas, ple de casinos, hotels i serveis per a la vida nocturna amb els centres de ciutats europees.

Segons aquests autors:

*Visitar Las Vegas a mitjans dels anys seixanta era com visitar Roma a finals dels quaranta. Pels joves nord-americans d'aquells anys, familiaritzats solament amb la ciutat quadriculada i concebuda per a l'automòbil i amb les teories antiurbanes de la generació anterior d'arquitectes, els tradicionals espais urbans, l'escala peatonal i la barreja d'estils, dins d'una continuïtat, les "piazzas" italianes foren una autèntica revelació. Redescobriren la piazza. Las Vegas és al Strip el que Roma és a la piazza.<sup>2</sup>*

I finalment, es centren en l'estudi dels comportaments socials, analitzant formes de grup o zones que van anar apareixent al llarg del temps d'una manera molt més espontània a zones que es van dissenyar i projectar expressament amb una voluntat més manifesta de consecució de grup. Estem davant una de les poques metodologies que estudia els comportaments socials envers l'arquitectura.

Per l'anàlisi de l'arquitectura, opinen que les tècniques de representació apreses o típiques de l'arquitectura i l'urbanisme no ajuden a entendre el que passa a ciutats com Las Vegas, on la relació entre comunicació i arquitectura és molt estreta. Les tècniques actuals ja no s'adapten a l'actualitat. Les tècniques existents són estàtiques, delimitades i bidimensionals. Són insuficients perquè la realitat és dinàmica, oberta a formes de viure diverses i les tècniques bidimensionals de l'arquitectura necessiten ser revisades perquè la realitat és tridimensional. Per tant, cal buscar noves tècniques que ajudin a comprendre la ciutat com a sistema d'activitats.

Com a conclusió podríem dir que la Metodologia comparativa temporal estudia l'Arquitectura en relació a les formes de vida actual, així com estableix comparacions entre formes arquitectòniques i urbanístiques de diferents èpoques.

#### **2.2.1.4. Fenòmens bessons o parelles de contraris**

Robert Venturi cerca un altre mètode que l'anomena "Fenòmens bessons", per analitzar conceptes contraris aplicables en l'arquitectura i l'urbanisme. Anteriorment, ja els havia definit un altre autor: Aldo van Eyck, anomenant-ho també parelles de contraris com interior i exterior, públic i privat, únic i general, perquè són aspectes que van relacionats en qualsevol nivell de la ciutat.

Venturi ens posa l'exemple clar de Las Vegas on els exteriors lluminosos i plens de publicitat i els interiors són més aviat freds i foscos. La diferència al traspasar un espai i l'altre és molt notable. Curiosament alguns casinos i sales de joc decoren els seus sostres imitant un cel de nit; el dia no interessa en el joc, els casinos sempre han tingut la connotació de ser sales de nit, pròpies de la vida nocturna.



**Imatge 3. La ciutat de Las Vegas de nit.**

Els contrastos entre el dia i la nit i exterior i interior dels edificis no són els únics. El fenomen de les parelles de contraris té similituds amb els contrastos simultanis analitzables en la *Teoria de la Percepció*, comentada en l'apartat 2.2.1.2.

### **2.2.1.5. Dimensions de la classificació semiòtica**

El mètode de les dimensions de la classificació semiòtica és un mètode que contempla els signes com elements que originen relacions i les analitza per aconseguir una classificació final dels signes.

És un mètode que té les bases en la semiòtica i la relació que s'estableix entre significat i significants.

El pioner en estudiar aquest mètode fou Charles Sanders Peirce, seguit de William Morris. Aquests dos autors es fixen sobretot en els senyals que hi han al nostre voltant i el seu significat, abans d'arribar a la classificació semiòtica. Posteriorment, dos autors, Otl Aicher i Martin Krampen amplien els estudis iniciats.

La idea bàsica és que el significat fa referència al contingut intern del missatge mentre que el significat s'associa al contingut extern i visible. Els dos elements són necessaris per dur a terme l'acte de la comunicació. En aquest punt observem la relació bàsica d'aquest mètode amb la *Teoria de la Comunicació* comentada anteriorment, en l'apartat 2.2.1.1.

La connexió entre un significat entre molts i un significat entre molts, conforma un signe o "sema", dins de tot un codi de significats i significants. A aquest codi se l'anomena sistema de signes per estar compost per totes les connexions possibles.

La classificació semiòtica que ens interessa és la que estableixen Otl Aicher i Martin Krampen, basada en tres categories: la dimensió sintàctica, la dimensió semàntica i la dimensió pragmàtica.

- La dimensió sintàctica, anomenada també relació monòdica perquè investiga el signe amb ell mateix, considerant per damunt de tot la seva estructura formal.
- La dimensió semàntica, anomenada també, relació diàdica per la relació del signe i l'objecte al qual designa o fa referència.

De la relació semàntica d'un signe amb el seu significat s'originen tres tipus de signes: Icones, Indicis i Símbols.

*Les Icones* són les formes o imatges dels objectes als quals representen i que per tant, tenen certes característiques visuals comuns amb l'objecte.

*Els Indicis* representen les relacions directes entre els objectes i les seves circumstàncies.

*Els Símbols* representen l'objecte, independentment de les característiques externes o materials del mateix, segons una norma convencional que li transfereix un determinat significat.

- La dimensió pragmàtica és la relació entre el signe i els seus usuaris; també se'n diu relació triàdica i s'estableix entre el receptor de signes (interpretant) i l'objecte designat. La dimensió pragmàtica presenta diferents interpretacions com:  
Una interpretació oberta, que pot tenir diferents significats pels diferents usuaris.  
Una interpretació que pot finalitzar, temporalment, que encara no està interpretat o  
Una interpretació complerta quan un signe ja es entès a comprés pertanyent a un sistema establert.

El mètode de les dimensions de la classificació semiòtica aporta idees expressades també en els estudis de C. Norberg-Schulze (apartat 2.1.3.2) i C. Jencks (2.1.3.1.) i a més està comentada també en el *Concepte de semiòtica* en l'apartat 3.2.4.

### **2.2.1.6. Mètode de la semiòsi arquitectònica**

És un procés de determinació i anàlisi arquitectònic que va passant per diferents etapes. Umberto Eco, al 1985, estableix els dos primers processos de codificació: el de significació i el de comunicació.

Més tard, les arquitectes xilenes Ana Rugiero i Sofia Letelier n'estableixen un tercer, el procés d'identitat, sempre que es consolidin els dos primers. No es produeix la comunicació sense significació i no es produeix identitat sense comunicació.

- El procés de significació seria l'anàlisi d'atribucions, una sèrie de significants com per exemple: la seva orientació valorativa i efectiva i les motivacions en que es sustenten. En l'anàlisi, cal considerar subsistemes de significació com són l'ús o la funció, la resposta al clima del lloc o emplaçament, adequació al context, assignació de pertinència, gratificació estètica, etc.
- El procés de comunicació. Establert el procés de significació, la comunicació dependrà de la coincidència de la significació en els dos grups: emissors i receptors, que la voluntat de l'arquitecte( o altres emissors com empreses, promotors, institucions...) sigui entesa i compresa per la gent. Es produeix incomunicació quan la comunicació és divergent o completament oposada.

- El procés d'identitat. Un cop produïda la comunicació entre emissor i receptor i aconseguit un estat de comunicació social establert pel llenguatge arquitectònic, arriba el tercer procés, el d'identitat, que dins de la semiòsi arquitectònica és el fenomen més complex, dins del camp de la semiòtica. Per aconseguir la identitat s'ha d'assolir una de les tres dimensions d'aquest procés que són:

*Una dimensió objectiva*, en la qual els objectes o productes a estudiar presenten rasos similars i estables així com semblances i particularitats entre objectes reiterats al llarg del temps, degut sobretot a factors ambientals o a altres valoracions.

*Una dimensió personal*, consisteix en identificar i identificar-se amb diferents signes, de dues maneres o per apropiació, de manera que els receptors reconeguin l'objecte com a propi o per associació o vinculació de l'objecte amb un determinat grup.

*Una dimensió social*, aquesta es dona quan es produeix una consciència de transcendència, es produeix una manifestació de vocació col·lectiva cap al producte o objecte, amb consciència de perdurabilitat o transferència de certs signes per damunt d'altres, manifestant-se de dues maneres, o per la demanda social de productes amb identitat o per la disposició dels autors ( en aquest cas, arquitectes, promotors, institucions, empreses...) per transmetre significats col·lectius abans que els propis.

### 2.2.1.7. Regles del sistema semiològic arquitectònic

Roland Barthes intenta establir un sistema semiològic arquitectònic analitzant els paràmetres de les regles del llenguatge de l'arquitectura sabent que és un llenguatge complex. Els paràmetres per analitzar l'arquitectura des del seu punt de vista semiològic són els següents:

#### 1. Regles d'exclusió. Poden ser de diferents tipus:

- *Regles geomètriques.* La geometria regeix la construcció d'edificis, car no trobem pisos ondulats o parets inclinades. Predomina la horitzontalitat i la verticalitat.
- *Regles higiènic- psicològiques.* Els espais han de ser saludables i habitables higiènicament; no pot haver-hi espais habitables sense finestres i no trobem sanitaris a sales que no pertoquen com sales d'estar.
- *Normes de seguretat.* Els edificis han de complir unes mesures de seguretat: no poden construir-se balcons sense baranes o escales sense passamans, per posar un exemple.
- *Tabús i limitacions ideològiques.* Algunes ideologies marquen els principis de la seva arquitectura. La ideologia marxista no concep vivendes populars i vivendes luxoses, de la mateixa manera que avui no es realitzen monuments dedicats a règims dictatorials.

#### 2. Oposicions d'unitats significants. Es poden analitzar significats oposats en molts aspectes de l'arquitectura com:

- *Oposicions de tipus geomètric*, trobaríem adjectius aplicables oposats com alt/baix, estret/profund, traçat ortogonal/traçat radiocèntric i molts d'altres.
  - *Oposicions en els materials*: fusta/vidre, formigó/totxo...
  - *Oposicions en les distribucions d'espais*: cuines/sales d'estar/bany...
  - *Oposicions significants de caire tecnològic*: aïllant/ no aïllant,....
3. Regles d'associació simultània. Són regles oposades a les regles d'exclusió, aquestes pretenen ser integradors i fer associacions d'elements. Trobem dos nivells o àmbits d'actuació:
- *A nivell d'un edifici*. Elements que sempre els trobem relacionats amb els mateixos elements com per exemple, les finestres a les parets, baranes al costat de les escales, etc.
  - *A nivell urbà*. Exemples com la plaça al costat d'un carrer, papereres a les voreres i no al mig del carrer....i finalment
4. Protocols d'ús.  
Estudien les funcionalitats o usos dels elements i els espais. Els centres urbans són espais de trobada, de compres, d'oci, de la mateixa manera que una habitació compleix la seva funció d'espai per dormir, etc.  
Així doncs, els protocols d'ús ajuden a comprendre el llenguatge de l'arquitectura.

### 2.2.2. Relació entre metodologies

Les dues primeres metodologies: la Teoria de la Comunicació (2.2.1.1.) i la Teoria de la Percepció (2.2.1.2.) estan interrelacionades.

Mentre que la primera tracta de com es produeix l'acte de comunicació i quins elements intervenen com a procés, la segona estudia quin és el motiu o significat últim de la comunicació i els factors o elements que fan possible l'anàlisi del missatge en sí.

La Teoria de la Percepció (2.2.1.2.) i les Dimensions de la classificació semiòtica (2.2.1.5.) també tenen punts en comú.

La Teoria de la percepció té l'objectiu d'analitzar els elements que fan visible el missatge, des d'un punt de vista extern, material, arquitectònic, etc. Té en compte sobretot els aspectes de composició. Alguns d'aquests aspectes analitzables són: la textura, la forma, la simetria, estructures o mòduls, contrastos simultanis, el color i el moviment.

Si recordem les dimensions semiòtiques, trobarem que la dimensió sintàctica, analitza la qualitat material (textura, color...), la seva formació, és a dir, la relació de signe a signe i per tant té molt a veure amb la Teoria de la Percepció.

Una altra dimensió, la dimensió semàntica ja analitza la relació dels signes i els seus significats, és a dir, amb el missatge final. Recordem que l'objectiu d'aquesta dimensió és la classificació del contingut en tres tipus: icona, índex i símbol.

Altres metodologies busquen aspectes per oposició en els seus anàlisis, com és el cas de: Els fenòmens bessons o parelles de contraris (2.2.1.4.) i les Regles del sistema semiològic arquitectònic (2.2.1.7.).

Robert Venturi, referint-se als fenòmens bessons analitza contrastos, però es concreta en aspectes d'urbanisme i ciutat i ho analitza concretament en una ciutat peculiar com Las Vegas i un dels seus barris emblemàtics: l'Strip.

I Roland Barthes també estudia aquestes oposicions semiològiques en les seves Regles del sistema semiològic arquitectònic. Les anomena: Oposicions significants d'unitats encara no determinades. Troba oposicions de tipus geomètric, però a més estableix oposicions en materials típicament arquitectònics com fusta- vidre o formigó-totxo, així com les oposicions en les distribucions d'espais com cuina- bany o altres oposicions de caire tecnològic, etc.

### 2.2.3. Selecció de metodologies

Hem escollit tres metodologies per confeccionar l'anàlisi de les possibles marques arquitectòniques.

La primera metodologia és la *Teoria de la Percepció* (2.2.1.2.), per analitzar els diferents elements de l'arquitectura que fa visible el missatge. És una metodologia per analitzar aspectes físics i externs dels edificis. Alguns aspectes que analitzarem d'aquesta metodologia són: les textures, la forma, la simetria, les estructures i mòduls, els contrastos simultanis, el color i el moviment.

La segona metodologia és la *Teoria de la Comunicació* (2.2.1.1.), amb la qual analitzarem quins són els elements que intervenen en la comunicació de cada edifici o marca arquitectònica. Exactament, analitzarem qui és l'emissor, si és una empresa, un promotor, l'arquitecte que l'ha projectat o una institució. Qui és el receptor, si va destinat a tothom o si va destinat a un segment específic. I finalment quin és el missatge transmès, que és pretén amb l'edifici, quin és el significat final que es vol transmetre i amb quins suports o mitjans s'aconsegueix transmetre el missatge. Ho analitzarem acuradament en cada cas.

La tercera metodologia escollida per estudiar les marques arquitectòniques, és el *mètode de la semiòsi arquitectònica* (2.2.1.6), que estableix l'anàlisi com un procés que va esdevenint fins a la identitat d'un objecte o producte amb els seus receptors.

En aquest procés hi ha dues etapes prèvies: el procés de significació i el procés de comunicació que fan referència i tenen molts punts en comú amb les dues teories ja comentades. Un cop aconseguit el procés de significació i el procés de comunicació, aconseguir el procés d'identitat és més complex, estudiant les connotacions que fan que un edifici tingui un valor simbòlic i representatiu per a un col·lectiu més o menys gran.

Desestimem la utilització de la *metodologia comparativa temporal* (2.2.1.3.), *els fenòmens bessons o parelles de contraris* (2.2.1.4), *les dimensions de la classificació semiòtica* (2.2.1.5.) i les *Regles del sistema semiològic arquitectònic* (2.2.1.7.) perquè no s'adapten al nostre anàlisi. No és pertinent la relació d'oposició entre elements definitoris de les marques arquitectòniques com tampoc és viable la comparació de ciutats. I a més, el nostre objectiu no és establir una classificació de marques arquitectòniques sinó l'anàlisi per assolir unes consideracions generals que ens permetin donar les condicions essencials per definir una marca arquitectònica.

### **3. CONTEXTUALITZACIÓ**

### 3.1. PLANTEJAMENT I SITUACIÓ DEL TEMA

El plantejament del tema s'ha de situar en la relació entre arquitectura i comunicació, dues disciplines diferents que han tingut evolucions i matisos diversos al llarg del temps. Com s'ha dit en la introducció de la tesi, la relació entre l'arquitectura i la comunicació és bàsica per entendre el fenomen de l'aparició de marques arquitectòniques.

El context del nostre estudi el centrarem en la societat occidental per no fer-ho molt ampli i des d'un punt de vista temporal, el context de la tesi s'estableix en l'aparició de la cultura de masses, a principis del segle XX.

Per estudiar millor la nostra temàtica, donem a conèixer una sèrie de conceptes i definicions que aniran sortint al llarg de la tesi i que els definim alhora que establim els àmbits d'actuació en que seran utilitats. El context dels termes és important per situar els posteriors anàlisis.

Més tard, estudiarem els antecedents històrics de la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació. Separem els antecedents en dos períodes: abans i després de la Revolució Industrial. El motiu de la separació d'aquests dos períodes rau en la següent explicació.

El període comprès abans de la Revolució Industrial s'analitza com a exemple de relació, podríem dir particular, entre arquitectura i comunicació perquè els mitjans de comunicació encara no estan desenvolupats. Existeix relació entre algunes formes arquitectòniques i algunes formes de comunicació. L'arquitectura té una història molt antiga, i en algunes etapes, l'arquitectura obtindrà avenços importants tant en tècniques constructives, com en materials, com en tipologies d'edificis. L'arquitectura és una disciplina com a tal des de fa molt de temps amb unes metodologies i estructures molt definides. En canvi el concepte Comunicació com a disciplina establerta té una història molt més curta. Val a dir que sempre hi han hagut formes de comunicació, tot i que la intencionalitat d'aquesta comunicació podia ser més bé la d'informar, expressar, etc.

Evidentment, existia la Comunicació abans de la voluntat implícita de coneixement d'aquesta disciplina que s'anirà desenvolupant els seus paràmetres fins a l'existència dels diferents mitjans de comunicació, tant de masses com minoritaris.

Comentarem alguns períodes que en són un exemple de la relació entre l'arquitectura i formes de comunicació com en l'arquitectura egípcia, la medieval o la renaixentista, però que en podrien ser molts d'altres.

A partir de la Revolució Industrial, es produiran molts canvis socials i econòmics que afectaran a l'arquitectura com en molts d'altres àmbits de la vida quotidiana. A més, l'aparició de la premsa, és l'inici de la difusió dels mitjans de comunicació. És aquí on s'estableixen les bases de l'actual relació entre l'Arquitectura i la Comunicació, per la qual cosa és necessari un estudi pertinent.

Finalment, analitzem l'evolució de la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació en el context principal acotat a l'inici de l'estudi, a partir de l'aparició de la cultura de masses i en ple segle XX. Aquí també diferenciarem dos períodes: la cultura de masses i la cultura global, degut a l'evolució dels mitjans de comunicació amb l'aparició dels mitjans digitals.

Es parla d'evolució en la relació entre arquitectura i comunicació perquè ambdues disciplines van paral·leles en la comprensió de les marques arquitectòniques.



## 3.2. CONCEPTES I DEFINICIONS PRINCIPALS

En aquest capítol definim els conceptes bàsics que s'utilitzaran al llarg de la tesi, i que d'alguna manera també concreten l'àmbit d'actuació del nostre estudi. Els conceptes que defineixen la nostra tesi són els següents i que coincideixen amb els apartats d'aquest capítol:

- 3.2.1. Arquitectura
- 3.2.2. Ciutat
- 3.2.3. Comunicació
- 3.2.4. Semiòtica i
- 3.2.5. Marca

### 3.2.1 Concepte d'Arquitectura

En aquest apartat es pretén valorar els límits del terme que utilitzem com a referència. No hi ha la intenció de parlar de tipologies concretes, d'elements arquitectònics, constructius, de materials... El terme "Arquitectura" presenta un caràcter general, més enfocat en l'àmbit d'actuació, que pot anar des de casos globals com la ciutat i l'urbanisme a casos concrets com un carrer, un edifici, una façana, un espai públic...

*L'arquitectura ha estat definida com "l'art de l'espai", és a dir, amb el terme arquitectura s'expressa l'art de crear amb estructures materials relativament estables i sòlides, els espais interiors i exteriors destinats a albergar les diverses formes de vida humana. L'espai arquitectònic no té un sentit estrictament geomètric, l'arquitecte interpreta i representa l'espai, les condicions socials i polítiques, les demandes del client, les aspiracions religioses, els coneixements tècnics, etc. i per aconseguir-ho utilitza no solament elements purament constructius sinó també la llum, el color i altres factors que hi influeixen psicològicament. Segons la finalitat dels espais creats, l'arquitectura pot ser religiosa, civil, militar, industrial, etc. mentre que l'urbanisme neix de la necessitat d'ordenar en l'espai, la ciutat i les activitats socials que en ella es desenvolupen.* <sup>1</sup>

En aquesta definició trobem tots els conceptes fonamentals que aniran sortint en la tesi: arquitectura i espai arquitectònic; l'arquitectura com la disciplina encarregada dels projectes i construccions d'edificis i altres estructures que funcionaran posteriorment per satisfer tot tipus de necessitats i l'espai arquitectònic com el lloc on s'ubiquen aquestes intervencions arquitectòniques.

Així doncs, parlem d'arquitectura quan ens referim als edificis com a elements arquitectònics pròpiament dits però també, quan ho fem d'altres intervencions com monuments, centres urbans d'una gran ciutat, amb la seva ret de vies públiques, espais i mobiliari urbà. Tot depèn del caràcter global o individual de l'aspecte a tractar.

En definitiva, el concepte Arquitectura és utilitzat en un sentit molt ampli, sense tenir en compte tipologies concretes, en alguns casos amb un caràcter individual i en altres amb un caràcter més global. Aquest concepte el matisarem molt més en el capítol 5.5.3. 2. al parlar de les escales de valor de les marques arquitectòniques.



**Imatge 4. Torre Mapfre i Hotel Arts (Vila Olímpica). Barcelona**

### **3.2.2. Concepte de Ciutat**

Seguint en la línia de l'apartat anterior, entenem la ciutat com el conjunt dels edificis arquitectònics en l'espai urbà, conformant un entorn on els éssers humans viuen, treballen, es desplacen en mitjans de transport, es passegen.... És l'habitat que el propi home ha construït perquè satisfaci totes les seves necessitats econòmiques, laborals, socials, culturals, etc.

L'entorn urbà del que parlem ja inclou petites ciutats i alguns pobles que han deixat de tenir característiques típicament rurals, per assemblar-se cada vegada més, a les grans ciutats, sobretot quan ens referim a serveis comercials.

Cada ciutat presenta el seu caràcter particular fruit de l'engrandiment en diferents èpoques, espais,... Sovint podem afirmar que una ciutat està composta d'altres ciutats en tant que els diferents barris o zones presenten unes edificacions característiques i personals, juntament amb un espai propi o adequat a aquestes característiques. Un exemple prou clar, n'és la ciutat de Barcelona on trobem un barri com l'Eixample, barri creat dins un pla estudiat i planificat urbanísticament: el Pla Cerdà, mentre que altres barris com Horta, Gràcia, Sants o Sant Andreu eren pobles diferents al voltant de la Barcelona medieval, i que degut a l'engrandiment de la ciutat han quedat integrats en la ciutat moderna. Aquests pobles van ser construïts sense una planificació tan

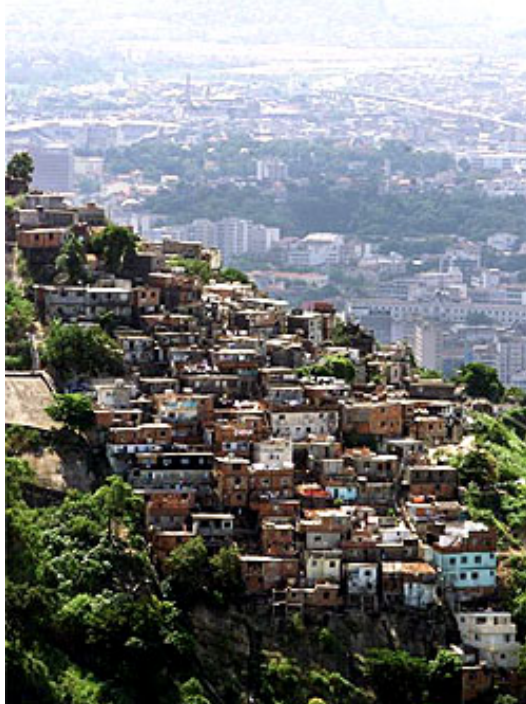
exhaustiva i encara avui, mantenen els seus carrers estrets i heterogenis, on les places actuen com els grans punts de trobada.



**Imatge 5: L'Havana**

A més de l'evolució física i constructiva de les ciutats, és notable posar èmfasi en les funcions de la ciutat com a espai d'interrelació humana.

Alguns autors parlen de fets urbans, els que donen vida a la ciutat per molt que hi hagi obres d'enginyeria i d'arquitectura importants, fastuoses, impressionants.



**Imatge 6: Rio de Janeiro**

Són els fets urbans que es produeixen, dins, enmig i al voltant d'aquesta arquitectura que en donen el caràcter i la seva funció.

Segons Aldo Rossi:

*Tots els especialistes de l'estudi de la ciutat s'han detingut davant l'estructura dels fets urbans. Aquestes experiències i la suma d'aquestes experiències constitueixen la ciutat....Els fets urbans tenen vida pròpia, destí propi. Anem a un hospital: el dolor és quelcom concret. Està en les parets, en els patis, en els dormitoris... Els monuments són també, punts fixos de la dinàmica urbana. Ser monuments, és en part el seu destí. Aquestes consideracions són importants si en elles hi ha fets: fets que mostren la seva relació directa amb l'home.<sup>2</sup>*

Compartim la idea d'Aldo Rossi, en que tant importants són l'estructura i els elements arquitectònics d'una ciutat com la seva funció; per servir a totes les formes d'actuació de la vida humana: treballar, viure, passejar, desplaçar-se, comprar, etc.

Igualment importants són els fets urbans viscuts per les persones en la pròpia ciutat, establint-se una relació entre els habitants i visitants i la ciutat mateixa.

La ciutat ha d'estar a l'abast de tothom i la relació que s'estableix entre ella i cada individu és única i diferenciable. Cadascú viu la ciutat i es relaciona d'una manera particular amb ella. Això constitueix cadascun dels fets urbans.



**Imatge 7. Centre de Londres**

### 3.2.3. Concepte de Comunicació

La comunicació és l'acte de transmetre una informació d'un subjecte a un altre, mitjançant algun canal o suport. La Teoria de la Comunicació ( apartat 2.2.1.1. analitza els actes de comunicació)

Per tant, comunicar és donar informació, transmetre uns continguts, transferir unes dades, dir alguna cosa, donar un missatge....

La comunicació pren moltes formes segons com es produeixi aquest acte de transmissió. Si el canal per fer-ho és la parla, els dos subjectes s'entendran i es comunicaran oralment. Si hom escriu unes paraules en un paper i ho dona a una altra persona perquè ho llegeixi, la comunicació serà escrita. Quan hom saluda amb una abraçada es produeix una comunicació gestual. Passejant per la nostra ciutat, trobem senyals de tràfic que ens indiquen les direccions i la manera correcta de desplaçar-se; en aquest cas, estem parlant de comunicació visual.

És pot afirmar que en molts actes de la vida quotidiana es produeix la comunicació.

Per que es pugui dur a terme l'acte de la comunicació, és indispensable tenir tres elements:

- A. l'Emissor
- B. el Missatge i
- C. el Receptor

EMISSOR → MISSATGE → RECEPTOR

( exemple de comunicació unidireccional )

#### A. L'EMISSOR

L'emissor és el subjecte que emet el missatge mitjançant un codi que pugui ser entès i rebut pel receptor. L'emissor és l'encarregat d'enviar o destinar el missatge, per tant, també se'n diu participant comunicatiu o destinador.

L'emissor ha de tenir clars els objectius i els continguts de la comunicació perquè en cas contrari, podria ser del tot intel·ligible pel receptor.

#### B. EL MISSATGE

El missatge és la informació que es vol comunicar. Perquè es pugui comunicar aquest missatge, ha de tenir una "forma" i un "contingut".

La "forma" del missatge pot ser el mitjà per qual es transmet com la radio, les paraules dites, el gest,.. Entenem aquesta "forma" com a mitjà de comunicació o canal de comunicació, ho comentarem més en el subapartat posterior 2.2.3.2. dedicat als mitjans de comunicació.

Més endavant, quan parlarem de la comunicació visual en el subapartat 2.2.3.1. ja aprofundirem en les formes visuals per comunicar els missatges, i més concretament les imatges.

El “contingut” del missatge és el significat pròpiament dit, l’essència del missatge, el que es vol dir, i el que es vol que entengui el receptor en última instància, la raó principal de l’acte de la comunicació.

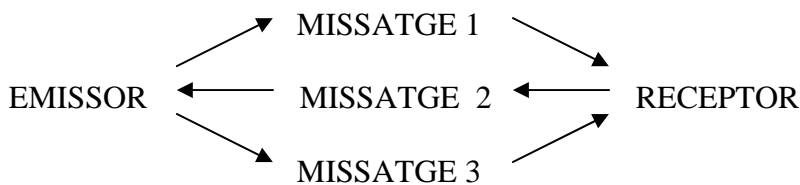
### C. EL RECEPTOR

Finalment aquest missatge arriba al receptor, és el que rep la informació, que la processa, que l’entén. Quan el receptor entén aquesta informació, la comunicació ha complert el seu objectiu, s’ha dut a terme d’una manera correcta.

Del receptor, també se’n diu el destinatari o també participant comunicatiu.

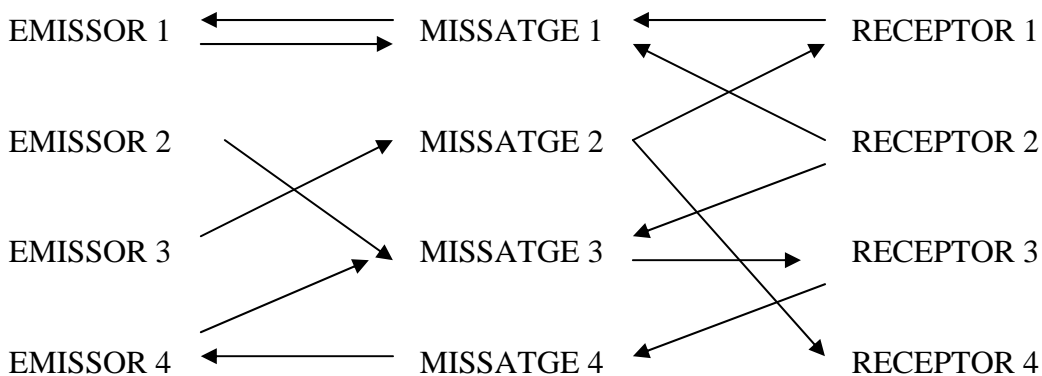
Sovint en molts actes de comunicació, l’emissor i el receptor es van enviant missatges successivament, l’un darrere l’altre de manera continuada, essent un subjecte, primer l’emissor del missatge i després el receptor i viceversa.

Per tant, la comunicació no sempre és unidireccional, sinó que pot ser bidireccional, com es mostra en l’esquema següent:



( exemple de comunicació bidireccional )

Així doncs, un acte de comunicació es pot convertir en quelcom complex que es pot analitzar des de molts punts de vista i que pot ser multidireccional, quan hi intervenen més d’un emissor i receptor i es van enviant missatges correlatius en un acte de comunicació com la parla :



( exemple de comunicació multidireccional )

Com que els actes de comunicació són complexes, prenen moltes formes i direccions i es va expandint; en un gran procés de comunicació, els missatges arriben a molts receptors, i a partir del missatge inicial es van responent o encadenant missatges complementaris, de manera que la comunicació s'amplia notablement.

En la comunicació hi han altres elements que intervenen, que es podrien anomenar elements condicionants, aliens a l'acte de comunicació, però que hi intervenen perquè formen part de les condicions, de l'entorn i el context. Sovint, són interferències que dificulten la comprensió del missatge comunicatiu.

No entrarem a estudiar els elements condicionants, perquè no és l'objectiu del nostre treball, però al menys amb aquestes breus referències, podem entendre com es dur a terme l'acte de comunicació i els elements que hi intervenen.

En l'annex del final de la tesi, en el capítol 8.1.2.1, el terme Comunicació s'amplia comentant els elements que intervenen en l'acte de la comunicació.

### **3.2.3.1. Concepte de Comunicació visual**

El tipus de comunicació que ens interessa més pel nostre tema a tractar és la comunicació visual i per això, l'estudiem en un subapartat dins del concepte més ampli de Comunicació. Com la mateixa paraula diu és una comunicació on el mitjà, canal o suport per transmetre la informació és la vista, o també percepció visual.

Tot el que es veu, es percep.

Tots tenim una memòria visual, efímera i poc retentiva, a menys que una informació es percebi o es vegi successives vegades fins a l'aprenentatge o el reconeixement.

Bruno Munari defineix la comunicació visual com:

*Un mitjà imprescindible per passar informacions d'un emissor a un receptor, i que la condició essencial pel seu funcionament és l'exactitud de les informacions, la objectivitat de les senyals, la codificació unitària, o l'absència de falses interpretacions.*

*Poden ser una bona comunicació visual, els dissenys dels arquitectes, els esquemes de les instal·lacions elèctriques.... Per transmetre aquestes informacions és impossible fer-ho oralment, és necessari la comunicació visual.*

3

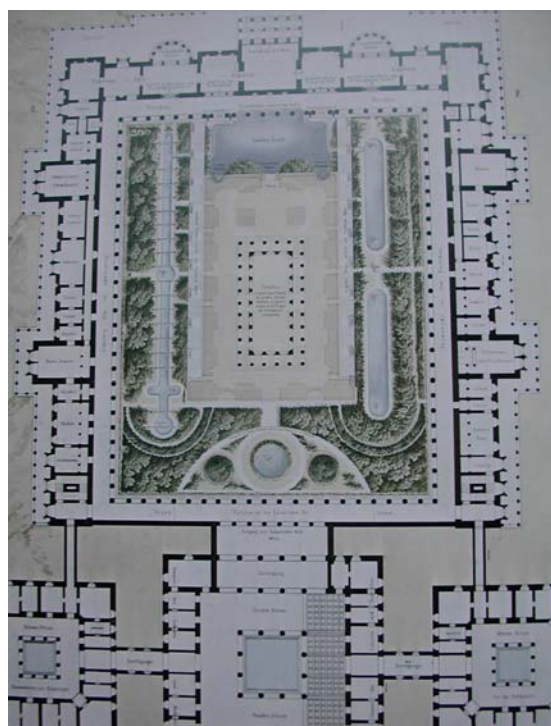
Dins d'aquesta clara definició trobem alguns exemples entenedors. A més de les senyals de tràfic i plànols tècnics podriem trobar rètuls d'informació, rètuls de botigues, tanques publicitàries i moltes més imatges amb contingut comunicatiu. La presència de la comunicació visual va en augment i els mitjans per aconseguir la seva efectivitat també.



## EXEMPLES DE COMUNICACIÓ VISUAL



Imatge 8. Plànol- guia d'una ciutat



Imatge 9. Dibuix d'una planta d'un palau



Imatge 10. Cartell publicitari

Bruno Munari estudia els components la comunicació visual afirmant:

*La comunicació visual té dos components essencials: la informació i el suport, (que coincideixen amb els continguts i la forma definits en el missatge comunicatiu del capítol anterior). Un suport exacte vol dir que ha sigut comprovat tant com a codi visual com a medi material.*



*Així són suports per a la comunicació visual el signe, el color, la llum, el moviment, ..que s'utilitzen en relació amb els suports del que ha de rebre el missatge.*

*Conèixer la comunicació visual és com aprendre una llengua, una llengua feta solament d'imatges, però d'imatges que tenen el mateix significat per persones de qualsevol país, i per tant de qualsevol llengua. El llenguatge visual és un llenguatge, potser més limitat que el parlat però sens dubte, més directe.*

*No solament les imatges que formen part normalment de les arts visuals són comunicacions visuals, sinó també el comportament d'una persona, la seva manera de vestir, l'ordre o el desordre d'un ambient, la manera com una persona utilitza un instrument....Existeixen materials i colors ja consagrats pel seu ús, com el color vermell, el marbre, els metalls preciosos, o bé les matèries rústiques, la tela de sac, les matèries plàstiques...<sup>4</sup>*

Reafirmem la definició de Munari en que la comunicació visual és un llenguatge amb tots uns signes d'expressió, que el receptor haurà de conèixer per entendre el missatge. A més, amplia el concepte del format d'una imatge per a transmetre comunicació visual a moltes formes visuals que emeten informació d'actuacions, maneres de pensar, actituds, valors, etc.

Sovint, quan ens referim a les imatges per ser una de les formes habituals de la comunicació visual, ho fem en un sentit plural. Les diferents imatges conformen les seqüències de la imatge global, cadascuna té el seu significat propi i individual però el conjunt de les imatges ens en dóna un de general. Tanmateix, parlant d'imatges podríem arribar a un estudi molt exhaustiu de les mateixes, però no aprofundirem en el tema per ser un aspecte secundari en el nostre estudi.



**Imatge 11. Futbol vist per televisió**

Una nova valoració de les imatges és la de l'autora Anne Marie Thibault-Laulan que estudia la comunicació visual centrant els seus estudis en les imatges i el seu significat. Defineix la imatge com:

*Un espai bidimensional, delimitat, amb un cert nombre de gràfics seleccionats. Una imatge és una reproducció, un reflex, un disseny, una aportació d'informació que designa lo real. I posa èmfasi en les característiques materials i tècniques d'aquesta reproducció.* 5

No compartim del tot la idea d'aquesta autora ja que en la nostra societat trobem una sèrie d'imatges que reflecteixen la realitat, com és el cas de les notícies a la televisió que ens mostren la realitat tal com és. En canvi, hi han altres imatges que comporten diferents interpretacions, així com el relat que en fan els diversos mitjans de comunicació sobre les imatges emeses que poden ser fruit de lectures varies.

Un altre aspecte que analitza és la seva funció i la seva temporalitat. Afirmem categòricament:

*“ La funció d'una imatge o més exactament l'ús que es pot fer d'ella, és susceptible de variar amb el temps ”* 6

Amb aquesta afirmació, defensa que el significat de les imatges poden variar d'un moment a un altre perquè els valors culturals, socials, van canviant amb els anys i per tant una imatge amb contingut simbòlic a l'Edat Mitja pot tenir un significat més banal en els nostres dies i viceversa, una imatge quotidiana medieval pot haver esdevingut simbòlica amb el transcurs del temps.



**Imatge 12. Notícia en els mitjans de comunicació**

### **3.2.3.2. Concepte de Mitjans de comunicació**

Es consideren mitjans de comunicació tots aquells elements que són els suports dels missatges transmesos en qualsevol acte de comunicació, també es poden anomenar canals de comunicació.

Els mitjans o canals poden ser tots els sentits: la parla, la oïda, l'olfacte, el gust, el tacte, la vista..., però també ho són les tècniques o suports per transmetre aquests sentits com la radio, els ordinadors, una pissarra, un diari, una revista,...

Estudiar les diferents formes per comunicar un missatge resultaria un treball d'anàlisi molt extens i no és principal en aquest estudi.

També es poden considerar mitjans de comunicació, tant pels seus mètodes visuals o sonors com pels seus continguts expressius i comunicatius, la fotografia, els còmics, els llibres, la música, els discs, els cassettes, CDs, vídeos, etc.

Un altre aspecte a destacar dels mitjans de comunicació és el format amb el que es transmeten els continguts expressats en diferents formats.

El contingut pot ser transmès de diferents formes, tenint en compte si la comunicació a divulgar és solament informativa, o si pretén ser més explicativa o si hi ha una voluntat persuassiva.

Algunes formes poden ser les següents:

- una notícia, un succés, un esdeveniment...
- una novetat, una notificació...
- un anunci publicitari
- un documental, una referència històrica, una situació...

Els continguts divulgats pels mitjans de comunicació formen part de l'exhaustiu anàlisi dels missatges comunicatius que en el nostre cas analitzarem en el capítol 6. Anàlisi de marques arquitectòniques i esbrinar el missatge de les marques seleccionades.

### **3.2.3.3. Concepte de Mitjans de comunicació de masses o mass-media**

Es consideren mitjans de comunicació aquells elements que al darrera hi ha una entitat, empresa o organització que es dedica a la difusió d'informació (periodística, divulgativa, lúdica, etc.) a través de suports o canals tècnics que arriben a un gran quantitat de receptors, el més ampli possible.

Els mitjans de comunicació més importants són la premsa, la radio, el cinema, la televisió i els mitjans informatitzats. De cadascun dels mitjans i les seves característiques en parlem en l'annex 8.1. de la tesi on troben ampliats alguns conceptes definits fins ara.

*Aquest tipus de comunicació social es caracteritza per estar directa i fortament condicionada per interessos econòmics i socials, i per uns mitjans que, pel seu elevat cost i manteniment, escapen al control dels subjectes passius, receptors dels seus missatges. El més propi d'aquests mitjans és, doncs, que no hi ha en la comunicació una interacció emissor/receptor, com passa en la comunicació interpersonal, sinó que els missatges s'emeten sempre de dalt a baix, de manera vertical i unilateral, sense que existeixi la possibilitat d'un procés d'intercanvi, diàleg i discussió entre els subjectes comunicants. 7*

Aquesta definició de comunicació vertical i unilateral conserva aquesta característica al cap dels anys, tot i que els propis mitjans s'esforcen en augmentar la participació dels

receptors, això sí, d'una manera controlada i que alguns dels missatges comunicats obtinguin resposta en concursos, cartes d'opinions, etc.

Morris Janowitz i Robert Oscar Schulze concreten més la definició de mitjans de comunicació de masses com:

*“aquells procediments mitjançant els quals, grups d'especialistes es serveixen d'invents tècnics ( premsa, radio, films, etc.) per difondre un contingut simbòlic a un públic vast, heterogeni, i geogràficament dispers.”* <sup>8</sup>

L'elecció d'un mitjà o un altre per emetre la informació no s'adopta a l'atzar, sinó d'acord a una sèrie de factors com:

- El segment de públic o receptors al que es destina el missatge, tenint en compte les audiències ( o estadístiques de percepció) de cada mitjà.
- La naturalesa o formes estructurals de la informació ( dades amb imatges, mapes del temps, etc.)
- El contingut del missatge ( més tècnic, científic, dramàtic, etc.)
- La línia ideològica del mitjà, o també de l'emissor anunciant ( tendència política, religiosa,...)

Els nens són un segment de públic als que va dirigits una sèrie de programes de Televisió, un dels principals mitjans de comunicació de masses.



**Imatge 13. Nens veient la televisió**

### 3.2.4. Concepte de Semiòtica

Si definim aquest concepte és perquè la majoria de metodologies per analitzar les marques arquitectòniques es basen en aquesta disciplina.

La Semiòtica és la disciplina que analitza la interpretació de signes tenint en compte la seva comunicació. El seu fundador fou l'americà Charles Sanders Peirce (1839-1914) que defensa el caràcter formal i lògic dels signes.

La semiòtica es va anar diferenciant de la semiologia, que s'interessava més pel coneixement teòric i cognoscitiu dels signes, mentre que la semiòtica analitza més els signes per les seves formes i els seus significats. La semiologia va ser fundada per Ferdinand de Saussure (1857-1913) i la defineix com la ciència general de tots els sistemes de signes que permeten la comunicació humana. Avui en dia s'utilitzen els dos termes, semiòtica i semiologia indistintament, tot i que la semiologia es vincula a la tradició europea mentre que la semiòtica a la tradició anglo-americana. La influència de la llengua anglesa fa que la semiòtica sigui més utilitzada.

Per tant ja estem davant de dos enfocaments diferents que ja es produïren en els seus inicis. No es d'estranyar doncs, que la semiòtica hagi generat estudis i teories molt diverses. Tant la semiòtica com la semiologia han aprofundit en el concepte de "signe", classificacions de signes, anàlisi de sistemes de signes, etc.

Erik Buysens, al 1943, defineix la semiòtica com l'estudi dels processos de comunicació, és a dir, dels mitjans per influir als altres i reconeguts com a tal per aquell a qui es vol influir. Analitza especialment la llengua com a sistema comunicatiu, essent la lingüística un sistema determinant dins la semiologia de la comunicació, tal com l'anomena aquest autor. Altres autors que també estudien la semiologia de la comunicació són G. Mounin i L. Prieto.

Roland Barthes, al 1960, va més enllà i ja parla de la semiòtica com la semiologia de la comunicació i la significació. Coincidint amb l'auge de la imatge i la comunicació visual, analitza encara la llengua com a sistema, qualificant-lo com el més complet. El mètode de Barthes parla d'un sistema estructurat binari compost de significat i significants per estudiar els objectes, carregats d'informacions que transmeten, informacions de diferències, característiques, oposicions, etc.

Ja en el camp de l'arquitectura, Roland Barthes estableix un mètode que serveixi per analitzar els paràmetres del llenguatge de l'arquitectura amb les anomenades *Regles del sistema semiològic arquitectònic*, comentat en l'apartat 2.2.1.7. com a possible mètode per l'anàlisi posterior de marques arquitectòniques. Són regles d'oposicions d'aspectes arquitectònics com els materials, distribucions, regles geomètriques, normes de seguretat i protocols d'ús.

Per Umberto Eco és la semiòtica és la ciència que estudia el funcionament de la comunicació i la significació dels signes. Eco analitza els sistemes de signes, arribant a la conclusió de que hi ha sistemes rígids i sistemes més flexibles.

Els sistemes rígids (i posa l'exemple dels semàfors, senyals de tràfic, l'estructura d'una llengua...) són molt objectius i descriptibles des d'un punt de vista formal.

En canvi, els sistemes flexibles ( un exemple serien els sistemes narratius de comtes, de cada nació, regió, cultura,...) són més subjectius i difícils de concretar des d'un punt de vista formal.

Recordem que al 1985, Eco aprofunditza més en l'estudi dels signes i en el seu procés de determinació, establint els dos primers processos de codificació dins de la semiòtica: el de significació i el de comunicació, tal com es comenta en l'apartat 2.2.1.6. *Mètode de la semiòsi arquitectònica*. Ja en el camp de l'arquitectura, les arquitectes xilenes Ana Rugiero i Sofia Letelier estableixen el tercer procés de codificació: el procés d'identitat, comentat en el mateix apartat. Posteriorment, aquest mètode serà de vital importància per analitzar les marques arquitectòniques.

Amb les idees anteriors, entenem el concepte Semiòtica, d'una manera general, com la ciència que estudia els signes, els processos comunicatius d'aquests signes i els seus funcionaments. Se'ns presenta amb moltes acepcions i inclou tant la identificació dels signes com la seva classificació en diferents grups o camps segons la seva tipologia.

La investigació semiòtica creix amb l'augment dels sistemes de signes de comunicació no lingüístics ( codis de senyals, gestos simbòlics, imatges publicitàries, etc. ) en les societats modernes.

La base de la semiòtica és el signe com a element originador de relacions.

Dins la Semiòtica hi ha disciplines més concretes que s'ocupen de diversos anàlisis com la Semàntica, la Pragmàtica i la Sintaxis. Una de les metodologies estudiades prèviament coincideixen exactament amb les tres parts o subdivisions, en l'anomenat : *Mètode de les Dimensions de la classificació semiòtica* estudiada per Oitl Aicher i Martin Krampen i comentat en l'apartat 2.2.1.5.

- La Semàntica és la part de la Semiòtica que s'ocupa de l'estudi de les relacions entre significants i significats dels signes.
- La Pragmàtica és la part que estudia la utilització dels signes per part dels usuaris en les seves diferents formes de relacionar-se.
- La Sintaxis és la part que estudia les relacions dels diferents significants entre si.

La majoria de metodologies estudiades per poder analitzar les marques arquitectòniques tenen la seva base en la Semiòtica.

### 3.2.5. Concepte de Marca

Per estudiar el concepte de les marques arquitectòniques cal desgranar-lo fins als seus orígens i començar pel terme de “Marca”.

Una primera definició de “marca” trobada seria la següent:

*Marca. Distintiu o senyal que el fabricant posa als productes de la seva indústria i l'ús de la qual li pertany exclusivament.* 9

El concepte de marca o marcatge és molt antic. A l'antiga Mesopotàmia es comencen a marcar els animals d'un ramat per identificar el seu propietari.

Els fenicis són els primers que feien marques en els productes que es posaven a la venda en els mercats ambulants, places, etc.

Les marques s'inicien principalment amb caràcter industrial, matisat per Adrian Frutiger en la següent accepció:

*La denominació d'un signe com “marca” s'explica per la mateixa paraula. Es tracta de signatures sobre béns de tota classe, el destí dels quals és el mercat. D'aquí que es puguin considerar també com signes comercials o mercantils.* 10

Així doncs, cada producte al ser posat en el mercat, té la seva marca que és el nom que identifica al fabricant, per diferenciar-se els uns dels altres. Qualsevol empresa té la seva “marca” identificativa, que és com el segell referencial que la diferencia de les altres.

Segons la OEPM, la Oficina Española de Patentes y Marcas, podem definir la marca com:

*“el títol o nom que concedeix el dret exclusiu a la utilització d'una determinada identificació d'un producte o un servei en el mercat.” Poden ser marques, signes visuals on hi figurin paraules o combinacions de paraules, imatges, figures, símbols, gràfics, lletres, xifres i fins i tot formes tridimensionals.* 11

Per tant, podríem dir que la “marca”, des del punt de vista comercial o del marketing és la recerca d'identificació i voluntat de distingir-se dels productes i empreses competidores i en conseqüència, s'han d'utilitzar una sèrie d'estratègies de marketing per aconseguir-ho.

El concepte de “marca” ha anat prenent noves formes i tipologies i per això és habitual sentir a parlar de marques publicitàries, marques comercials, marques industrials, marques culturals, marques socials, etc. Han anat apareixent marques en molts àmbits, totes amb la connotació de ser un distintiu o més emblemàtic que les altres.

En la pàgina següent, mostrem un recull de marques comercials amb la seva imatge identificativa.



**Imatge 14. Varies marques comercials**

En Arquitectura, el concepte de “marques arquitectòniques” apareix al referenciar els edificis o construccions que destaquen sobre la resta.

L'origen del concepte està en el terme anglès “landmark”:

*“easily recognizable object such a tall tree or building”* 12

Tot i ser una definició poc definida i molt general, el terme s'ha anat concretant cap a arquitectures singulars que es veuen fàcilment i amb una qualitat arquitectònica remarcable.

Més endavant, en el capítol 4 ja parlarem de les marques en relació a l'arquitectura i anirem analitzant les característiques que ens portaran a la definició completa del concepte “marques arquitectòniques”.

De moment, hem donat a conèixer el concepte de “marca” però serà estudiat àmpliament en el capítol 5, al parlar de l'arquitectura com a marca.



### 3.3. ANTECEDENTS HISTÒRICS DE LA RELACIÓ ARQUITECTURA-COMUNICACIÓ

Per establir les relacions de l'Arquitectura i la Comunicació en els nostres dies i així analitzar la influència dels mitjans de comunicació actuals en l'arquitectura és necessari estudiar els antecedents i la posterior evolució d'aquesta relació: Arquitectura-Comunicació.

L'arquitectura és una disciplina molt antiga, presenta una història molt densa, plena de períodes diferents des del punt de vista formal, constructiu, etc. L'evolució ha estat llarga, contínua, molt rica en varietats, continguts, representativitat,...

Ja en períodes molt antics, l'arquitectura era una disciplina molt avançada amb construccions, mètodes i materials complexos i evolucionats com ho poden ser la construcció de les piràmides a Egipte o la ciutat enmurallada en l'època Medieval.

En canvi, sobre la Comunicació, no es coneix ben bé quan hi ha consciència del concepte comunicació tal com l'entendem avui en dia. El concepte Comunicació existeix des de fa molt de temps amb diferents formes com expressió, informació, etc. (moltes vegades sense l'objectiu de comunicar). En la prehistòria, ja es trobaven pedres pintades i pintures rupestres en les coves que simbolitzaven fets, moments viscuts o accions de l'home primitiu. Eren més una forma d'expressió que una forma de comunicació.



**Imatge 15. Pintura rupestre del Nord d'Àfrica.**

L'evolució més ràpida de la Comunicació ha estat en ple segle XX amb la irrupció dels mitjans de comunicació de masses.

En aquest capítol tractem d'analitzar l'arquitectura i la comunicació en diferents períodes històrics fins avui en dia per veure com han evolucionat, cada disciplina per separat i en la seva relació, i així s'anirà comprnent la seva interrelació actual.

No es pretén fer un estudi exhaustiu de cap període, sinó que s'han escollit algunes etapes representatives perquè alguns dels seus elements arquitectònics ens ajudaran en posteriors referències i ens serviran per comparar conceptes. Per tant, observarem que aquest recull històric és l'anàlisi d'alguns antecedents, d'alguns moments determinats.

Establim dos períodes que marquen la relació entre Arquitectura i Comunicació, abans de la Revolució Industrial i després de la mateixa, talment perquè en aquest període ja apareix la premsa, el primer gran mitjà de comunicació.

Val a dir, que en aquest anàlisi, s'inclouran aspectes de la vida quotidiana i social, aspectes econòmics i laborals, així com del pensament dels homes, ja que aquests aspectes estan íntimament relacionats tant amb l'arquitectura com en la comunicació.

### **3.3.1. Abans de la Revolució Industrial**

Fins la Revolució Industrial, datada a finals del segle XVIII, es podria dir que la societat era marcadament agrícola, ramadera i artesanal, i majoritàriament analfabeta. Els mitjans de comunicació són inexistents. Per tant, algunes accions de reclam per vendre coses o mercaderies es feia de manera oral, amb la primera intenció de cridar la intenció.

Existien formes d'expressió visuals, més que de comunicació, que ajuden a donar algun tipus d'informació o coneixement. En la Prehistòria trobem les pedres pintades i les pintures en coves representant moments i accions de la vida humana i animal.

En l'antiga Mesopotàmia les formes de comunicació visual s'extenen a més de les pintures a les marques al ramat i als objectes amb una clara intenció d'identificació comercial. En aquest període també es comencen a utilitzar segells que es marcaran sobre argila per identificar l'artesà fabricant d'un objecte.

Els fenicis eren un poble que s'avançaren amb la creació de senyals per advertir i informar. Eren senyals molt precaries, que aniran evolucionant fins als nostres dies en pictogrames, senyals de tràfic, i altres imatges pròpies de la comunicació visual.

En canvi, des del punt de vista de l'arquitectura, els avenços tècnics i de construcció eren considerables, amb construccions que encara perduren avui en dia, moltes construccions com a símbols de civilitzacions antigues.

L'arquitectura més simbòlica i representativa tenia un caràcter marcadament religiós, que simbolitzaven el culte als déus i als morts. En podríem destacar molts d'altres però en fem aquest recull com a exemple.

L'Arquitectura egípcia més rellevant la trobem des del 3100 a.C fins el 337 d.C., per tant és una civilització molt antiga, amb un llegat molt important, conservat en part i admirat encara avui en dia.

És un art funerari, amb un marcat culte als morts, caracteritzat per la construcció de piràmides esglaonades. Són complexes funeraris que comprenen molts patis i capelles al voltant de la piràmide, l'escalinata de la qual haurà de pujar el rei per arribar al sol.

Algunes piràmides han estat símbol i llocs de referència cultural i turística, com les piràmides de Keofs, Kefrén i Micerinos a Gizeh.



**Imatge 16. Piràmides de Gizeh. Egipte.**

Més tard, durant els segles IX al I a.C trobem l'esplendor de l'Arquitectura grega, vinculada a la religió però valorant la pràctica i la estètica, amb un gust per l'harmonia, l'equilibri i la simetria.

Els temples són els màxims exponents de l'arquitectura amb les seves dimensions treballades en funció d'una unitat de mesura, el mòdul, multiplicant-se per obtenir una eurítmia o relació simple i harmoniosa entre dues parts.

Els arquitectes grecs comencen a representar correccions òptiques, per pal·liar certs errors de l'ull humà, com columnes exteriors amb diàmetres lleugerament més grans perquè no es vegin més fins i disminuint la distància que hi ha entre elles.

A més dels temples, en l'arquitectura grega cal destacar els avenços en la construcció d'edificis de caràcter lúdic i cultural com els teatres, locals d'espectacles i reunions amb grades semicirculars i a l'aire lliure com el teatre d'Epidaure; també es van construir gimnasos i palestres per practicar esports, al costat del quals hi havia sales de bany i altres sales per classes i conferències. Algunes d'aquestes construccions tant antigues tenien objectius semblants a construccions molt actuals amb la finalitat d'albergar esports i espectacles.



**Imatge 17. Columnes del Partenón a l'Acropolis d'Atenes**

Unes altres construccions de caràcter esportiu són els estadis amb pistes ovalades d'atletisme, on els espectadors es asseien a la gespa; eren idonis per qualsevol esdeveniment esportiu. El caràcter intrínsec d'aquests estadis s'ha mantingut fins avui en dia.

En canvi, les cases eren molt humils, tot i que a partir del segle IV van evolucionar cap a una major comoditat i espais vitals més amplis. Apareixen les primeres “vil·les”, cases de dues plantes superposades, amb un gran nombre d'habitacions i un pati rodejat de galeries porticades. Tot i els avenços arquitectònics, l'urbanisme encara és pràcticament inexistent.

També en el segle IV, millora la maquinària de guerra i les ciutats es comencen a refugiar darrera grans muralles reforçades per moltes torres circulars o quadrades i caracteritzades per unes grans portes d'entrada.

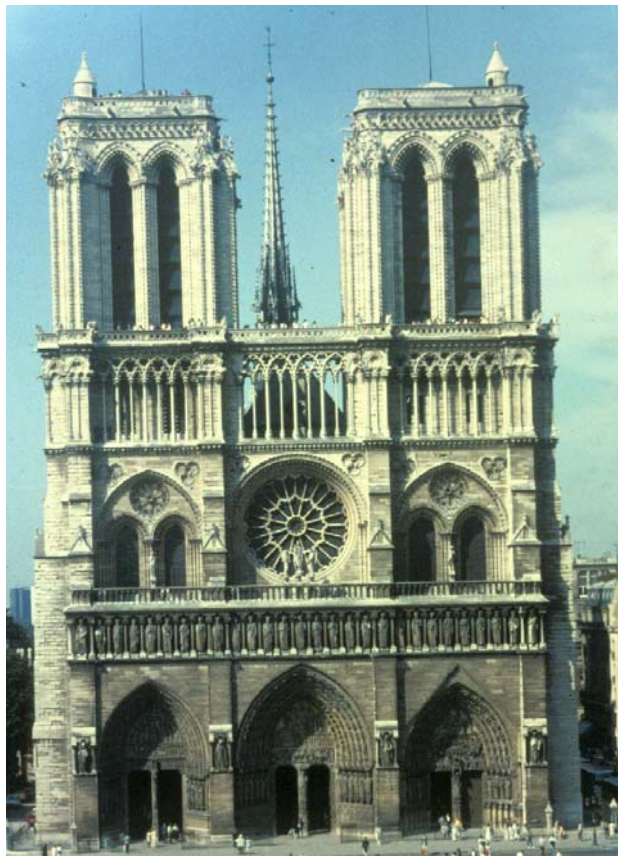
En quan a formes de comunicació, els grecs introdueixen taulons de fusta amb informació escrita col·locades en les places públiques en una clara voluntat de donar informació per orientar-se i desplaçar-se.

A més, els grecs aprofitaran pedres per pintar senyals i les ubicaran en llocs estratègics amb la funció de ser un reclam i d'informar. Idearen unes plaques rectangulars de ceràmica amb forats per penjar-se en parets i façanes, com a mostra cada vegada més, de la voluntat.

Podríem dir que aquestes formes són els antecedents de la publicitat i la senyalització de períodes posteriors i són les formes de comunicació visuals de l'època.

En l'Edat Mitjana, entre els segles X i XV, encara hi ha una economia de subsistència, el comerç ve donat per l'intercanvi de productes. Aquest intercanvi comença a ser important i es va establint un sistema econòmic, el sistema feudal. Però la societat encara és eminentment rural, dedicada a l'agricultura, la ramaderia i a l'emergent comerç.

Des d'un punt de vista arquitectònic, la catedral és l'element més significatiu i a més és el símbol del poder religiós. Algunes millores arquitectòniques són els sistemes de sustentació per arcs i contraforts dels murs, amb tots els tipus d'arcs: els arcs de ferradura, més tard, els arcs circulars o de mig punt i finalment els arcs apuntats, juntament amb les boveres.



**Imatge 18. Catedral de Notre Dame de París.**

En quant a la ciutat medieval, aquesta és un recinte emmurallat, per protegir la ciutat dels enemics. La muralla és el símbol de poder i de protecció. Fora les muralles, l'entorn és completament rural.

La ciutat té un centre on es localitzen els comerços, amb un centre físic que és la catedral o església. L'església oferia a totes les comunitats, grans i petites, un refugi davant les persecucions, educació i cultura, assistència mèdica i una fe que servia de base de la vida.

Les comunicacions entre pobles i ciutats encara són lentes, amb camins per on passen carros tirats per cavalls. Els mercats medievals són punts de trobada de formigueig de



gent, amb productes exposats com a reclam comercial. Comencen a haver-hi escuts com a símbols representatius de cada establiment, col·locats estratègicament en les façanes.

Els grans símbols visuals de l'Edat Mitjana són les creus, fabricades en diversos materials: fusta, pedra,...En aquest període ja s'estandaritza la iconografia religiosa, amb símbols religiosos que han perdurat fins avui en dia amb una clara vocació comunicativa.

La creu és un dels principals símbols religiosos, que és poden veure en molts racons del món.



**Imatge 19. Símbol religiós  
Creu a Vallbona de les Monges (Lleida)**

A partir del 1450 es comencen a produir canvis. Entrem en el període del Renaixement, etapa de descobriments geogràfics i conquestes per mar, obrint noves rutes comercials pel Mediterrani, i comencen a tenir importància les ciutats portuàries. Al ampliar-se les ciutats, es produeix el creixement d'aquestes fora de les muralles.

L'augment notable del sistema comercial portarà a l'aparició d'una burgesia mercantil que fa superar l'economia de subsistència.

L'arquitectura voldrà expressar la grandesa de les conquestes i s'encarrega la construcció de palaus monumentals que són símbols del poder econòmic.

Les esglésies i les catedrals continuen essent el símbol del poder religiós.

La ciutat es converteix en un lloc de trobada i lloc de gent culta, contraposat al món rural. El Renaixement està marcat pel culte a la antiguitat grecolatina, a l'estudi i la imitació dels autors clàssics, al que es consagraren erudits, intel·lectuals i escriptors

europèus entre els segles XIV i XVI, amb els seus orígens a Florència (Itàlia) i que es desenvolupà ràpidament a la resta d'Europa.

En això va influir l'aparició de la "impresca" ( segle XV) que va facilitar la difusió de llibres. El primer sistema rudimentari d'impresca va perdurar fins el segle XVIII.

La comunicació encara és eminentment oral, i les formes escrites estan reduïdes a uns pocs privilegiats. La societat és majoritàriament analfabeta. Els mitjans de comunicació encara no estan desenvolupats.

Podríem comentar molts altres períodes històrics on la relació entre arquitectura i comunicació és desigual, però hem escollit els anteriors per ser representatius.

### **3.3.2. La Revolució Industrial**

A finals del segle XVIII es comencen a produir transformacions econòmiques i socials en alguns països europeus.

El canvi més radical està en el pas d'un sistema basat en l'agricultura i l'artesania a un sistema industrial, degut als canvis en les maneres de producció, cada vegada més mecanitzades, gràcies a l'aparició, fonamentalment, del vapor.

Es produeix un gran augment demogràfic i fortes migracions del camp a la ciutat per la demanda de mà d'obra en les fàbriques. Es dissolt el sistema feudal, apareix una burgesia industrial i el proletariat, format pels treballadors o obrers.

Els nous sistemes de producció provoquen el creixement de les ciutats. Els treballadors que arriben del camp per treballar i es van establir en barris perifèrics al voltant del centre, amb un tipus de construccions més senzilles i homogènies i per tant, seran necessaris nous sistemes de transport; el més destacat fou el ferrocarril.

La ciutat continua mantenint el seu centre comercial, però amb la seva expansió, hi ha necessitat d'una ordenació urbana i es comencen a construir noves infraestructures com ponts, canals, túnels,....

El més destacat amb la Revolució Industrial és que els nous avenços es traslladen també a l'àmbit arquitectònic, sobretot en quan a materials, el ferro, l'acer, el vidre, el formigó, etc. I així com de tècniques per tractar aquests materials que són més pròpies de l'enginyeria que l'arquitectura.

Les exposicions universals són un bon reflex de la conjunció entre l'arquitectura i l'economia i moltes ciutats ho organitzen com a esdeveniment de promoció comercial i econòmica dels seus productes i de la seva ciutat. Cal destacar l'Exposició Universal a Londres el 1851, amb el Palau de Cristall de Joseph Paxton, exemple de construcció arquitectònica, que fugí dels estils històrics de l'arquitectura.



**Imatge 20. Palau de Cristall de Joseph Paxton. Londres 1851.**

Renato de Fusco relatava sobre les exposicions universals:

*Les grans exposicions foren un gran mitjà d'informació. Reunien la producció de mercaderies de diversos països, facilitaven els intercanvis i assenyalaven els progressos tècnics i productius de cada nació, de cada firma. L'arquitectura es convertia en una colossal operació de propaganda i la publicitat moderna va néixer precisament en aquest període.<sup>13</sup>*

Es podria afirmar que les exposicions universals podrien ser un antecedent de les actuals marques arquitectòniques, afirmació que constatarem posteriorment en l'estudi d'algunes marques arquitectòniques, en el capítol 6.

En quan a mitjans de comunicació, apareix la premsa diària. Els diaris són el primer símptoma del desenvolupament de formes de comunicació social perquè molt aviat, el diaris presenten a més de les informacions, anuncis publicitaris de les empreses amb un marcat accent comercial, acompanyat tot plegat, d'una major alfabetització de la societat.

Des d'un punt de vista comercial, comencen a sortir representacions icòniques dels productes per substituir-los materialment; són representacions a gran tamany, col·locant-se en façanes, pintats en portes o retauls col·locats al damunt. Per tant, podríem parlar d'inicis de comunicació publicitària amb imatges.

Són els primers reclams publicitaris situats en botigues, façanes, antecedents de l'actual publicitat exterior.



### 3.4. EVOLUCIÓ DE LA RELACIÓ ARQUITECTURA- COMUNICACIÓ

Com hem dit en l'inici d'aquest capítol, centrarem el nostre estudi situant-lo temporalment a partir de l'aparició de la cultura de masses. És per això que a partir d'ara, analitzem la relació entre l'Arquitectura i la Comunicació en dos períodes evolutius importants per entendre les marques arquitectòniques. Afirmem que a partir d'aquest moment, l'Arquitectura i la Comunicació, de la mà dels mitjans de comunicació evolucionen d'una manera paral·lela i per tant, hem nomenat aquest apartat amb el títol d'evolució de la relació Arquitectura- Comunicació.

#### 3.4.1. La cultura de masses

L'origen històric de la societat de masses s'emmarca en la ràpida industrialització del capitalisme europeu de finals del segle XIX.

Són molts els autors que abans de definir la cultura de masses, han estudiat els antecedents per analitzar les causes de l'aparició d'aquest "fenomen".



Imatge 21. Multitud de gent aclamant en un acte públic

Josep Picó en fa un anàlisi molt acurat, que reproduïm en la següent extensa cita:

*Es produeixen molts canvis entre la 2<sup>a</sup> meitat del segle XIX i principis del segle XX, quan hi ha un fort creixement de la població, que fou una premissa del que s'anomena "cultura de masses". Milions de persones van emigrar, sobretot a Europa, del camp a la ciutat; una dada significativa és que vint-i-cinc milions d'europes arribaren a EEUU l'últim quart del segle XIX. Fins i tot Europa, passa de 200 a 400 milions d'habitants. Es començaren a produir fortes concentracions humanes en les grans ciutats, la qual cosa comportarà una nova planificació urbana, apareixent diferents tipus de barris, centrals, residencials, perifèrics,....<sup>14</sup>*

Els canvis socials i econòmics comportaran canvis en les ciutats i en l'arquitectura.

Des d'un punt de vista urbà es planifiquen els eixamples, carrers rectes i més amples. Es comencen a crear els bulevards de botigues i establiments.

Augmenten les noves infraestructures com carreteres, carrers, més ponts i més construcció de vivendes, especialment destinades al proletariat.



**Imatge 22. Pont de Brooklyn. Nova York.**

Una altra conseqüència del creixement de les grans ciutats és l'aparició dels primers grans magatzems ( els primers a París i Londres), així com l'augment de l'alfabetització, un major interès per la informació, expansió de la premsa escrita, tant de diaris com revistes i també l'augment de llibres i biblioteques.

D'aquesta relació entre l'arquitectura i la comunicació en la cultura de masses en parlarem detingudament en el capítol 4. L'apartat presentat ara n'és solament una introducció.

### **3.4.2. La cultura global**

A partir dels anys 80 es comença a produir el fenomen de la globalització, amb la concentració de la producció en grans empreses, amb una gran reducció de mà d'obra, perquè quasi tot està mecanitzat, robotitzat, informatitzat.... Les infraestructures necessàries per aquesta producció es desenvolupen constantment i amb molta rapidesa. El personal encarregat de la producció està cada vegada més preparat i més format.

Els avenços tècnics són constants, sobretot en el camp de la informàtica i les telecomunicacions, comença l'era digital. La informació substitueix a la industrialització com a base de l'economia. El lloc físic d'actuació perd importància

davant els avantatges de treballar i utilitzar internet i les vies digitals per comunicar-se amb immediatesa i a llargues distàncies.

Tanmateix les comunicacions augmenten amb rapidesa degut als trens d'alta velocitat i els ponts aeris.

Al mateix temps, es produeix una homogenització de les ciutats. Moltes firmes i empreses multinacionals són presents a totes les grans ciutats i cada vegada s'assemblen més, siguin de qualsevol continent. Franquícies de qualsevol classe de productes il·lustren la seva publicitat indistintament del lloc o país. Les ciutats són anuncis constants, càrregues de multitud de missatges que el vianant és incapaç d'assumir-los.

Cal mencionar una constant internacionalització de les ciutats, on cada vegada hi viuen més gent de diverses ètnies, ja que el treball, el comerç exterior i els estudis mobilitzen una quantitat de persones. El turisme és cada vegada més a l'abast de tothom i ajuda en la quantitat de desplaçaments i sovint és una bona font d'ingressos per ciutats, zones turístiques, etc.

D'aquests aspectes de la ciutat i l'arquitectura en la cultura global en parlarem detingudament en els apartats 4.4. Societat i Comunicació en la cultura global i 4.5. Arquitectura i Ciutat en la cultura global.

Tanmateix en el capítol 8. ANNEX de la tesi, es glossa una sèrie de factors que estan definint la societat global, des de factors econòmics i comercials, passant per factors tècnics i socials i acabant per factors urbanístics que condicionen les ciutats actuals. S'explana un anàlisi dels factors determinant-ne les causes i les conseqüències.

#### **4. CULTURA DE MASSES I CULTURA GLOBAL. SOCIETAT I ARQUITECTURA**

## 4.1. COMUNICACIÓ, SOCIETAT I CONSUM EN LA CULTURA DE MASSES

En aquest apartat, definirem i explicarem l'entorn de la cultura de masses. Recordem que en el capítol 3. *Contextualització*, ja hem comentat els inicis de l'aparició de la cultura de masses, amb els canvis socials i econòmics que ho provocaren, per tant, ara no parlarem d'aquests inicis, sinó que analitzarem els termes més característics.

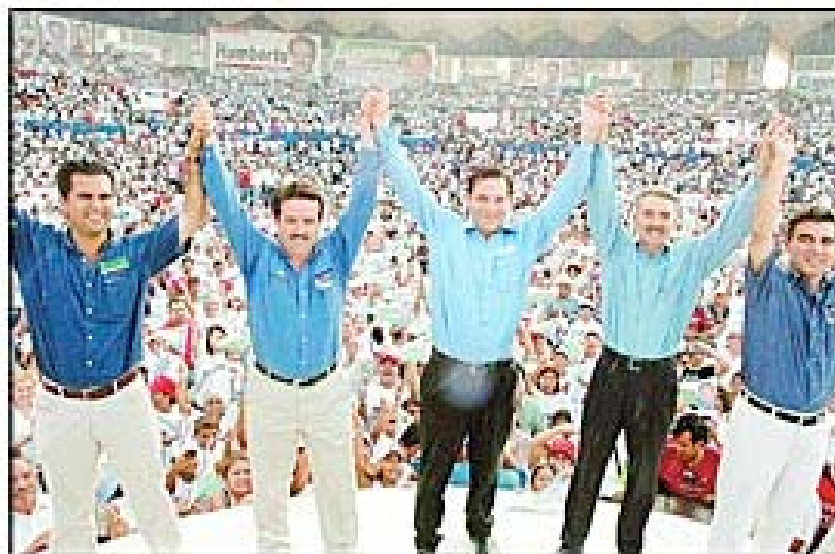
### 4.1.1. La comunicació i la cultura de masses

Abans d'estudiar la cultura de masses, és pertinent definir el concepte "massa" per concretar l'àmbit del que estem parlant:

Morris Janowitz i Robert Schulze parlen de la "massa":

*Com el gran públic, que consisteix en milions de persones a les que els mass-media ( mitjans de comunicació, definits en el capítol 3.2.3.2.) arriben directament i sense experimentar la influència de cap líder. 1*

En aquesta definició, tot i no ser concreta, ja s'expressa la massa com una quantitat relativa important de participants i es comença a parlar d'influències que provoquen els mass-media.



Imatge 23. Miting polític

Josep Picó també ho defineix , concretant més el concepte i n'afirma els trets principals del perfil de la "massa":

*La "massa" és un conjunt de persones que prenen part en un comportament col·lectiu, com els que s'exalten per un succés nacional, o interessats per un succés d'assassinat per mitjà de la premsa, o que participen en una gran migració.*

*Desgrana el perfil de la "massa" en unes característiques:*

- *provenen de diferents professions, diferents classes socials, diferents actituds, diferent formació cultural i diferent nivell econòmic.*
- *és un grup anònim, format per persones o individus anònims.*
- *la “massa” està organitzada molt dèbilment i no actua amb la unitat i homogeneïtat que caracteritza a una multitud de gent.*
- *la “massa” no té cap organització social, cap cos o estructura de costums o tradicions, cap grup de regles o normes.*

*És una agregació d'individus que estan separats, dividits però homogenis en quan a comportament. 2*

Amb això, la gent es comença a familiaritzar amb una vida anònima, formant part de la “massa”, on tothom té la seva vida, inquietuds, diferències, etc.

Un dels grans estudiosos de la comunicació de masses, és a dir del fenomen que arriba a la “massa”, acabada d'estudiar és Renato de Fusco que defineix el terme com:

*Per “comunicació” de masses podem entendre tant els anomenats mitjans de comunicació de masses ( cinema, radio, televisió a més de la premsa, la publicitat, etc.), és a dir, els canals a través dels quals es comunica a la massa amb relativa rapidesa, com les pròpies comunicacions detectables que es produeixin ( o sigui, els films, els programes de radio i de televisió, els diaris en les seves realitzacions concretes, etc.), és a dir, el que s'anomena mass-media. 3*

Per tant, segons aquesta definició que compartim, la comunicació tant pot ser un mitjà, canal o suport com el propi contingut a transmetre. D'aquesta manera ampliem la definició donada en el capítol 3.2.3.3. ja que és difícil separar el mitjà amb el contingut, ambdós van íntimament lligats. Els dos conceptes no poden funcionar independentment, així doncs, més endavant s'analitzaran conjuntament en les diverses demostracions. De totes maneres cal matisar que al llarg de la tesi el terme comunicació de masses s'utilitzarà d'una manera general apropant-se més a la primera definició que a la segona.



**Imatge 24. Masses en un estadi de futbol**

Per comprendre millor la comunicació de masses cal saber quin n'és l'objectiu o finalitat principal.

Els més crítics com Morris Janowitz i Robert Oscar Schulze asseguren que:

*El contingut de les comunicacions s'esforça més en divertir que en informar; tracta de distreure i sol·licita l'atenció sense tenir la qualitat que estimula sobre els grans problemes socials o personals. Ja que intenten arribar a un públic, tant vast com sigui possible, les comunicacions de masses són simples en la seva forma i en el seu contingut, i s'eviten les presentacions subtils i complicades, el sentit del qual pot ser obscur i mal interpretat. 4*

Es parla de la cultura de masses com a resultat de la influència de la comunicació de masses en la societat. El missatge ha de ser molt clar perquè arribi a tothom, utilitzant els mitjans més entenedors.

Més endavant parlarem de com el contingut de les comunicacions de masses influeix en les conductes socials i en les pautes quotidianes, incitant al consum de productes en l'apartat 4.3.

Quan es parla de cultura de masses, es parla d'una cultura produïda segons les normes de la fabricació industrial, divulgada per mitjà de tècniques de divulgació de masses.

En el mateix sentit, Morin ( L'esprit du Temps, 1963), també analitza aquesta nova cultura industrial. Defineix aquesta cultura industrial com:

*El gran terreny de comunicació entre les classes socials i es pot entreveure que la nova cultura tendeix cap a una homogenització de les costums. El que homogeneïtza no és solament l'estatus salarial ( seguretat social, pensions,...) sinó la identitat en els valors del consum i són precisament aquests valors comuns que transmeten els mitjans de comunicació i aquesta unitat, el que caracteritza la cultura de masses. 5*

En definitiva, els mitjans de comunicació han portat una cultura que pot arribar a tothom, la informació ja no està vedada a uns pocs i per tant, ha ajudat a millorar la qualitat de vida per la seva homogeneïtat, flexibilitat, accessibilitat, desenvolupament de noves tecnologies i avenços.

La cultura moderna porta a noves formes en general, i per tant a noves formes culturals.

#### 4.1.2. Societat en la cultura de masses

En aquest apartat analitzarem alguns aspectes de la societat en la cultura de masses, per comprendre millor el seu desenvolupament posterior.

La cultura de masses és la conseqüència de la evolució de l'era industrial, una cultura centrada en la imatge, més atractiva per la nova classe mitja, representada per professionals lliberals, empresaris, tècnics....

Tot i que la indústria acapara els llocs de treball, comença a créixer el sector terciari, els mitjans de comunicació, la educació, l'assistència social, la economia i la política, la publicitat, etc.

El desenvolupament dels aspectes laborals troba el punt de partida en la ràpida industrialització de principis del segle XX.

Josep Picó ho comenta de la següent manera:

*Des del punt de vista laboral, aquestes fortes emigracions a la ciutat, proporcionaren mà d'obra barata i poc qualificada necessària pel procés productiu creixent. Foren la base dels treballs en cadena de les grans empreses de producció.*

*Però a la vegada, sorgiren empreses més petites, complementàries de les més grans, augmentant el sector terciari, comercial i administratiu i això va ser la clau per l'augment de la classe mitjana.*

*Des del punt de vista social, els conflictes de classe, disturbis i algunes revolucions es fan sentir en el camp de la política; les classes treballadores es comencen a organitzar formant sindicats, moviments polítics i laborals. 6*

Poc a poc, s'imposa un nou estil de vida on és important el treball, després del desenvolupament de noves formes de treball de caire industrial per millorar la producció, i a la vegada els nivells de renda de les famílies, aconseguint tenir les necessitats bàsiques cobertes. Un cop les necessitats primàries de vivenda, alimentació i treball estan assegurades ja es pot pensar en quelcom més, començant les necessitats socials. Per tant augmenten les aficions i el temps de lleure i l'interès per l'esport, la moda, la música, el cinema i moltes d'altres disciplines.

Tot això, per anar conformant nous estils de vida i que tenen la seva base en el consum.

Seràn les classes mitjanes que utilitzaran el consum com a forma d'identitat i expressió.

Picó continua analitzant la societat i les causes de l'aparició de la cultura de masses, resumint-ho de la següent manera:

*En la vida urbana i moderna, el comportament de massa ha anat en augment tant en extensió com en importància. Això és degut al conjunt de factors que han allunyat a la gent de la seva cultura específica i del seu ambient: les migracions, els canvis de residència, els diaris, el cinema, la radio i la educació, han actuat per allunyar als individus de les seves arrels i costums, empenyent-los cap a un món més global i despersonalitzat. 7*



Els canvis socials van en augment en la cultura de masses, amb estils de vida diversos, noves professions, aficions en el temps de lleure i en definitiva, diferents comportaments socials.



**Imatge 25. Pràctica d'esport**

#### **4.1.3. El consum com a conseqüència de la cultura de masses**

El principal objectiu darrera els mitjans de comunicació és el consum de productes per part dels receptors, entenent com a productes, tant objectes com serveis.

Darrera la cultura de masses apareix la cultura del consum. L'origen d'aquesta cultura del consum segons Josep Picó està en les noves classes mitjanes emergents:

*Les noves classes mitjanes van créixer amb l'augment del sector terciari. Aquestes classes mitjanes post- industrials treballen en els mitjans de comunicació, en la educació superior, la publicitat, les finances i els intercanvis internacionals. Tenen una gran mobilitat ascendent i no provenen de les famílies de la burgesia establerta. Tampoc han anat, freqüentment a universitats d'èlit, sinó a altres centres de formació de diferents nivells tècnics... Són els nous intel·lectuals ( empresaris, científics, tècnics...) que adopten una actitud d'aprenentatge cap a la vida. Estan fascinats per la identitat, la aparença, l'estil de vida i la recerca de noves experiències. Col·laboren per legitimar noves àrees com l'esport, la moda, la música, ..com aspectes vàlids d'aquesta cultura intel·lectual. Són les classes que més han utilitzat el consum com a forma d'identitat i expressió. La nova cultura centrada en la imatge és més atractiva pels nous grups de classe mitjana que pels antics. 8*

Amb aquesta llarga cita queden determinats els trets característics de les noves classes mitjanes que fomenten el consum.

Per què el consum esdevé tant important?

Perquè el consum augmentà en els anys 60, quan la major part de la població tenia ja cobertes les necessitats socials bàsiques, per tant es busquen unes noves necessitats socials, lúdiques i de realització personal.

El consum i el que s'adquireix amb el consum forma part de la personalitat i l'estil de vida. La publicitat ha estat el canal per transmetre valors consumistes i una imatge ideal dels cànons de vida. Tenir un cotxe, una vivenda, gaudir de vacances i portar marques de roba s'han convertit en activitats fruit de la incidència de la publicitat i en definitiva del consum.



**Imatge 26. Tanca publicitària**

I Josep Picó ho reafirma amb les següents idees:

*El consum esdevé una conducta social. Aquest procés augmenta amb el benestar, el temps lliure, creixen els crèdits, les agències de viatges, el disseny, les relacions públiques, les vendes....*

*El consum ha descobert la necessitat de nous objectes: com la televisió, l'ordinador, el cotxe, les vacances i ja no solament amb una funció econòmica sinó que són símbols culturals de relació social. Es basen més en el desig que la necessitat. La seducció esdevé l'instrument de control i integració social. En definitiva, en aquesta societat capitalista, la necessitat de consumir és més important que la de produir. 9*

Així doncs, el consum forma part d'uns mecanismes més complexes que intenten influir en els hàbits de compra dels consumidors. El que consumim i com ho consumim és un reflex de la nostra personalitat i el nostre estil de vida i cada vegada hi ha més oferta de productes dirigits a públics i comportaments diferents.

En el capítol 8. ANNEX de la tesi, es comenten una sèrie de factors econòmics i comercials, relacionats amb el consum i les formes de vida actual. S'explana un anàlisi dels factors determinant-ne les causes i les conseqüències.

## 4.2. ARQUITECTURA I CIUTAT EN LA CULTURA DE MASSES. L'ESCOLA DE XICAGO

En la cultura de masses, l'arquitectura i les ciutats es transformen, com en moltes altres disciplines.

Una conseqüència del creixement de les grans ciutats és la modernització dels transports, amb l'aparició del transport subterrani: el metro, per facilitar els desplaçaments de la població. Un altre mitjà que apareix és el tramvia, que juntament amb el metro, ja són considerats transports típicament urbans.

El principal avenç en la ciutat fou la descoberta de la electricitat, que dona vida nocturna en l'interior de les vivendes i amb l'enllumenat públic, s'allarga la vida diürna de les ciutats.

En quan a l'arquitectura, la influència del moviment romàntic que es va estendre per Europa, encapçalat per intel·lectuals ( escriptors, polítics, artistes, etc. ) porten les primeres crítiques al sistema industrial i capitalista, sorgint com a resposta, el comunisme marxista, amb l'aparició de comunes, vivendes col·lectives amb serveis comuns. Creixen encara més, els suburbis i les perifèries, així com les primeres zones residencials o ciutats- jardí, habitades per classes acomodades que fugen dels centres de les ciutats, buscant més qualitat de vida.

Dins l'anomenada Arquitectura Moderna, arreu d'Europa, es succeiran els moviments a partir de l'Art Nouveau a Gran Bretanya, el Modernisme a Espanya, la Jugendstil a Alemanya, la Sezession a Àustria, i la Liberty a Itàlia, amb un ressorgir de les formes carregades, naturalistes, expressives, però seguint amb la utilització dels materials funcionals característics dels orígens de l'Arquitectura Moderna: formigó, ferro, vidre, etc.

A EEUU es comencen a edificar els primers gratacels a Xicago i Nova York, edificis d'oficines, que són símbols de les empreses que tenen el poder econòmic. A partir d'aquí, les ciutats comencen a competir en construcció de gratacels.

Sorgeix l'escola de Xicago, a partir de l'últim quart del segle XIX, amb edificis construïts per tot EEUU però especialment a la ciutat de Xicago, prou significatius, d'aquí el nom de l'escola.

Els gratacels tenen una estructura metàl·lica com a sustentació, amb una funció principalment comercial per albergar oficines en les seves plantes i establiments comercials en la planta baixa. La primera obra arquitectònica és el Home Insurance Building de Xicago construït entre els anys 1883 i 1885 i projectat per William Jenney.

Després de Jenney, altres arquitectes com Sullivan o Richardson es veuran atrets a projectar gratacels. Ja a principis del segle XX, i amb una tendència imparable destacarem els projectes de Lloyd Wright ( del que més tard n'analitzarem un edifici) o Richard E. Schmidt.



**Imatge 27. Home Insurance Building de Xicago de William Jenney**

A partir d'aquí, la proliferació d'edificis alts fou una constant, no solament als EEUU ja que poc a poc s'anirà estenent aquesta tendència cap a Europa.

Amb tot això, els centres de les ciutats continuen essent els centres comercials, financers, administratius...

La construcció de gratacels esdevindrà una pràctica habitual en la cultura global.

Es podria afirmar que els gratacels de l'escola de Xicago són un dels antecedents de les marques arquitectòniques d'empresa, quan moltes companyies ubiquen o es fan construir un edifici alt o espectacular per donar imatge a la companyia. D'aquest aspecte ja en parlarem en el capítol 5.5. *L'Arquitectura com a marca*, fent referència a les marques arquitectòniques d'empresa.

### 4.3. PAS DE LA CULTURA DE MASSES A LA CULTURA GLOBAL.

A partir dels anys 80 es produeixen canvis importants es aspectes econòmics i productius. Apareix el fenomen de la globalització, marcant l'era post- industrial, amb empreses cada vegada més grans, amb un auge de les multinacionals que treballen i arriben a molts països, amb volums d'importació i exportació considerables. Es produeix una especialització dels llocs de treball, acompanyats d'una major formació, alhora que augmenten els avenços tecnològics.

Un informe del Fons Monetari Internacional a l'abril del 1997, defineix el fenomen de la globalització com:

*La creixent interdependència econòmica entre les nacions i en tot el món mitjançant l'augment del volum i de la varietat de les transaccions frontereres de bens, serveis i fluxos de capital i també mitjançant la ràpida i àmplia difusió de la tecnologia.* <sup>10</sup>

En aquesta afirmació es remarca la importància de les grans empreses amb un volum de producció i facturació rellevant, per influir en la economia tant interior com exterior dels països.



Imatge 28. Producció o mostra de coches

Marcelo Dachevsky és un autor que estudia el fenomen de la globalització des del punt de vista de les grans empreses i afirma categòricament:

*Arriben les grans companyies d'escala mundial, més poderoses que alguns estats per la seva capacitat per generar riquesa, desenvolupar regions i crear ocupació, demostrant que la seva planificació resulta ser més efectiva que*



*moltes polítiques de desenvolupament nacionals i convertint-se en claus per la sostenibilitat de moltes economies.* 11

Les noves tecnologies de la informació separen la dependència física del lloc de treball, i es produeix l'augment de les feines informatitzades que es poden desenvolupar des de qualsevol lloc, la qual cosa influeix també, en reunions, trobades laborals, gràcies a mòbils, vídeo- conferències, etc.

El lloc físic de treball perd pes. A més, les distàncies es comencen a mesurar en temps i no en distància, gràcies als avenços en els mitjans de transport, sobretot en quan a ponts aeris, trens d'alta velocitat, autopistes més preparades, etc. Els radis urbans es van estirant cents de quilòmetres.

Marcelo Dachevsky resumeix molt bé aquests canvis en l'esquema de la pàgina següent:

*Canvis tecno- econòmics*

	<b>Industrial</b>	<b>Post- industrial</b>
• <b>Model</b>	<i>Productivista i economies d'escala</i>	<i>Desenvolupament sostingut i durador</i>
• <b>Base productiva</b>	<i>Capital i treball</i>	<i>Coneixement</i>
• <b>Recursos</b>	<i>Matèries primeres i energia</i>	<i>Informació</i>
• <b>Riquesa</b>	<i>Recursos naturals i exportacions</i>	<i>Optimització productivitat</i>
• <b>Modernització</b>	<i>I + D (investigació i desenvolupament)</i>	<i>Inserció en rets</i>
• <b>Enfocament</b>	<i>Producte</i>	<i>Procés</i>
• <b>Camp de la innovació</b>	<i>Tècnica productiva</i>	<i>Organitzativa</i>
• <b>Orientació de la producció</b>	<i>Massiva/ Estandaritzada</i>	<i>Flexible/ Personalitzada</i>
• <b>Procés de producció</b>	<i>Internalitzat/ Secret</i>	<i>Externalitzat/ Col·laboratiu</i>
• <b>Èxit productiu</b>	<i>Individualista</i>	<i>Equip</i>
• <b>Concepte del valor</b>	<i>Bens escassos/ Aïllament</i>	<i>Accés a les rets/ Interacció</i>
• <b>Cicles de vida</b>	<i>Curts/ Usar i tirar</i>	<i>Llargos/ Reciclar</i>
• <b>Orientació dels mercats</b>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda</i>
• <b>Relació amb clients</b>	<i>Fràgil</i>	<i>Robusta</i>
• <b>Relació amb objectes</b>	<i>Compra</i>	<i>Experiència</i>
• <b>Valors del consumidor</b>	<i>Propietat</i>	<i>Ús</i>
• <b>Context cultural</b>	<i>Exclusiu</i>	<i>Inclusiu</i>
• <b>Agents socials</b>	<i>Confrontació</i>	<i>Interacció</i>
• <b>Relacions</b>	<i>Reals</i>	<i>Virtuals</i>

12

Analitzant aquest esquema comprovem que es produeixen alguns canvis considerables en els sistemes productius.

Mentre a l'època industrial la base del sistema productiu era el capital i el treball i els recursos eren les matèries primeres, en l'època actual la base del sistema productiu és el coneixement i el principal recurs, la informació.

La orientació de la producció passa de ser estandaritzada a ser flexible i personalitzada. Ja no són productes que volen arribar a tothom, sinó a un segment més especialitzat.

L'èxit productiu deixa de ser individualista per ser l'èxit d'un grup. Cada vegada hi ha més feines integrades on la tasca d'una persona es complementa amb col·laboradors per arribar a finalitats compartides. Els projectes ja no els executa una sola persona, és necessari la integració de varis professionals especialitzats per dur-los a terme.

Els productes presenten una nova valoració: els cicles de vida curts en productes d'usar i tirar es redueixen; ara, abunden els productes de cicle de vida llarg que es poden reciclar.

Una altra variació es la relació entre el producte i el consumidor. La compra o propietat, única alternativa en els inicis del consum es veu compartida amb altres formes que faciliten l'ús, la principal finalitat del producte, com lloguers, leasings, rentings, lloguers compartits, etc.

Per tant, tots aquests canvis afavoreixen l'oferta i la demanda de la producció. En definitiva, el consum es diversifica, es personalitza i la quantitat d'opcions s'acoblen a les diferents necessitats. El consum de masses dona pas a un consum més exigent, flexible i personal.



**Imatge 29. Recursos mundials**



**Imatge 30. Símbol de productes reciclables**

En el capítol 8. ANNEX s'analitzen una sèrie de factors tècnics i productius que estan definint la societat global i les formes de desenvolupament, a més d'altres factors determinants com econòmics, comercials, socials i urbanístics. És un estudi dels factors determinant-ne les causes i les conseqüències, per arribar a una sèrie de conclusions.

#### 4.4. SOCIETAT EN LA CULTURA GLOBAL

Els mitjans de comunicació condicionen tota la societat en la cultura global, la informació arriba a tots i amb immediatesa. La digitalització és la base de la nova era i minimitza el temps per accedir a la informació. El temps entre la difusió i la percepció, és cada vegada menor.

Segons Marcelo Dachevsky:

*La digitalització és informació en un suport de base electrònica; pot ser emmagatzemada i transmesa a altíssimes velocitats, per ser recuperada de forma física en el moment desitjat. Les seves característiques físiques permeten consumir-la i generar-la de forma instantània a través de diversos sistemes: telefonia fixa i mòbil, internet, fax, tele- conferències, bases de dades remotes, targetes xips o magnètiques, ordinadors, Cds, codis de barres, i molts més que existeixen o estan per existir... La posició real ha deixat de tenir valor estratègic. El valor està en les xarxes, lo valuós en la nova geografia són els fluxos i no els llocs.* 13

La base de la societat actual és la tecnologia. La gran diferència entre la societat actual i la societat de masses és que hi ha una varietat de productes a consumir amb moltes formes i estils de vida i no van destinats a un públic massiu sinó a un públic especialitzat, que cada cop tria l'oferta que més s'ajusta a les seves característiques i al seu estil de vida.

En la societat de masses, un producte estava presentat de forma indiscriminada a tothom, sense diferenciar la personalitat d'un consumidor a un altre, mentre que actualment la segmentació del mercat és un fet.

Tots els canvis econòmics porten a més desigualtats socials. Els avenços no arriben a les àrees subdesenvolupades, ni la medicina, ni els mitjans d'informació, etc. Les desigualtats entre els anomenats primer i tercer món són cada vegada majors.

#### LES DUES CARES D'UNA CIUTAT



Imatge 31. Barri marginal





**Imatge 32. Apartaments de luxe**

Això produeix el fenomen de la emigració de països pobres als països occidentals en recerca de noves oportunitats per prosperar. La immigració comporta repercussions socials, econòmiques, etc.

Des d'un punt de vista social, destaca la consolidació de la dona en el món del treball, amb noves pautes familiars. La família deixa de ser el centre de la societat; la presència de famílies monoparentals i la de persones que viuen soles és cada vegada major, la qual cosa ens porta a admetre que la societat és dia a dia, més individualitzada.

Podem considerar altres pautes de la societat com la major valoració del temps d'oci, amb una creixent oferta lúdica: espectacles, música, teatres, cinema, esdeveniments esportius o esdeveniments culturals.

La cultura global està desenvolupada i cobertes ja les necessitats bàsiques, es consumeixen molts productes com serveis, cursos, marques, roba, viatges, etc.

El turisme forma part del desig consumista. Per això, cal destacar diferents fórmules que atreuen als consumidors, com l'oferta de les grans ciutats que atreuen a un turisme cultural, consumidor de monuments, museus i esdeveniments culturals i musicals.

Paral·lelament, hi ha un turisme de destins exòtics, amb connotacions de poder adquisitiu mig- alt. I altres formes són el turisme de muntanya i els esports d'aventura, amb consumidors cada vegada més preparats, més joves i amb anhels de viure noves experiències.

Una altra característica d'aquesta societat, és el culte al cos, amb tendències alimentàries que fugen del fast-food ( consagrada en la cultura de masses) i defensen els productes light, juntament amb la proliferació de centres d'estètica de tractaments corporals de tot tipus.

I afegir el valor de la pràctica de l'esport com a forma de vida sana, la qual cosa ha comportat el creixement del nombre de serveis esportius: clubs de gimnàsia, piscines, complexes esportius, etc.

Tot plegat, consums diferents per necessitats i estils de vida diferents.

#### 4.5. ARQUITECTURA I CIUTAT EN LA CULTURA GLOBAL

En la ciutat també es produeixen canvis respecte l'època industrial.

Marcelo Dachevsky ho explica de la següent manera:

*La paulatina pèrdua del control del territori pels estats s'evidencia en la consolidació d'una ret de ciutats que dinamitza el flux de capital, bens, serveis, migracions, mitjans de comunicació, ...; les ciutats reivindiquen una identitat que havien cedit de manera forçada als estats nacionals, consolidant-se com nous agents de negociació a nivell mundial.* 14

Les grans empreses són les grans generadores de capital i l'establiment d'una determinada empresa en una ciutat pot determinar el desenvolupament econòmic i social de la mateixa o d'una zona. És per això que els estats van perdent poder econòmic a favor de les ciutats.



**Imatge 33. Vista aèria de Nova York**

Al mateix temps, es produeix una homogenització de les ciutats degut a que les grans firmes internacionals estan presents en totes les ciutats i que en alguns casos minimitzen la presència d'elements històrics i culturals. Els centres de les ciutats cada vegada s'assemblen més, tant si són d'Amèrica, Europa, Àsia, etc.

La ciutat continua tenint el seu centre econòmic, polític i cultural.

Un altre aspecte a tractar en la ciutat és el de la immigració. Cada vegada és més important la presència de barris d'immigrants d'altres cultures i ètnies que fugen dels seus països buscant noves oportunitats per progressar; alguns mantenen les seves costums, provocant sovint el rebuig dels habitants que veuen com el paisatge de la seva ciutat canvia, invadida per noves cultures i amb una certa desconfiança sobre la normal integració dels immigrants.

En aquest sentit, la ciutat ha guanyat en heterogeneïtat, i sempre ha de defensar la integració de les diferents ètnies en un clima de tolerància.

En quan a l'arquitectura, les grans empreses que sustenten el poder econòmic, es fan representar amb edificis i arquitectures espectaculars per donar mostra del seu poder.

Sembla que algunes empreses competeixen per lluir l'edifici que ofereix millor imatge i que presenta unes connotacions de poder més clares, tant per la seva situació en la ciutat, per la seva tendència arquitectònica, pel prestigi del seu arquitecte, etc.

Per tant, l'arquitectura es converteix en símbol del poder i en un recurs per potenciar la imatge, formant part de les estratègies de marketing.

## **5. L'ARQUITECTURA COM A MARCA**

El present capítol és la constatació i la reflexió de com l'arquitectura esdevé una marca. Per arribar a algunes idees concretes cal anar enrera i amb una visió més ampla, estudiar prèviament que l'arquitectura és un mitjà utilitzat per la Comunicació, en molts àmbits, com per exemple, la publicitat exterior com a suport publicitari, així com la importància de la senyalització com a forma de comunicació en l'espai.

El pas següent és la consideració de l'arquitectura com a sistema d'elements comunicatius afirmant que l'arquitectura ja és en sí mateix un mitjà de comunicació que expressa un significat i un contingut.

Un altre concepte a destacar és el d'Arquitectura de Comunicació, emprat pels arquitectes del Moviment Pop que defensen la inclusió d'elements gràfics i rètols en l'arquitectura per millorar-ne el significat. La ciutat de Las Vegas és el màxim exponent de l'anomenada Arquitectura de Comunicació.

El pas previ a considerar l'arquitectura com a marca és la consideració de l'arquitectura com a símbol. El pas de símbol a marca es produeix quan les connotacions de reclam turístic i comercial estan implícites en l'arquitectura. És per això, que desgranem les diferents escales de valors de les marques arquitectòniques, trobant les marques arquitectòniques d'empresa, de ciutat i de país. I enmig d'aquesta classificació, destacar la proliferació d'un tipus d'edificis, concretament els museus, com a noves marques arquitectòniques.

Finalment, analitzarem breument la consideració de la figura de l'arquitecte com a marca abans de passar al posterior anàlisi de possibles marques arquitectòniques.

## 5.1. L'ARQUITECTURA COM A MITJÀ DE LA COMUNICACIÓ

Amb la irrupció de la comunicació de masses i l'aparició dels diferents mitjans de comunicació, aquests es relacionen amb totes les disciplines de la vida quotidiana: l'economia, l'educació, etc. i per tant, l'arquitectura també es veu influenciada per l'impacte dels nous mitjans. Quan els mitjans apareixen per tot arreu, l'arquitectura i les ciutats es veuen invadides per imatges, tant de senyalització com de publicitat, unes amb un caràcter comunicatiu o informatiu i les altres, amb un caràcter comercial.

Per entendre els propers apartats sobre publicitat exterior i la senyalització com a forma de comunicació en l'espai, recomanem la lectura de les definicions de publicitat i els elements que intervenen en un anunci publicitari que desglossem en l'annex 9 i que complementen la comprensió del tema.

### 5.1.1. La publicitat exterior. La ciutat com a suport publicitari

La ciutat es veu inundada d'anuncis publicitaris i qualsevol espai o element es converteix en suport. La publicitat exterior és el conjunt de mitjans o suports que s'utilitzen per anunciar en la via pública, en carrers, places, llocs d'afluència de vianants com estacions de metro, de tren, vies com carreteres, autopistes, en fi, llocs on el públic passa o s'hi para temporalment.

La principal característica de la publicitat exterior és que ha de ser més efectiva en ser vista que no pas en ser llegida.

#### EXEMPLES DE PUBLICITAT EXTERIOR



Imatge 34. Marquesina d'autobús



Imatge 35. Cabina telefònica





**Imatge 36. Tanca publicitària en façana**



**Imatge 37. Marques publicitàries**

Dins la ciutat, alguns elements de la publicitat exterior són únicament publicitaris, com les tanques publicitàries, les banderoles, els rètols, ja que tots els altres mitjans de comunicació tenen alguna altra funció, sobretot d'informació social, cultural,.. Una marquesina en una parada d'autobús, a més de ser un lloc per guarir-se en cas de pluja, permet incorporar-hi un cartell publicitari.

Els suports més freqüents en publicitat exterior són: les tanques publicitàries, les cabines telefòniques, els quioscos, les marquesines o parades d'autobús, rellotges, senyalitzadors d'informació i temperatura, lones per edificis en rehabilitació, banderoles, transports públics: metro, autobusos, ferrocarrils, estacions, taxis, aeroports i línies aèries, unitats mòbils, globus i suports inflables, i tot els tipus de rètols comercials de les botigues o establiments.

La col·locació de publicitat és molt variada en quan a espais i suports, i cerquen la integració en l'entorn urbà; a vegades, estan en conflicte amb aquest, per això, s'ha anat restringint el seu ús, com és el cas de les carreteres i de les platges. Però en línies generals, es pot parlar de suports amb flexibilitat d'ubicació, sempre i quan compleixin les normatives municipals de publicitat.

Cadascun d'aquests suports presenta les seves característiques pròpies, però tenen en comú el contingut o missatge comunicatiu, així com l'estructura de les imatges a anunciar.

Ja hem comentat la variació de suports, però a més, la publicitat exterior presenta moltes possibilitats en quan a procediments o aplicacions com: mesures, il·luminació, moviment, etc. Tot plegat per dur a terme efectes persuasius i comercials.



La publicitat exterior és un mitjà que pot arribar a les audiències mòbils, persones que van en cotxe, en transport públic, que caminen... tot i que l'impacte visual és molt breu. Per això, sempre s'ha considerat que la publicitat exterior és un tipus de publicitat que serveix per reforçar una campanya emesa en altres mitjans com la televisió, la premsa o la radio.



**Imatge 38. Publicitat en un cotxe**

La publicitat exterior està qualificada de passiva. Les persones se la troben pel carrer, no la busquen, el missatge acapara l'atenció del públic d'una manera momentània, solament dura uns instants, és efímera.

Aquesta passivitat per part del vianant es contraresta en que la publicitat permaneceix dia i nit i per tant, pot ser vista les 24 hores.

Cal tenir en compte també, tots els rètols que anuncien els diferents establiments i comerços. La competència entre establiments és ferotge i tots llueixen les seves marques, logotips i noms comercials amb rètols que els identifiquen. Amb el fenomen de la globalització algunes marques arriben a tot arreu, en els centres de les principals ciutats, constituint el que ja s'anomena la homogenització de les ciutats en quan a publicitat.

Moltes marques comercials d'àmbit internacional són presents en tots els centres urbans de les grans ciutats, esdevenint més conegudes que marques autòctones. Són marques fàcils de reconèixer arreu i amb espais familiars per tenir una decoració similar tant a la Xina, com a Europa o als EEUU.

A més, aquestes marques, en forma de franquícies, copen els espais comercials més ben situats i centrals de les ciutats degut al seu poder econòmic i moltes vegades ho fan



*presència dels altres i en els mitjans específics d'orientació, com mapes, carrers enumerats, senyals de ruta, i rètols en els autobusos. 1*

Per tant, la senyalització es pot considerar una forma de comunicació perquè, mitjançant imatges, ens transmet una informació per orientar-nos en l'espai i en les ciutats.

Anne-Marie Thibault-Laulan fa una definició general de la senyalització en quan a la seva funció, afirmant que:

*El paper de la senyalització és la d'advertir, orientar, indicar eficaçment dins d'un determinat espai, per mitjà d'informacions tan breus i tan precises com sigui possible.2*



**Imatge 40. Senyal de prohibit el pas**

Un altre autor que estudia el tema de la senyalització és Joan Costa, aprofundint en l'estudi, afirma que:

*“la senyalització és un sistema determinant de conductes, universal, amb un codi de lectura conegut a priori i que està creat com a tal, íntegrament”. 3*

La senyalització es dona per mitjà de senyals, amb formes senzilles, simplificades que ens adrecin una informació el més ràpid possible, perquè les imatges representen conceptes per semblança, iconicitat, universalitat i capacitat de retenció.

La senyalització és normalitzada, i com a forma de comunicació en la ciutat és igual a tot arreu i es situa on es creu necessària, independentment de les característiques físiques o estètiques de l'espai.

I Joan Costa continua afirmant que:

*La senyalització no altera la configuració de l'entorn ni es supedita a ell, ja que és concebut i percebut com un afegit necessari, i per tant justificat.*

*El centre d'una ciutat, un barri industrial o una urbanització moderna utilitzen indistintament els mateixos signes i els mateixos principis de senyalització. No altera l'aspecte general de l'entorn ni reforça la pròpia personalitat. 4*

La senyalització té una funció informativa, per tant no té l'impacte agressiu de la publicitat, no pretén canviar el significat de l'entorn, només ajuda a orientar-lo.



**Imatge 41. Diverses senyals informatives**

Per qualsevol tipus de senyalització ha estat primordial el desenvolupament dels pictogrames ( dibuix simplificat per la forma de la silueta), que té com antecedent la tècnica manual de retallar siluetes sobre una fulla de color, generalment negra, molt estès a la Xina, i que era un dels entretemps més generalitzat des del punt de vista social. Amb els anys, els pictogrames s'han aplicat al codi de circulació vial, als serveis públics, al transport, als ordinadors, a les instruccions i a les etiquetes de molts productes a consumir. Si s'ha estès aquest llenguatge és per la particularitat de que al ser visual, i no escrit, pot ser comprés internacionalment.

S'ha de diferenciar clarament la senyalització de la senyalètica, que és també una forma de comunicació.

La senyalètica serveix per regular l'accés a espais concrets, amb una simbologia pròpia, podent ser tant espais interiors com exteriors. La característica de la senyalètica és que no estant normalitzada, la seva comprensió és molt fàcil amb codis i imatges ràpidament llegibles com poden ser els pictogrames que anuncien uns lavabos o altres serveis en qualsevol espai.

En aquesta disciplina es té en compte l'entorn on es col·loca la imatge i està, més o menys integrada amb la imatge general o la imatge corporativa de l'espai. Paral·lela a la senyalització, pretén ser informativa i s'aparta dels interessos de la publicitat.

## 5.2. L'ARQUITECTURA COM A SISTEMA D'ELEMENTS COMUNICATIUS

En el capítol 3.2. havíem definit l'Arquitectura com l'art de crear amb estructures materials relativament estables i sòlides, els espais interiors i exteriors destinats a albergar les diverses formes de vida humana.

Segons la finalitat dels espais creats, l'arquitectura pot ser religiosa, civil, militar, industrial, ...

En aquesta definició cal destacar dos aspectes: primer que l'arquitectura està construïda per estructures i materials i la segona, que té una finalitat determinada per la qual ha estat projectada.

I podríem afegir que l'estructura i els materials van íntimament lligats amb la finalitat de l'edifici.

No s'ha d'oblidar, a més, que cada edifici és reflex de la personalitat de l'arquitecte que l'ha ideat, de l'època a la que pertany i de la tendència arquitectònica que representa.

Podríem assenyalar doncs, que l'arquitectura és un sistema d'elements i aquests, d'alguna manera, expressen la personalitat d'aquest sistema, és a dir, tenen una clara funció comunicativa.

Per reafirmar la nostra tesi, ho exemplificarem amb casos concrets, alguns dels quals coincideixen amb els esmentats en el capítol Antecedents, 2.3, que hem escollit per les seves pròpies característiques.

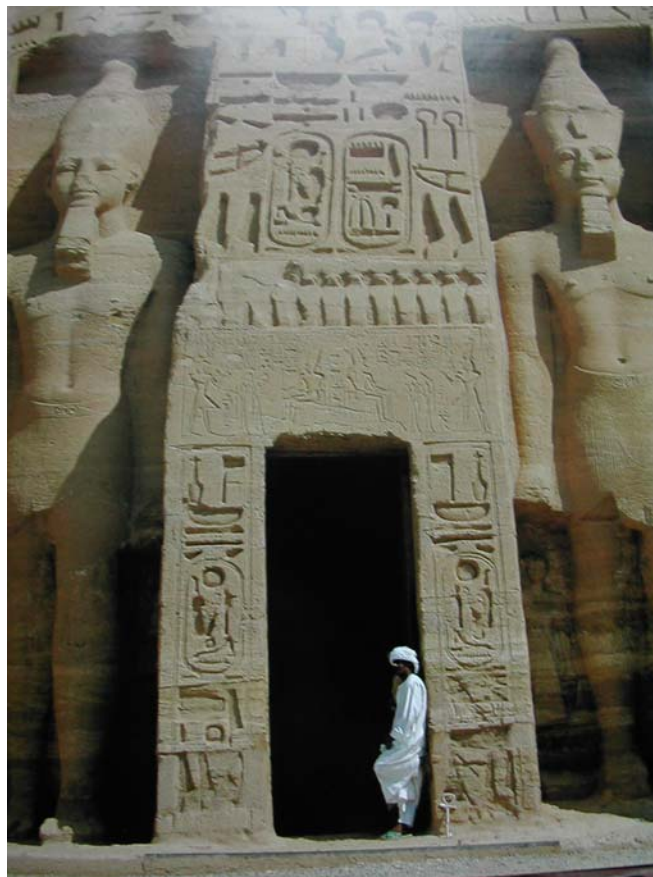
En l'època egípcia, les construccions més emblemàtiques eren les piràmides, amb la seva forma esglaonada, rodejats de patis i capelles i amb una varietat de materials força important, tant en l'interior com en l'exterior: granit rosa i gris, alabastre, coure, marfil, fusta, plata, pedres precioses,....

Cal destacar que en les estances de les piràmides es van trobar moltes pintures amb representacions de la vida del faraó, en una voluntat de deixar la seva empremta i de comunicar un missatge concret.

Per tant, si analitzem aquesta estructura, podem observar que es tracta d'un sistema d'elements molt expressius, a l'igual que els temples de la mateixa època.

Els temples eren fets construir pels reis i dedicats a una divinitat, plens d'estàtues per l'adoració dels déus. No són públics, solament els sacerdots poden entrar més enllà dels patis. Els temples tenen pràcticament totes les parets decorades amb escenes del rei adorant als déus i molts jeroglífics. Alguns dels més visitats avui en dia, per gaudir de la decoració són els temples de Ramsés II a Abú-Simbel o el de la reina Hatchepsut a Dayr al-Bahari.





**Imatge 42. Entrada del Temple de Ramsés II a Abú-Simbel**

Les representacions de persones es combinen de front i de perfil, en imatges d'adoració i d'altres que reflecteixen la vida quotidiana, deformant-se els cossos, per donar sensació de tridimensionalitat, a falta de perspectiva. Hi ha una voluntat plenament comunicativa, d'explicar i reflectir missatges.

Aquesta decoració jeroglífica, té un alt caràcter gràfic, sobretot tenint en compte que la societat era eminentment agrícola, ramadera i en la seva majoria, analfabeta.

Les catedrals són els edificis més emblemàtics de l'Edat Mitjana, amb les diferents tendències que es succeeixen: romàniques, gòtiques, etc. i cada tendència amb els seus propis elements comunicatius: vitralls, columnes, finestres, altars, etc.

Els palaus del Renaixement expressen la grandesa de les conquestes que es produïren en aquesta època, amb clara imitació de l'antiguitat grecollatina, on destaquen les altes cúpules, i la decoració interior amb frescos i escultures.

A partir de la Revolució Industrial, els materials de construcció s'afegeixen en la llista d'elements comunicatius com ho són el ferro, l'acer, el vidre, el formigó... plasmant-se en noves infraestructures com canals, ponts, túnels, etc.

I des de finals del segle XIX, els edificis destaquen per les diferents funcionalitats; museus, universitats, edificis governamentals, zones lúdiques, grans magatzems, etc.

Tots d'alguna manera, són un sistema d'elements comunicatius per expressar la seva funcionalitat, a més de ser-ho, de la seva tendència arquitectònica.

Per exemple, els edificis d'Antoni Gaudí, exponents del Modernisme català de principis del segle XX. La Sagrada Família i la Casa Milà estan plens d'elements decoratius amb al·lusions naturalistes, i tècniques expressives, edificis ricament comunicatius pels diferents elements, façanes, balcons, terrats, xemeneies, entrades, escales, etc.



**Imatge 43. Torre de la Sagrada Família. Barcelona**



**Imatge 44. Xemeneies de la Pedrera. Barcelona**

Per tant, en qualsevol època històrica, l'arquitectura ha expressat el seu sentit característic, fruit del poder religiós, mercantil, econòmic, cultural, etc. En qualsevol tendència arquitectònica trobarem elements peculiars, amb uns materials determinats i les formes més expressives de cada tendència amb la voluntat d'expressar una personalitat definida.



### 5.3. ARQUITECTURA DE COMUNICACIÓ

La conseqüència de l'impacte de la publicitat en l'arquitectura és l'anomenada "Arquitectura de comunicació" defensada pels seguidors de l'Arquitectura Pop.

Robert Venturi i Denise Scott Brown són arquitectes que defineixen aquest concepte "Arquitectura de comunicació" quan analitzen l'arquitectura en relació amb els mitjans de comunicació i en especial amb la publicitat. Per aquests autors, la comunicació i la publicitat ja són un tret habitual en l'arquitectura, com ho són els materials, l'estructura, etc.

I opinen que:

*Quan és necessari que un edifici tingui expressió no som partidaris de donar-la a través dels propis elements arquitectònics ( espai, volum, estructura o programa) sinó d'elements superposats com els signes, que funcionen millor, no solament perquè són més barats, sinó també perquè el seu llenguatge s'entén més fàcilment. Fariem més per l'embelliment de la ciutat amb el desenvolupament de la tecnologia dels signes i de l'interès del públic en ells que amb una legislació contrària als anuncis. L'arquitectura no hauria de tractar de competir amb ells. 5*

La seva defensa del llenguatge dels signes és ben plausible i aferrissada com a elements comunicatius que acompanyen a l'arquitectura. Reafirmen la funció expressiva dels signes que no podran assolir mai els elements i materials arquitectònics.



Imatge 45. Àrea de servei i benzinera. Barcelona

Robert Venturi i Denise Scott Brown, continuen afirmant:

*Planificadors i urbanistes haurien d'estar obrint el camí ja que aquesta visió és més pròpia del disseny de la ciutat, però són els cineastes...els que han anat investigant les implicacions arquitectòniques de l'atmosfera local. Publicistes de televisió i dissenyadors d'anuncis lluminosos han guanyat molt temps respecte als arquitectes, en l'important camp de la utilització mixta de paraules, símbols i formes que es reforcen mútuament en la comunicació d'alta velocitat, dirigida a un públic en moviment.*<sup>6</sup>

L'arquitectura de comunicació que ells defensen es pot veure expressada en multituds d'exemples, des de senyals que es situen en molts llocs de la ciutat per orientar-se i desplaçar-se; en rètols col·locats per tota la ciutat, en tanques publicitàries, en façanes cobertes per tot un anunci publicitari.

Sobre una d'aquestes façanes cobertes amb un anunci publicitari en fan referència Robert Venturi i Denise Scott Brown:

*El rètol que identifica el Motel Monticello, la silueta d'un enorme galant de nit, estil Chippendale, és més visible des de l'autopista que l'hotel....; és més una arquitectura de comunicació que d'espai; la comunicació domina l'espai com element en l'arquitectura i en el paisatge.... La persuasió comercial de l'eclecticisme als costats d'una carretera provoca un fort impacte en l'ampli i complex marc d'un nou paisatge de grans espais, altes velocitats i programes complexes. Estils i signes estableixen connexions entre diferents elements molt distants entre sí, però que es veuen a simple vista. El missatge és bàsicament comercial, el context és bàsicament nou.*<sup>7</sup>



Imatge 46. Hotel Bally's a Las Vegas

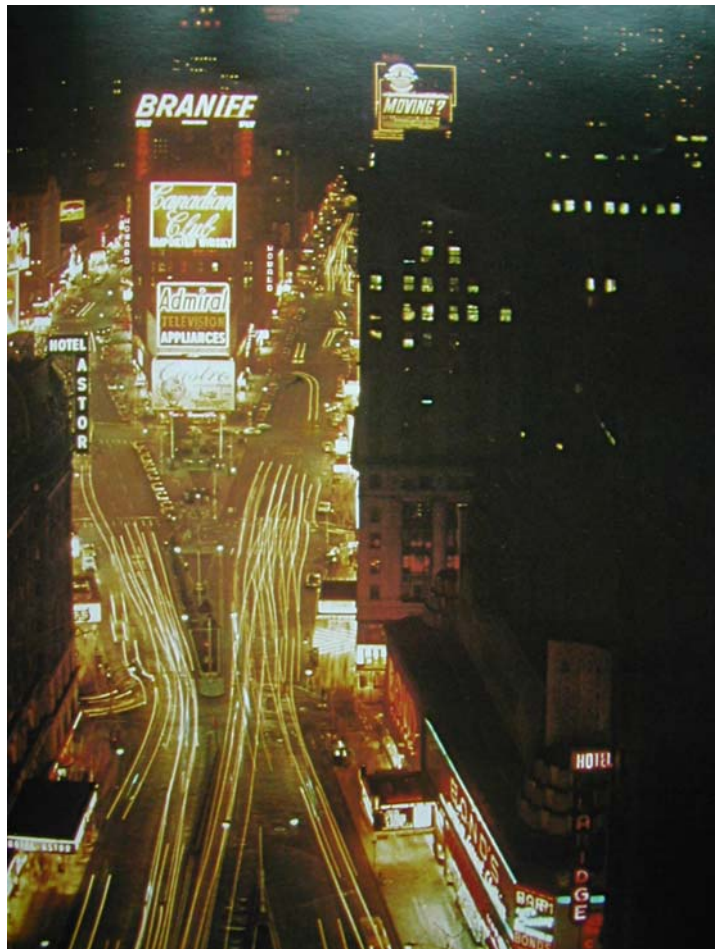
Per tant l'aparició de forts interessos econòmics i comercials han de conviure amb l'arquitectura, però ho poden fer, sempre i quan es respectin mútuament. Les estratègies de marketing plasmades en intenses campanyes de publicitat, ha condicionat moltes disciplines, com també ha condicionat l'arquitectura.

### 5.3.1. El Moviment Pop.

En els anys 60, amb la revolució social, apareix un moviment artístic, que també afectà a l'arquitectura als EEUU, el moviment Pop. Defensa els elements comunicatius en l'arquitectura perquè el context actual demana tota una sèrie de signes i imatges, per orientar-se, informar-se, anunciar-se, etc.

Podríem afirmar que els seguidors del Moviment Pop són els defensors de l'arquitectura de comunicació. Opinen que l'arquitectura és insuficient en l'espai per comunicar, ha d'haver-hi símbols.

Per exemple, en una autopista es veuen més els anuncis que els edificis. Aquest moviment defensa els edificis- anuncis, on la façana de l'edifici és un anunci publicitari, els rètols, les llums,.... Dóna importància a l'arquitectura com una forma de comunicació tant com d'espai. Per tant, entrem en una nova concepció de l'arquitectura, ja no solament com a suport publicitari sinó com a publicitat en sí.



Imatge 47. Barri de Broadway. Nova York

Robert Venturi i Denise Scott Brown, arquitectes i defensors del Moviment Pop afirmen:

*“són partidaris de l'arquitectura modesta, vulgar, convencional i ordinària. La superposició de disciplines pot haver diluït l'arquitectura, però n'ha enriquit el significat.”* <sup>8</sup>

Aquesta defensa dels signes gràfics i de les imatges no solament afectà a l'arquitectura. El Moviment Pop també s'expressà en pintura i escultura, defensant les imatges quotidianes, a més de les que veiem a través dels mitjans de comunicació, podent esdevenir una obra d'art.

L'arquitectura Pop defensa tant els senyals i rètols publicitaris, fent de l'arquitectura un suport publicitari com la conversió de la façana d'un edifici en imatge publicitària, essent la imatge de l'edifici, completament gràfica.

### **5.3.2. La ciutat de Las Vegas**

Las Vegas és la capital de l'estat nord-americà de Nevada. Màxima exponent del Moviment Pop, paradigma de la ciutat- anunci per excel·lència. És una ciutat amb una gran oferta lúdica i turística: casinos, discoteques, clubs nocturns, hotels, etc. L'estètica Pop recorre la ciutat, façanes senceres que són anuncis de publicitat; neons, mecanismes en moviment i llums invadeixen la ciutat nocturna, que és quan comença la intensa vida en la ciutat.

Una descripció sobre Las Vegas, feta per diversos autors en *Els Moviments Pop* és la següent:

*“La ciutat de Las Vegas no té arbres i edificis, solament té anuncis publicitaris, signes, torres de signes, muntanyes d'aquestos, que es mouen, oscil·len, canvien de forma. Els propietaris d'hotels, motels, casinos, benzineres, restaurants i snacks no compren un anunci que s'adapti al seu edifici, sinó que construeixen un edifici adequat pel major signe que puguin pagar”.* <sup>9</sup>

Per tant és pot observar com a Las Vegas, la publicitat guanya a l'arquitectura i aquesta està supeditada a la publicitat, reflex de la imatge i el consum.

Robert Venturi com a defensor de l'arquitectura de comunicació, analitza la capital de l'estat de Nevada:

*A Las Vegas, els rètols utilitzen mitjans mixtes: paraules, imatges i escultures per persuadir i informar. Contradictòriament, el rètol és pel dia i per la nit. El mateix anunci funciona com escultura policroma al sol i com silueta negra contra el sol; de nit és una font de llum. Gira de dia i es converteix en un joc de llums per la nit.* <sup>10</sup>

L'arquitectura té la seva funció i la publicitat també, poden conviure com ho fan en moltes ciutats, París, Londres, Roma, Barcelona, en equilibri, sense que una guanyi la



batalla a l'altra i convivint gràcies a normatives metropolitanes que regulin les intervencions publicitàries en l'entorn arquitectònic.



**Imatge 48. Las Vegas**

Les dues disciplines, Arquitectura i Publicitat són necessàries en el món actual globalitzat. Per tant, la millor ensenyança del Moviment Pop, no ha estat establir la ciutat de Las Vegas com a paradigma de la ciutat del futur sinó donar a entendre que les imatges gràfiques i publicitàries en l'entorn urbà són ja una realitat, que és la conseqüència de la cultura de masses i que aquesta realitat no es pot obviar, ni per arquitectes ni per publicistes.



**Imatge 49. Rètols a Las Vegas**

I Venturi continua afirmant que:

*“L’espai de Las Vegas no està ni contingut o tancat com l’espai medieval, ni clàssicament equilibrat i proporcionat com l’espai renaixentista.... No és un caos sinó un ordre espacial relacionat amb l’automòbil i la comunicació per autopista, en una arquitectura que abandona la forma pura a favor dels mitjans mixtes. “<sup>11</sup>*

Les imatges dominen l’espai urbà: la publicitat, la senyalització.... L’arquitectura ja no està sola, conviu amb altres disciplines. En el cas de Las Vegas, l’arquitectura perd protagonisme a favor de la publicitat i la comunicació. Això li ha valgut la qualificació de ciutat- anunci. Com a tal, n’és un bon exemple, però ningú vol que totes les ciutats del món siguin ciutats- anuncis.

Las Vegas ven el seu estil de ciutat- anunci com l’estil arquitectònic que la defineix. Han marcat un estil que altres ciutats han volgut imitar, si més no, en barris o zones comercials on hi ha forts interessos econòmics.

## 5.4. L'ARQUITECTURA COM A SÍMBOL

Abans d'endinsar-nos en el tema de l'arquitectura com a símbol, cal definir clarament que entenem per "símbols".

Una primera definició de símbol que es podria trobar és la següent, recollida en una enciclopèdia:

*Un símbol és la imatge, figura o divisa amb la que, materialment o de paraula, es representa un concepte moral o intel·lectual per alguna semblança o correspondència que es pot percebre entre el concepte i la imatge.* <sup>12</sup>

Per aprofundir més en aquesta definició, Adrian Frutiger es fa la pregunta de que és simbòlic, al·legant que símbol i simbòlic són dos termes amb definició paral·lela.

*Que és simbòlic? Al contemplar quadres, escultures, edificis, adornaments variats, fins i tot la ornamentació en objectes utilitaris, segons de l'època que siguin, sorgeix indefectiblement la qüestió. Que es pretén amb això? Lo pictòric o els adornaments no solen ser unívocament "llegibles". L'observador li posa un sentit implícit i tracta d'esbrinar-ho. Aquest, s'anomena "contingut simbòlic".* <sup>13</sup>

En aquesta definició d'A. Frutiger és interessant destacar-ne dos punts.

La primera, la referència als edificis com elements que poden participar del caràcter simbòlic i que ampliarem posteriorment en aquest mateix capítol, i que ja ens denota l'habitualitat en trobar edificis simbòlics.



**Imatge 50. Empire State Building i banderes americanes. Símbols als EEUU.**

La segona referència de la definició d'Adrian Frutiger és la presència d'un observador que li posa un sentit al símbol, en el que és per a ell, el seu contingut simbòlic, proper, distant o diferent dels continguts simbòlics que li poden adherir altres observadors.

Per tant, una part important d'un símbol és la seva recepció, de manera que l'observador és el receptor o la persona que el percep, donant-li aquest contingut simbòlic.

En quan a l'arquitectura, primer hauríem de parlar de símbols urbans. Els símbols urbans estan representats per edificis arquitectònics però també monuments, fonts, punts de trobada, etc.

A Barcelona, ho podrien ser el monument a Colón al final de les Rambles; l'escultura de Roy Liechtenstein, "Homenatge a Barcelona" a l'entrada del Port Vell; o la font de Montjuïc com a símbol de l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929.



**Imatge 51. Escultura "Homenatge a Barcelona" de Roy Liechtenstein**

Potser no tots són considerats símbols urbans per tothom, també és probable que alguns llocs, esdevinguin símbols d'una manera personal i individualitzada, per ser el lloc d'una primera trobada, d'un èxit laboral, d'un record d'un fet...



En quan a edificis com a símbols, en cada ciutat trobaríem construccions que poden esdevenir símbols urbans, per la seva tendència arquitectònica, per la seva funcionalitat, etc.

El Liceu i el Palau de la Música Catalana no són símbols de la música?

I la Pedrera i la Sagrada Família no són símbols del Modernisme?



**Imatge 52. Palau de la Música Catalana. Barcelona**

Molts edificis ja van ser projectats per a esdevenir símbols urbans però altres ho han esdevingut pels fets i els esdeveniments viscuts després de la seva construcció. Fins i tot, podríem trobar edificis que van ser un símbol urbà en un determinat moment històric però que el pas del temps dilueix aquest significat.

Sempre hi ha hagut la creença que l'arquitectura ha de ser alguna cosa més que materials, estètica, construcció i estructura.

Robert A. M. Stern, com a arquitecte, ho simplifica de la següent manera:

*Per mi, el plaer en arquitectura no s'aconsegueix simplement en projectar edificis i en la seva situació en sí mateixos – el que Le Corbusier caracteritzava de forma inefable com “el joc de les formes sota la llum”- sinó que requereix que aquestes formes incorporin el record d'edificis i de la seva localització pertanyent al passat d'un mateix, i al passat en general, a la cultura. 14*

Robert A.M. Stern ens convida a pensar en l'arquitectura com una disciplina carregada de pensaments i sentiments que són un reflex de la vida i la personalitat de l'arquitecte que la projecta, així com de la influència que la pròpia cultura o altres cultures poden determinar a l'hora de crear un edifici. És la primera pedra per pensar que l'arquitectura pot esdevenir quelcom més, en el camí per esdevenir símbol. Però en

aquest camí s'han de donar unes característiques o unes condicions perquè l'arquitectura esdevingui un símbol.

Si recordem la definició més bàsica de símbol ( a l'inici d'aquest apartat 5.4.), una imatge o figura representa un concepte moral o intel·lectual que per semblança o correspondència amb aquest concepte es percep algun valor, lligam entre el concepte i la imatge. Per tant, per parlar de símbols en l'arquitectura haurem d'esbrinar quins conceptes volen representar tant propis de l'arquitectura com d'altres disciplines de cada societat, com conceptes religiosos, econòmics, turístics, etc.

En moltes èpoques històriques, l'art i l'arquitectura han representat una simbologia característica per la societat que representen.

Un exemple en seria la simbologia grega amb els seus temples, molt ben representada.

Els temples són els llocs de culte, tot i que les cerimònies es realitzaven al voltant de l'altar, a l'exterior del temple. Són temples dedicats als déus i símbol de la Grècia clàssica per la seva harmonia i simetria.

Els teatres grecs, amb les seves grades semicirculars i descoberts, per actuacions a l'aire lliure, són símbols de la cultura clàssica i en especial de les primeres representacions escèniques. Són símbols admirats i imitats encara avui en dia, construïts ara amb materials i tècniques molt més modernes, però amb la mateixa finalitat.

Unes altres construccions simbòliques del món grec són els estadis per albergar esdeveniments esportius, amb pistes ovalades d'atletisme, recordades especialment perquè es celebraren els primers jocs olímpics de l'època clàssica.

En l'època medieval, el gran element simbòlic és la catedral, símbol del poder eclesiàstic i centre de la societat medieval.

Des d'un punt de vista arquitectònic, la catedral és l'element més significatiu i a més és el símbol del poder religiós, imperant en l'Edat Mitjana. Estan caracteritzades pels diferents estils arquitectònics: el Pre-romànic, el Romànic i el Gòtic. Algunes millores arquitectòniques són tot un sistema de sustentació per arcs i contraforts dels murs, amb tots els tipus d'arcs: els arcs de ferradura, més tard, els arcs circulars o de mig punt i finalment els arcs apuntats, juntament amb les boveres.



**Imatge 53. Catedral de La Seu d'Urgell ( Any 1.175)**

Marcelo Dachevsky parla de la catedral com a símbol en l'època medieval.

*La catedral es pot considerar la primera generació dels “mass-media” de la història, tan ben planificat que fou el primer àudio ( sermó), visual ( vitralls, estàtues i demés imatges) que modelava i controlava a la seva imatge i semblança a poblacions senceres. Per aquesta raó és, que en ella conflueixen interessos econòmics i innovacions tècniques per aconseguir la més destacada, la més atractiva i important. Els mercaders i demés grups d'interès de la ciutat aportaven fons per la construcció o pagaven alguns elements específics, com vitralls, àbsides, escultures...; això permetrà guanyar-se el cel, de la mateixa forma que una promoció i un lloc en la terra. <sup>15</sup>*

Les catedrals es converteixen en un element que consolida la identitat de la ciutat, la projecta a l'exterior i potencia una relativa centralitat que en períodes posteriors serà realment valorada. Les catedrals són els centres d'una ciutat i d'una regió.

En el mateix període, les muralles són un símbol de poder i protecció enfront els enemics.

En la Revolució Industrial, els nous materials per a la construcció: el ferro, l'acer, el vidre i el formigó esdevenen símbols de modernitat.

Com a símbol de les exposicions universals, cal destacar tots els palaus i pavellons per albergar les exposicions, molts dels quals perduren com a record de l'esdeveniment.

Com en el capítol 3.3.2. cal destacar una altra vegada, el Palau de Cristall de Joseph Paxton, per l'Exposició Universal de 1851 a Londres, que trenca amb els estils més clàssics i suposa una obra més avantgardista, amb materials fins aquell moment, més propis de l'enginyeria que l'arquitectura.

I a partir del segle XIX, la proliferació d'edificis, gratacels i el boom de la construcció han portat molts edificis a la qualificació de símbols, potser per la seva funcionalitat, per les dimensions i altures, pels avenços que connoten, etc. Podríem trobar diverses funcions i tipologies: universitats, museus, edificis governamentals, zones lúdiques, grans magatzems, etc.



**Imatge 54. Centre comercial i lúdic. Vila Olímpica de Barcelona**

Així doncs, la simbologia ha anat canviant al llarg del temps passant de ser més religiosa, tradicional i filosòfica a ser més pagana, comercial i persuasiva.

Ja en el segle XX, els gratacels que es construeixen són el gran símbol del poder econòmic, i molts països sospiren per tenir el gratacel més alt.

El World Trade Center de Nova York era el símbol d'aquest poder als EEUU i les bandes terroristes musulmanes, en el seu afany de destruir al que consideren el seu enemic principal, no dubtaren en atemptar contra les Torres Bessones, on hi treballaven milers de persones d'arreu del món, aconseguint el seu objectiu de, a més de matar un nombre important de civils, atemptar contra un símbol del món occidental.

El World Trade Center, després del 11 de setembre, encara és més, una imatge i un símbol del patriotisme nord- americà. Serà un dels exemples que analitzarem en profunditat en el capítol 6.

Altres símbols que podem trobar en les ciutats són els esdeveniments urbans, alguns s'organitzen habitualment, cada mes, cada any, etc. i d'altres d'una manera ocasional.

Sovint, una ciutat vol organitzar esdeveniments, com un mundial de futbol, unes olimpíades o una cimera política mundial. Són símbol de prestigi, i la ciutat es converteix en el centre del món durant uns dies. L'esdeveniment en sí es pot convertir en símbol, encara que sigui per uns pocs dies i recordat per molts anys pels seus habitants. Però en aquest últim exemple les connotacions de "marca" ja estan implícites. En parlarem en el proper apartat 5.5.

Com a conclusió d'aquest tema, l'arquitectura com a símbol, citarem una breu referència de Robert Venturi i Denise Scott Brown, amb un clar caràcter Pop:

*El símbol domina l'espai. L'arquitectura no és suficient. Perquè les relacions espacials es produeixen per símbols més que per formes, l'arquitectura en aquest espai es converteix més en símbol en l'espai que forma en l'espai.... Les cúpules barroques eren tant símbols com construccions espacials i tenien en l'exterior una escala major i eren més altes que en l'interior, a fi de comunicar el seu missatge simbòlic.* 16

## 5.5. L'ARQUITECTURA COM A MARCA

### 5.5.1. El pas de símbol a marca

L'arquitectura entesa com a marca és l'anàlisi que ens ocupa com a pas posterior de l'arquitectura com a símbol.

Recordem les afirmacions fetes en el capítol 3. *Contextualització* i més concretament en la definició de Marca ( apartat 3.2 5.), com el distintiu que diferencia un producte d'un altre.

Cada producte del mercat va acompanyat de la seva marca, que és el segell del fabricant. Les marques comercials competeixen les unes amb les altres per estar ben posicionades en el mercat i la marca influeix en l'èxit comercial i econòmic de les empreses.

Així doncs, la paraula marca, amb tot el seu significat comercial, avui en dia pot ser molt ambigua. Una marca és allò que destaca sobre d'altres, que es distingeix, que no passa desapercebuda, que pretén ser original, etc.

I aquest concepte es pot aplicar a molts productes, objectes, idees, disciplines, ...

El pas de "símbol" a "marca" es produeix quan s'intenta comercialitzar amb els símbols. Sovint , per les seves característiques excepcionals, els símbols són motiu d'admiració, la qual cosa provoca sentiments de curiositat i de saber. Els símbols no passen desapercebuts i provoquen tot, menys indiferència.



Imatge 55. Samarreta i pòster de la ciutat de Nova York



Els mitjans de comunicació amb les seves informacions provoquen la curiositat de les persones, convertint-se en interès massiu, general... Es llavors quan s'estudien estratègies comercials o de marketing per treure'n un benefici econòmic tant directa com indirectament.

Les estratègies de marketing poden tenir diferents objectius: introduir un producte en el mercat i donar-lo a conèixer; potenciar la imatge d'una empresa en una zona determinada; augmentar les vendes de productes, etc. Totes són estratègies que potencien el consum a curt o llarg termini.

Un exemple és la construcció del museu de la ciutat de Graz a Àustria, projectat pels arquitectes Peter Cook i Colin Fournier, un edifici amb formes espectaculars, arrodonides, i amb unes protuberàncies en la teulada d'on arriba la llum natural; Ja ha rebut diferents noms com "l'edifici alienígena".

La zona on s'ha situat el museu, abans sense cap tipus d'interès, s'ha transformat completament amb l'aparició de comerços i serveis de tot tipus que fan l'estada més agradable al visitant. El Kunsthaus ja s'ha convertit en la marca arquitectònica de la ciutat dels Alps.



**Imatge 56. Museu Kunsthaus. Marca arquitectònica de la ciutat de Graz**

Per tant, la marca apareixerà quan el símbol es pot consumir d'alguna manera: comprant, visitant, coneixent, admirant... Una marca no surt d'un dia per l'altre, es va consolidant, de la mateixa manera que una estratègia de marketing es planifica, es controla el seu desenvolupament i s'avaluen els resultats i els beneficis posteriors.

Tornant al concepte de símbol del qual partim, Jordi Pericot ens parla del consum de símbols afirmant que:

*“Del producte manufacturat industrialment amb unes qualitats materials s’ha passat a un producte exclusivament caracteritzat per la càrrega simbòlica.... S’ha passat a un producte símbol, interpretat i adquirit després de valorar-ne la imatge, el caràcter i la identitat de l’empresa productora o simplement distribuïdora.”<sup>17</sup>*

En aquesta definició de Pericot, trobem tres trets essencials pel nostre concepte de marca: la imatge, el caràcter i la identitat de l’empresa, o sigui la imatge que es percep, el contingut intrínsec del símbol i la identitat de l’emissor que ho transmet.

I continua afegint:

*Amb tot plegat sorgeix novament, la necessitat de diferenciar amb l’afegit simbòlic la producció pròpia de la resta.... L’evolució i la consolidació del mercat comporten l’establiment de diferències més enllà del producte potenciant-ne la marca com un món possible dins el qual el producte adquireix la seva identitat.* <sup>18</sup>

En aquesta afirmació trobem la relació producte- marca. Per vendre un producte, el producte ha de tenir marca que és com el seu nom, la seva procedència, la seva qualitat. És com l’etiqueta d’identificació de qualitat.



**Imatge 57. Marca comercial**

Un producte amb marca connota més garanties que un producte sense marca, per això l’expressió “marca no t’hi fixis”, expressió per un producte sense marca o marca molt poc valorada. Els productes amb marca es paguen més. Sembla com si un producte



sense marca s'ha de vendre més barat, perquè no té marca, ningú respon del producte si no supera les expectatives posades en ell.

Tanmateix, la marca en sí és un reclam publicitari. Les marques de multinacionals consolidades ja quasi no necessiten la presentació d'una publicitat; ja són marques reconegudes i ja són un reclam es sí mateixes. En trobaríem en la indústria automobilística, esportiva, alimentària, tèxtil, etc.

### 5.5.2. Marques urbanes

Centrant-nos ja en les ciutats, es podrien analitzar des d'un punt de vista del marketing i ens trobem que necessiten productes amb marca, productes ( monuments, objectes, edificis, esdeveniments, etc.) que siguin un reclam pels propis habitants, turistes, visitants, ..

Marcelo Dachevsky reafirma la necessitat de crear el que ell anomena "marques urbanes":

*La marca es crea amb l'objectiu de promocionar a la ciutat i als seus ciutadans ( residents, empreses, serveis, i béns de tot tipus), embolicant-los i protegint-los, per diferenciar-los i així trencar amb la idea de que totes les ciutats són iguals....*

*La creació d'una marca no és solament una qüestió d'estètica, és una dinàmica de treball que força constantment a mantenir-se en la posició trobada. La creació d'una marca, la seva comunicació i promoció intensa, són l'únic mitjà per revaloritzar la funció social de la innovació urbana ja que és un vehicle capaç de travessar varies dimensions, des de les productives fins les culturals, passant per les tecnològiques, les polítiques i socials independentment de gènere, edat o condició. 19*

Dachevsky analitza les marques urbanes com a productes o serveis que personalitzen una ciutat i les diferencia de les altres. Hi ha gran varietat de marques urbanes: arquitectòniques, culturals, musicals, esportives, històriques, etc. En l'estudi de les propietats de una marca defensa el valor social i dinamitzador en el context de la ciutat i esmenta la necessitat de comunicar correctament la marca i a la vegada de fer els esforços oportuns per mantenir-la o renovar-la quan calgui.

El motiu final d'una marca és la seva comercialització ( directa o indirectament), el seu consum, sigui un edifici, un esdeveniment habitual, un esdeveniment ocasional, etc. I per comercialitzar-se, s'ha de difondre, ha d'arribar a la gent i la millor manera de fer-ho és per mitjà dels suports de comunicació de masses: la publicitat, la premsa, la televisió, el cinema, la radio o els mitjans digitals. Amb la difusió de la marca, aquesta pren força.

Marcelo Dachevsky ho afirma de la següent manera:

*Havent invertit per crear, innovar i produir un producte, la "nova" ciutat necessita de la publicitat i la promoció per comunicar aquesta diferència, i els*

*esdeveniments d'escala internacional són idonis per aquesta tasca. La promoció és conseqüència de la marca. 20*

Les marques urbanes són notícia pels mitjans de comunicació que amb la seva difusió, fan créixer la marca. Quan es parla molt de la marca vol dir que la divulgació ha estat correcta, però els mitjans de comunicació tenen el paper de transmetre-la en la seva justa mesura, d'això dependrà la receptivitat bona o dolenta per part dels consumidors. Com és transmet aquesta marca, i la intensitat en que es transmet, influeixen en la marca i les seves conseqüències.



**Imatge 58. Imatges dels Jocs Olímpics de Sydney 2000 difoses en els mitjans de comunicació**

Un altre aspecte a destacar és que les marques s'han de renovar com qualsevol producte que es posa al mercat, ja que els productes tenen el seu cicle de vida. No en hi ha prou en innovar, cal treballar per mantenir l'interès i l'admiració per la marca.

Dachevsky ho explica de la següent manera, referint-se a la marca de la ciutat, i com veurem més endavant, extrapolable a altres escales de l'arquitectura:

*El problema de la marca de la ciutat, a diferència d'altres productes, és que encara que millori el rendiment de la mateixa, una vegada superat el període inicial d'assentament, es fa cada vegada més costós i desgastant, mantenir arguments per explicar-ho. Per això les ciutats que estan actuant com una marca necessiten constantment renovar el seu discurs d'inserció en les reds corporatives, turístiques, d'oci, culturals, etc.*

*I en posa algun exemple quan afirma:*

*Ho fa Londres amb la Dome i amb la mega-nòria, que es renova amb ofertes d'oci pels turistes; Berlín amb festivals, com el Love Parade i la recuperació emblemàtica del poder polític; Madrid amb la renovació dels seus museus i*

*l'ampliació de la Feria; Nova York amb un nou projecte de Guggenheim; Barcelona amb el Fòrum de les Cultures; València amb la Ciudad de las Ciencias i Shangai consolidant la localització de multinacionals en la Xina.* 21

En conseqüència, tant importants són les marques com la voluntat de renovar-les o mantenir-les. En bona part, el reclam turístic dependrà de la bona viabilitat dels esdeveniments de tot tipus que es desenvolupin en la ciutat, així com de la construcció d'arquitectures que puguin esdevenir marques arquitectòniques, les que comentarem en el següent apartat.



**Imatge 59. Festival Love Parade de Berlín**

De les marques anomenades per Dachevsky, en hi ha que ja són estrictament arquitectòniques com la Ciudad de las Ciencias de València o el projecte de Guggenheim a Nova York.

Altres marques urbanes són els esdeveniments urbans, tant habituals com ocasionals, esdeveniments que comporten moltes estratègies de marketing i forts interessos econòmics.

Un partit de futbol entre equips de primera és un bon motiu per contemplar l'espectacle en un estadi, ple de seguidors fervents animant als seus equips.

L'esport és un dels esdeveniments urbans que aglutina a grans masses de persones. Són fites conegudes la Marató de Nova York o les 500 Millas d'automobilisme d'Indianàpolis.

Els esdeveniments ocasionals que intenten albergar ciutats per convertir-se en el centre del món durant uns dies, serien l'organització d'uns Jocs Olímpics, un Mundial de Futbol o l'organització d'una trobada política mundial.

L'esdeveniment és aprofitat per demostrar les qualitats de la ciutat en quan a organització i prestigi, així com també per ser un clar reclam turístic.

Tota la ciutat, institucions governamentals, empreses, serveis i comerços recolzen les iniciatives urbanes que puguin constituir un reclam turístic i generar ingressos.

L'esport és un dels esdeveniments urbans que aglutina a grans masses de persones.



**Imatge 60. Marató de París**

Els esdeveniments ocasionals que intenten albergar ciutats per convertir-se en el centre del món durant uns dies, serien l'organització d'uns Jocs Olímpics, un Mundial de Futbol o l'organització d'una trobada política mundial.

L'esdeveniment és aprofitat per demostrar les qualitats de la ciutat en quan a organització i prestigi, així com també per ser un clar reclam turístic.

Tota la ciutat, institucions governamentals, empreses, serveis i comerços recolzen les iniciatives urbanes que puguin constituir un reclam turístic i generar ingressos.

### 5.5.3. Marques arquitectòniques

Són molts els autors que parlen de “marca arquitectònica” però cap la defineix amb exactitud, tothom la dóna per entesa i aquest és l’objectiu del nostre estudi, trobar una definició de marca arquitectònica que ajudi posteriorment a entendre, catalogar i classificar les diferents marques o edificis que ho puguin ser.

Les marques arquitectòniques son aquelles marques urbanes relatives a edificis i construccions arquitectòniques, que donen el caràcter més representatiu de l’entorn urbà.

En l’apartat 3.2.5. ja parlàvem de la procedència del concepte “marca arquitectònica” venint del concepte anglès “landmark” i utilitzat per denominar els edificis més emblemàtics i carismàtics d’una ciutat.

*Una marca arquitectònica és aquell edifici, monument o conjunt arquitectònic que atreu milers de visitants. Les ciutats cerquen una marca amb la qual distingir-se les unes de les altres. Immersos en la societat del consum, la marca ajuda a promocionar la ciutat.*

*En una escala menor, les empreses també busquen la seva marca arquitectònica, l’edifici emblemàtic que s’associa amb la identitat de la companyia.<sup>22</sup>*

Aquesta definició va ser la primera conclusió dels propis estudis sobre marques arquitectòniques.

Les marques arquitectòniques ho poden ser per representar una tendència arquitectònica, per la seva innovació en materials, per la seva monumentalitat, per les formes, etc. El motiu pel qual una arquitectura es considerada una marca s’haurà d’analitzar detingudament en cada cas.



**Imatge 61. Projecte del gratacels Burj Dubai, futura marca arquitectònica**

En la imatge anterior, es troba el projecte del Burj Dubai, en fase de construcció, que serà l'edifici més alt del món, desbancant al gratacels Taipei 101 a Taiwan i amb la voluntat de convertir-se en la marca arquitectònica de la ciutat de Dubai, en el petit emirat àrab del mateix nom.

Com s'ha dit en l'apartat 5.5.2. les marques necessiten que siguin divulgades pels mitjans de comunicació per donar-les a conèixer o augmentar la seva popularitat i reconeixement. Tanmateix, tant important és la creació d'una marca arquitectònica com la voluntat de mantenir-la i anar-la renovant periòdicament.

Per a una major comprensió i anàlisi de les marques arquitectòniques les desglossarem en els següents subapartats.

- 5.5.3.1. Els criteris de les guies d'arquitectura
- 5.5.3.2. Escales de valors de marques arquitectòniques
- 5.5.3.3. Marca arquitectònica d'empresa
- 5.5.3.4. Marca arquitectònica de ciutat
- 5.5.3.5. Marca arquitectònica de país
- 5.5.3.6. Els museus com a noves marques arquitectòniques
- 5.5.3.7. L'arquitecte com a marca

### **5.5.3.1. Els criteris de les guies d'arquitectura**

Les marques arquitectòniques ocupen un lloc destacat en les guies. Primer cal diferenciar les guies de viatges de les guies d'arquitectura.

Les guies de viatges ofereixen explicacions dels llocs més interessants per ser visitats, seguint diferents criteris: històrics, arquitectònics, turístics, gastronòmics, oci, etc. Les recomanacions van més enllà per tal de donar una informació útil al visitant.

Les marques arquitectòniques solen ser llocs interessants i que apareixen com a estrelles en aquestes guies.

La marca és un gran reclam publicitari i el principal escull turístic de les agències de viatges.

Un viatge a Egipte se'ns presenta amb la marca de les piràmides, a més d'un creuer pel Nil. Per tant, les piràmides han esdevingut les grans marques d'aquest país, la qual cosa el fa altament turístic.

Un viatge a Grècia és presentat amb la visita a l'Acròpolis i al Partenón, en la capital helena.

Itàlia és sinònim de diferents marques: la torre de Pisa, els canals de Venècia o la Ciutat del Vaticà.

Totes les guies de viatges busquen criteris per classificar els llocs a visitar.

Les guies verdes Michelin, conegudes especialment a Europa, separa les seves guies en dos apartats diferents:

- Capítol de Principals Curiositats que són els punts de major interès turístic segons un sistema d'estrelles, d'una a tres estrelles si el lloc té un interès particular i de tres si és una visita imprescindible.

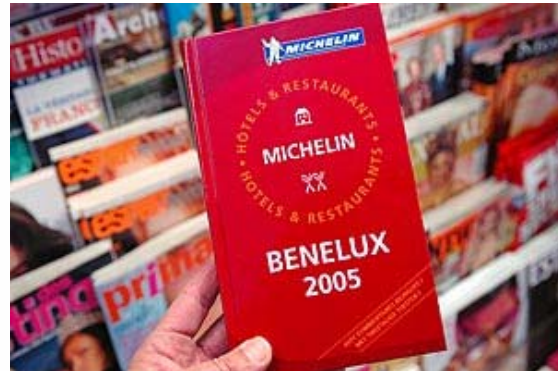


- Capítol d'Itineraris de viatge, en el qual suggereix possibles recorreguts temàtics.

La majoria de guies segueixen criteris molt semblants als anteriors per classificar els edificis i els espais a visitar.



**Imatge 62. Guia Verda Michelin**



**Imatge 63. Guia Michelin**

En les guies de viatges, la història o vivències esdevingudes en el lloc acompanyen els comentaris per als més curiosos. També en destaquen parts destacades per damunt d'un conjunt com façanes policromades, portes d'entrada, columnes, etc.

Per tant, les guies turístiques i guies de viatge presenten la seva particular visió dels edificis i de l'arquitectura, reforçant en alguns casos la importància d'una marca si aquesta és molt visitada però a vegades prevalen interessos divergents de lo purament arquitectònic.

En canvi, en les guies d'arquitectura, tot i centrar-se en l'arquitectura, analitzen aquesta en relació a aspectes com la història, la funció, la tendència artística a la qual pertanyen, etc.

Les guies d'arquitectura no estan adreçades necessàriament a experts amb un nivell de coneixements elevat i moltes persones opten per una guia d'aquestes per deixar-se aconsellar al realitzar un viatge on s'hagin de visitar diferents edificis o monuments arquitectònics.

Un dels aspectes rellevant que destaquen les guies d'arquitectura és l'antiguitat dels edificis. Un edifici renaixentista, gòtic o romànic, sovint és més ben valorat que un edifici neoclàssic, modernista o contemporani. El valor de pertànyer a una època històrica i mantenir-se en bon estat de conservació sobrevalora l'arquitectura, fins i tot per damunt de les característiques estilístiques i funcionals.

D'entrada, en l'únic aspecte que no estem d'acord, és en la consideració històrica i antiga per damunt de la modernitat per valorar positivament l'arquitectura. Creiem que qualsevol edifici, sigui de l'època que sigui, pot esdevenir marca arquitectònica i que la



modernitat d'un edifici no li treu mèrits i importància davant d'un d'antic. És un dels aspectes que intentarem valorar en els anàlisis posteriors ( capítol 6) i ratificar la nostra idea.

Val a dir que s'han trobat algunes guies de viatge que són autèntiques guies d'arquitectura pel valor que li donen davant d'altres aspectes de la ciutat.

El paral·lelisme entre els dos tipus de guies en les explicacions sobre alguns edificis reforça la consideració de marca arquitectònica que proposem i que s'anirà completant en els següents apartats.

### **5.5.3.2. Escales de valors de marques arquitectòniques**

Fins ara hem parlat de l'arquitectura com a marca sense tenir en compte si és una marca d'una ciutat o una marca d'empresa. L'abast de la marca i el que representa configura el valor i es poden trobar escales de valors de les marques.

Un edifici que és símbol pot esdevenir marca, representant a una empresa, una marca per la seva ciutat o fins i tot pel seu país. També pot ser una marca, l'arquitecte que l'ha projectat, quan el seu prestigi internacional i la seva reconeguda carrera professional són un motiu afegit al valor arquitectònic.

Un altre aspecte seria analitzar el motiu pel qual una arquitectura es considerada una marca que pot ser per ser representatiu d'una tendència arquitectònica, per estar lligat a alguna disciplina com l'art, la política, etc. Aquests aspectes, que són particulars, característics i diversos de cada marca els analitzarem en profunditat en el capítol 6 i en els exemples que hem escollit per defensar-ho.

L'àmbit d'actuació d'una marca o més ben dit l'àmbit de coneixement i admiració d'una marca estableixen les escales de valors.

Les principals són les tres escales següents:

- Marca d'empresa
- Marca d'una ciutat
- Marca d'un país

A més, farem una consideració especial de la figura de l'arquitecte com a marca, quan la trajectòria professional queda plasmada d'una manera considerable en una ciutat o zona.

I finalment, cal una menció especial el creixent fenomen de la construcció de museus com a marques culturals per les ciutats, amb una arquitectura destacada i emblemàtica.

D'aquestes diferents escales de marques arquitectòniques en parlarem en els apartats del 5.5.3.3 al 5.5.3.7.

### 5.5.3.3. Marca arquitectònica d'empresa

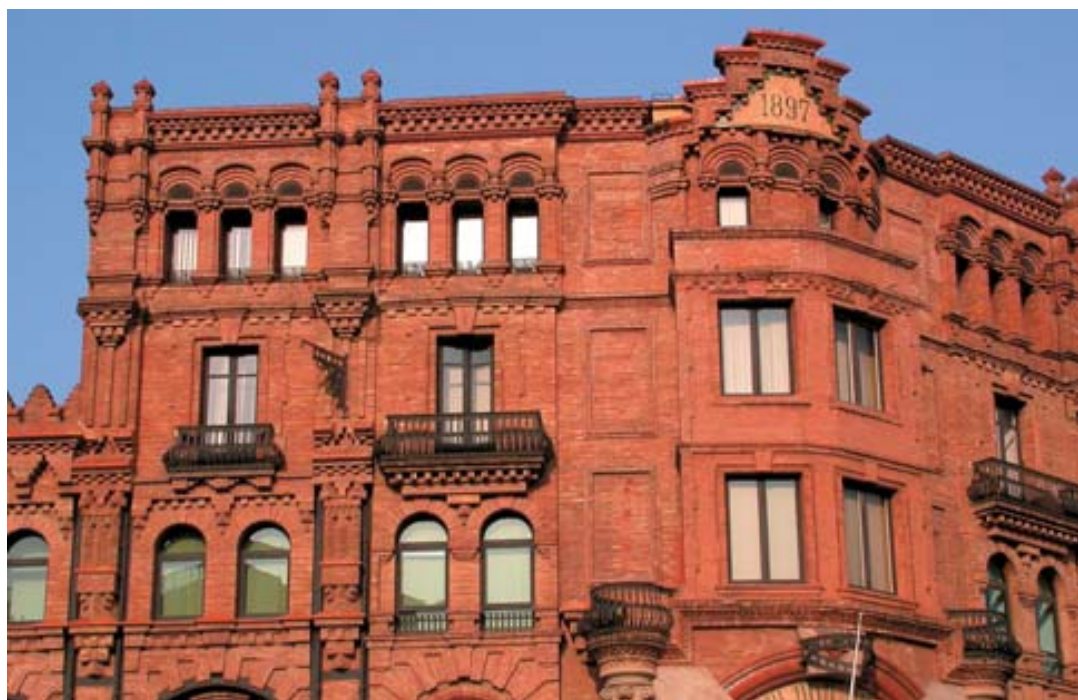
En una escala menor, les empreses busquen la seva marca arquitectònica, l'edifici emblemàtic que s'associa amb la identitat de la companyia.

El món empresarial ha vist en l'arquitectura el valor afegit per representar-se mitjançant edificis que s'identifiquin amb la seva estratègia empresarial i que els representa davant clients, consumidors o empreses competidores.

En un article a La Vanguardia, a principis del 2002, alguns especialistes tracten el tema. Guillermo Cisneros opina:

*Aquest tipus d'edificis entren a formar part del patrimoni de la companyia. "És una mostra clara d'identitat i reflexa la personalitat de la empresa... Gràcies a aquests edificis, puja l'autoestima de l'organització i les empreses guanyen atractiu en el moment de captar personal... I a la vegada, la ciutat acaba per identificar-se amb ella. L'edifici acaba com a punt de referència social.* <sup>23</sup>

Per tant, es valora molt la ubicació de l'empresa i aquesta ubicació com a referent social. La construcció d'un edifici o en el cas de rehabilitació han de respondre a la filosofia de l'empresa.



**Imatge 64. Edifici d'Hidroelèctrica de Catalunya.  
Actualment oficines comercials de Fecsa-Endesa. Barcelona.**

En el mateix article, l'arquitecte Luis Alonso reafirma:

*Pretenen que l'arquitectura sigui contundent i que permeti la creació d'un valor afegit... Amb aquests edificis, les companyies augmenten també l'arrelament local. És més difícil que abandonin el seu lloc per traslladar-se a*

*un altre. Quan es fa una aposta de futur tan forta en la ubicació, s'està invertint en la ciutat.* 24

La construcció d'un edifici emblemàtic o que representi a l'empresa suposa una forta inversió i suposa una aposta tant en arquitectura com en instal·lacions. Així doncs, la decisió de l'emplaçament sol ser clau.

Les empreses busquen espais ben comunicats amb serveis, transports públics i facilitats logístiques per ubicar els seus edificis emblemàtics que solen ser edificis d'oficines on gestionen tota l'empresa.



**Imatge 65. Xemeneies de Fecsa-Endesa. Barcelona**

Tot i els esforços per mantenir fàbriques, naus o edificis industrials ubicats en els centres urbans, aquests són insuficients degut a noves normatives.

Va creixent la quantitat de fàbriques i centres de producció que estan fora de les ciutats, ubicats en moderns polígons industrials. A vegades, els antics edificis en els centres de les ciutats es rehabiliten i es mantenen com a edifici d'oficines en el cas d'arquitectures interessants o si més no, es mantenen per la popularitat de l'edifici i l'arrelament social que tenen els habitants amb ell. És un lloc que ha sigut i és un punt de referència de l'empresa i no hi ha la voluntat de canviar-ho.

Altres fàbriques originals es rehabiliten per funcions diverses com a centres culturals, zones comercials i lúdiques, hotels, etc.

Cada vegada més, els edificis i aspectes relacionats amb ells donen que parlar, sobretot edificis emblemàtics o talment marques arquitectòniques.

I un altre autor, Pablo Aguilar, assenyala concloent que:

*Mitjançant aquestes iniciatives, les companyies obtenen també una notorietat i una publicitat inesperada. Aconsegueixen que es parli d'elles de forma gratuïta.*

25

Una marca arquitectònica és un bon suport de publicitat que per a una empresa.

Una marca d'empresa pot ser un gratacels o pot ser una nau fabril reconvertida en oficines o en qualsevol altre ús.



**Imatge 66. Fàbrica tèxtil Casarramona.  
Actual Centre d'art: Caixaforum. Barcelona**

Moltes multinacionals establertes en molts països, elegeixen moderns edificis o gratacels situats en els centres de les grans ciutats per ubicar les seves oficines.

L'elecció de l'espai i de l'edifici és una important decisió d'estratègia de marketing.

Algunes marques arquitectòniques d'empresa acaben essent un referent social i es converteixen també en la marca de la ciutat. Són els casos d'algunes marques automobilístiques, que amb la seva presència, han dinamitzat una ciutat i la seva seu central es converteix en un punt turístic. La marca General Motors té el seu edifici emblemàtic a Detroit i rep el nom de GM Renaissance Center.

La marca alemanya Mercedes Benz té la seva seu a la ciutat de Stuttgart on a més, té el museu automobilístic de la marca que compta amb un nombre important de visitants i seguidors i és la principal carta de presentació de la firma automobilística.





**Imatge 67. Museu de la Mercedes Benz a Stuttgart**

En la mateixa línia, altres marques es fan representar per un edifici emblemàtic. La marca Coca-cola té la seva seu a Atlanta i feu construir el seu edifici “Coca-cola Market Building” a l’arquitecte Haigh Jamgochian.

Parlant dels gratacels que són complexes d’oficines, cal destacar les Torres Petronas, que aquesta companyia feu construir a Kuala Lumpur (Malaisia), un complex de dues torres de 88 pisos cadascuna i 452 metres d’altura, ocupant el segon lloc en els edificis més alts del món, superats solament per un altre gratacel el Taipei 101 a Taipei (Taiwan).



**Imatge 68. Kuala Lumpur City Center. Marca arquitectònica de la firma Petronas**

Les Torres Petronas o anomenades també Kuala Lumpur City Center, a més de ser la marca d'empresa de Petronas ja s'ha convertit en la marca de la ciutat de Kuala Lumpur i està per veure si es convertirà en la marca d'un país. De moment, ja en són els edificis més coneguts.

#### 5.5.3.4. Marca arquitectònica de ciutat

Una altra escala de marca arquitectònica és la marca d'una ciutat, un fenomen creixent per l'aparició de noves construccions en ciutats que busquen identificar-se amb un edifici emblemàtic. La creació d'una marca arquitectònica en una ciutat és la voluntat de diferenciar-se de les altres ciutats, oferint un espai o una arquitectura admirable i diferent de la resta.

Moltes ciutats tenen diverses marques, tot i que sempre en hi ha alguna que destaquï per damunt de les altres. Són ciutats amb molt atractiu turístic com Londres, París, Nova York i els seus visitants poden gaudir d'una estada en la ciutat recorrent i visitant les diferents marques.

Marcelo Dachevsky ens parla de la obligatorietat de marques en les ciutats modernes, per diferenciar-se les unes de les altres:

*La productivitat de la nova ciutat passarà per la seva capacitat per potenciar la projecció econòmica dels seus ciutadans... Tant empreses com organitzacions governamentals, ONGs, i altres, busquen associar-se a una imatge que aportï valor per la seva relació amb un espai amb la màxima qualitat i projecció... Així productes que fins el moment són simplement components urbans es converteixen en protagonistes i medis que permeten corporativitzar la seva imatge a nivell global. ( i en posa alguns exemples...). Les Torres Petronas o les Twin Towers; museus com el Guggenheim de Bilbao o rellotges com el Big Ben; infraestructures com els tramvies de San Francisco o els autobusos de Curitiba. Altres ciutats utilitzen els seus personatges com Memphis a Elvis, o a empreses, com Atlanta a Coca-cola... Però existeixen altres elements menys tangibles amb un caràcter negatiu important com Bangkok i la prostitució infantil, Bogotà i la violència, Ciutat de Mèxic i la contaminació, o la màfia a Sicília, que es converteixen en una creu pels que es troben associats a ells. 26*

Es pot comprovar en aquestes idees, en la necessitat de que les ciutats tinguin les seves marques per diferenciar-se les unes de les altres, tot i que les que tenen una marca negativa hauran de fer esforços per minimitzar-la i intentar alguna nova marca que faci oblidar la primera. De totes maneres, algunes marques negatives són font de forts interessos econòmics per part de bandes o xarxes organitzades que tenen molt poder i que moltes vegades, els propis estats es veuen impotents per contrarestar-los.

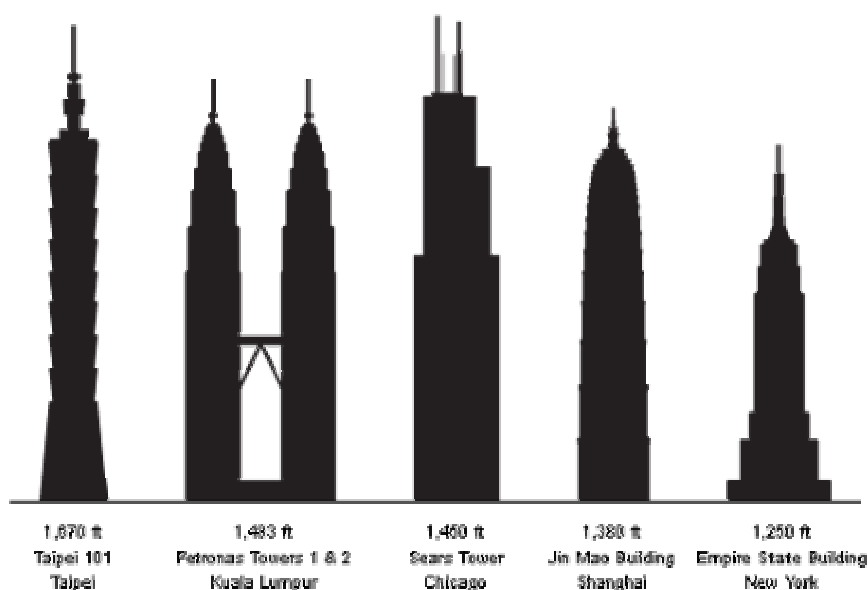
En l'intent de gaudir d'una marca arquitectònica, moltes ciutats opten per construir un gratacels, que a més de ser visible des de molts punts de la ciutat, tingui una arquitectura admirable i competeixi en el rànking d'edificis més alts del món.



**Imatge 69. Taipei 101. Marca arquitectònica de la ciutat de Taipei ( Taiwan)**

La ciutat de Taipei ( Taiwan), gaudeix de tenir el gratacels més alt, el Taipei 101 o també Taipei Financial Center , que és un complex d'oficines de 509 metres d'altura i 101 pisos. Fou inaugurat el 2004.

Li segueixen les Torres Petronas, comentades ja com a marca d'empresa i en la imatge anterior 68, representant a la marca Petronas però que s'ha convertit en la marca arquitectònica de la seva ciutat, Kuala Lumpur ( Malaisia). Són dues torres de 452 metres d'altura i foren inaugurades el 1988.



**Imatge 70. Edificis més alts del món**



A continuació, trobaríem la torre Sears de Xicago, construïda uns quants anys abans, el 1974, de 442 metres i la torre Jin Mao de Shanghai ( Xina), amb 421 metres.

Aquestes marques arquitectòniques es converteixen en tot un prestigi per les empreses que poden tenir les seves oficines ubicades en un gratacels emblemàtic.

No solament trobem gratacels imponents per la seva altura com a marques arquitectòniques d'una ciutat. Edificis i construccions amb una arquitectura innovadora destaquen en moltes ciutats, com ho son el Museu Guggenheim de Bilbao al costat del riu Nervión ( analitzat en el capítol 6.3.1.), La Ciudad de las Artes de València construïda per revitalitzar la ciutat ( analitzat en el capítol 6.3.3.), el Tenerife Opera House i molts d'altres.

El Tenerife Opera House és l'aposta arquitectònica de la ciutat canària, obra de l'arquitecte Santiago Calatrava i l'aposta per oferir quelcom més al turisme de sol i platja.



**Imatge 71. Tenerife Opera House**

Una altra possibilitat de marca arquitectònica de ciutat és que ho sigui tota la ciutat. És el cas de Las Vegas, on no hi ha cap edifici que sobresurti per damunt dels altres. És la ciutat- anunci. Amb la seva particularitat, gaudeix d'una popularitat sense precedents. No comentarem les característiques d'aquesta ciutat perquè ja li hem dedicat un apartat en el capítol 5.3.2.

Unes creixents marques per les ciutats són les marques lúdiques, construccions amb caire lúdic i espais destinats a l'oci i un exemple en són els parcs temàtics. Els iniciadors d'aquestes marques foren els americans amb Disneyworld ( Orlando), però

aquesta fórmula s'ha anat estenent amb fórmules similars, encara que algunes amb trets més nacionals.

A Espanya destaquen: Terra Mítica al País Valencià i Port Aventura a Tarragona.

Prop de París, s'han construït Futuroscope i Eurodisney, parcs temàtics de caràcter internacional, per complementar l'oferta turística de la ciutat de París; és un reclam turístic amb l'etiqueta d'espai lúdic on s'ho poden passar molt bé famílies i visitants.

Les ofertes dels parcs temàtics comprenen: atraccions espectaculars, espectacles, restaurants, botigues, zones de pícnic, etc.

En definitiva, els parcs temàtics són una proposta més d'una ciutat.

### **5.5.3.5. Marca arquitectònica de país**

Quan una marca d'una ciutat és tan destacada que és extrapolable a un país, aquest edifici o arquitectura es converteix en una marca nacional.

La característica de les marques arquitectòniques nacionals és que són els edificis o construccions més visitats, amb diferència respecte la resta d'edificis.

La marca arquitectònica passa a ser una imatge o marca del país.

No és fàcil trobar marques arquitectòniques d'un país però en destaquem alguns exemples.

El temple del Taj-Mahal és la marca arquitectònica més destacada de la Índia i la visita obligada en el país asiàtic.

A la Xina, tot i no ser específicament un edifici, la gran Muralla Xinesa és una construcció que compleix perfectament la funció de marca d'un país.

A Europa, i en concret a França, la torre Eiffel és el monument més carismàtic de la capital i la seva forma característica ha servit de marca reproduïble en molts productes i souvenirs per turistes que es volen emportar un record del país.

A Rússia, el conjunt de la Plaça Roja amb el Kremlin en la capital Moscú, és l'espai més conegut internacionalment, .

Unes altres marques arquitectòniques de país són edificis o construccions realitzats en civilitzacions antigues que no aprofundirem en el seu estudi per centrar la nostra tesi en el segle XX. Un exemple ho serien les piràmides. En aquest cas no és una piràmide en concret sinó la forma o estructura com a construcció d'una civilització antiga. Ho són tant les piràmides de Gizeh a Egipte com les piràmides de Mèxic, característiques de la civilització maia.

Alguns dels gratacels comentats fins ara s'estan convertint en la marca arquitectònica més popular i coneguda internacionalment, com és el cas de les Torres Petronas de Kuala Lumpur a Malàisia, i en trobaríem molts d'altres.



**Imatge 72. La Torre Eiffel. Marca de la ciutat de París i marca nacional**

En canvi, en alguns països tenen molts edificis que són marques arquitectòniques de ciutats o zones i costa que una sobresurti per damunt de les altres, són els casos d'Itàlia, Espanya, Suïssa, EEUU, Holanda i molts d'altres.

#### **5.5.3.6. Els museus com a noves marques arquitectòniques**

Els museus s'han convertit en espais visitats per milers de visitants en una nova concepció de la barreja d'aposta cultural, art, arquitectura i mitjans de comunicació.

L'evolució dels museus des de la línia tradicional a la nova concepció reflecteix la nova societat i les transformacions constants. Els museus, per tant, no podien quedar enrera.

Els museus d'avui són espais molt més accessibles i agradables, amb espais grans, lluminosos, on l'arquitectura, tant interior com exterior té un paper predominant.

El primer museu d'art contemporani amb la voluntat de ser un museu diferent fou el Museu d'Art modern de Nova York, projectat el 1929 i més conegut per les seves inicials: MOMA. Va ser construït amb una línia arquitectònica propera a l'escola Bauhaus, projectat per l'arquitecte japonès Yashio Taniguchi.

A Nova York, el camí continuà amb l'aparició del Museu Guggenheim, projectat per Frank Lloyd Wright.



**Imatge 73. Museu MOMA. Nova York**

A Europa i ja uns quants anys més tard, podríem destacar el Centre Pompidou com a museu d'art contemporani amb una arquitectura singular, en la línia de trencar amb els cànons tradicionals de museus, projecte de l'arquitecte Renzo Piano al 1977.

Segons José Manuel Falcón Meraz, l'evolució dels museus ha estat imparable:

*La metamorfosi que ha experimentat el concepte de museu al llarg de la història és tremenda i s'ha reflectit d'una manera contundent en la seva arquitectura, on els espais públics concebuts per la exhibició visual han canviat de forma accelerada. Els museus s'han tornat més accessibles a la societat i avui en dia, son un gran espai de comunicació de masses i reflex de la cultura del lloc. Com quasi tot avui en dia, l'art és un fenomen de masses. 27*

I ho reafirma de la següent manera:

*“Es distingeix la importància de la publicitat i el marketing en aquests projectes, tant de l'arquitectura com del mateix procés creatiu, intentant situar-los com “artefactes culturals internacionals” i ser sobretot, innovadors, arribant al grau de presentar una barreja de museu- espectacle” .28*

En els pensaments d'aquest autor es reflecteix la importància de l'arquitectura en el museu, així com del plantejament creatiu dels espais, la publicitat i les programacions en les exposicions, essent un treball d'equip on tots els factors son determinants.





**Imatge 74. Centre Pompidou de París**

En la mateixa línia, Eva Millet analitza el fenomen creixent de construcció de museus i centres culturals com a marques arquitectòniques de ciutats:

*“Ciutats de tot el món han vist com una aposta arquitectònica per un museu transforma el seu entorn i col·loca el seu nom en les principals rutes turístiques. Els museus estan en el centre d’una altra manera de gaudir les ciutats, i les col·leccions que abans eren privilegi d’uns quants, tenen llargues cues de visitants atrets també pel propi espectacle de l’arquitectura”.*<sup>29</sup>

Des de finals dels anys 90 s’ha produït un augment de construcció de museus localitzats en diferents països, especialment d’Europa, Àsia i Amèrica. Els museus més destacats s’han convertit en llocs de peregrinació obligada en la visita d’una ciutat.

Ha canviat el caràcter històric i social dels museus i Eva Millet continua afirmant:

*“Els museus, durant segles espais privats on les obres d’art solament s’exhibien per a monarques i aristòcrates, avui són llocs davant els quals es formen cues quilomètriques de plebeus i que tenen el potencial de regenerar una zona, una institució i fins i tot, una ciutat”.*<sup>30</sup>

Amb aquesta voluntat de regenerar una ciutat o una zona han aparegut museus arreu del món. La pionera en aquesta iniciativa fou la ciutat de Bilbao amb la construcció del Museu Guggenheim, projectat per l’arquitecte Frank Gehry. Aquest és un dels casos de marques arquitectòniques que analitzarem detingudament en el capítol 6. Una iniciativa com aquesta comporta nous llocs de treball directes i indirectes, així com la revitalització de l’economia de la zona. Eva Millet ho defineix de la següent manera:

*“Avui s’anomena “efecte Bilbao” a la transformació econòmica i cultural d’una ciutat a l’aposta per un edifici estrella com el Guggenheim”.*<sup>31</sup>

Els projectes per rehabilitar una zona o una ciutat si porten el segell d'un arquitecte de renom internacional, comporten garantia d'èxit. Alguns exemples podrien ser els següents:

Com ja s'ha comentat en l'apartat 5.5.1 i amb una imatge del museu, la ciutat de Graz, situada en els Alps austríacs va encomanar el projecte d'un museu d'art als arquitectes Peter Cook i Colin Fournier. El que s'anomena la Kunsthaus és un edifici amb formes espectaculars, arrodonides, i amb unes protuberàncies en la teulada d'on arriba la llum natural que ja ha donat peu a diferents definicions com que és un "edifici alienígena". La zona on s'ha situat el museu, abans sense cap tipus d'interès, s'ha transformat completament amb l'aparició de comerços i serveis de tot tipus que fan l'estada més agradable al visitant.

A la ciutat americana de Cincinnati ( Ohio), l'arquitecta iraquí Zaha Hadid ha projectat el Centre Rosenthal d'art contemporani, amb una estructura formada per cubs sobreposats i interrelacionats de forma asimètrica, destacant en l'entorn urbà.



**Imatge 75. Centre Rosenthal. Cincinnati**

En una altra ciutat americana, Milwaukee ( Wisconsin), es va efectuar l'ampliació del seu museu d'art. L'encarregat d'aquesta ampliació fou l'arquitecte valencià Santiago Calatrava, que impregna tota la seva arquitectura de formes organicismes. En aquest cas, el museu s'assembla a una au que es reflexa damunt les aigües del llac Michigan. Amb

aquest museu, s'ha aconseguit que la ciutat augmenti el nombre de visitants, fins ara atrets per altres ciutats americanes.

Un cas que cal mencionar és el Museu Jueu de Berlín, projectat per Daniel Libeskind, amb una arquitectura tant espectacular que va ser inaugurat sense cap exposició dins, donant mostres de la importància de l'arquitectura en un museu.

Altres podrien ser el War Museum de Manchester, també obra de Daniel Libeskind; el Museu O de pintura tradicional japonesa a la ciutat de Nagano projectat per la firma d'arquitectes japonesa Tokio Sanaa i amb una espectacular estructura de vidre corbada.



**Imatge 76. War Museum. Manchester**

A Texas, s'ha construït el museu d'art modern de Fort Worth, obra del japonès Tadao Ando, tot de vidre transparent, espectacular quan s'il·lumina per les nits.

I el museu Vulcania, amb forma cònica i projectat per l'arquitecte holandès Hans Hollein, està situat en la tranquil·la ciutat francesa de St. Ours- Les Roches.

No tots els museus es converteixen en les marques arquitectòniques esperades. El museu Guggenheim de Las Vegas, inaugurat el 2001 i obra de l'arquitecte Rem Koolhaas, fou tancat als dos anys per no haver-se complert les expectatives creades. S'haurien d'analitzar acuradament les causes del fracàs d'un museu situat en una ciutat que de per si, tota la ciutat ja és una marca arquitectònica i on prevalen els interessos d'oci i lúdics per damunt d'interessos culturals.

Les ciutats amb una imatge negativa aposten per la construcció d'un edifici que renti la imatge i les converteixi en atractives pel turisme. Jesús Pedro Lorente analitza com es contrareasta aquesta imatge en tres ciutats: Bilbao, Liverpool i Marsella:



*“ Aquestes tres ciutats pateixen les conseqüències de la seva imatge negativa. En canvi, susciten un alt grau d’atracció i afecte personal. Poden semblar degradades, brutes, sorolloses, perilloses, però mai sense atractiu. L’explicació rau en la seva dimensió cultural. Liverpool, Marsella i Bilbao son ciutats essencialment proletàries, cosmopolites i multiculturals. Les tres han fet l’aposta de conferir a l’art el paper de palanca en el procés de regeneració urbana.”* <sup>32</sup>

Com ja s’havia comentat en el capítol 5.5.2. *Marques urbanes*, i concretament en les afirmacions de Marcelo Dachevsky, les ciutats busquen la marca que netegi la imatge negativa popular. Entre les diferents propostes de marca estan les marques arquitectòniques i entre aquestes els museus culturals amb una arquitectura exterior espectacular.

En el capítol 6, analitzarem en profunditat algunes marques arquitectòniques i algunes pertanyen al perfil museístic com són: la Ciutat de les Arts de València o el Museu Guggenheim de Bilbao.

### **5.5.3.7. L’arquitecte com a marca**

Un arquitecte amb una trajectòria important pot esdevenir una marca, tant per la ciutat que tingui un dels seus edificis, com per ser el màxim representant d’una tendència arquitectònica, etc.

Arquitectes com Antoni Gaudí, Frank Gerhy, Arata Isozaki, Le Corbusier, Santiago Calatrava, Oscar Niemeyer, Frank Lloyd Wright, Norman Foster i molts d’altres són ja marques per la ciutat que pot albergar un dels seus edificis.

Quan una gran ciutat amb projecció internacional vol projectar un edifici per convertir-la en marca, un museu, una estació de ferrocarrils, un aeroport, etc. si ho encarrega a un arquitecte de prestigi internacional, la construcció ja comença a ser sinònim de marca, solament perquè ho està projectant un arquitecte, que de per sí, ja ho és. És el que s’ha anomenat “arquitectura de firma”, quan l’arquitecte és ja una marca afegida a la marca arquitectònica.

José Manuel Falcón Meraz analitza els inicis de l’arquitectura de firma en la construcció del primer museu Guggenheim, a Nova York i la voluntat de la Fundació que porta el mateix nom:

*“ La Fundació Guggenheim manifestà des dels seus inicis la necessitat d’una obra enigmàtica i representativa de l’art contemporani i per això seguiren la tendència que encara avui es manté viva en els projectes de la seva línia museística: recórrer a ”l’arquitectura de firma”. L’organització encomanaria un anteprojete a Frank Lloyd Wright, considerat en aquell moment, el millor arquitecte d’Amèrica”* <sup>33</sup>



**Imatge 77. Museu Guggenheim de Nova York**

Un cas molt particular d'arquitecte com a marca és la d'Antoni Gaudí.

Gaudí és un arquitecte, reconegut per ser l'arquitecte més destacat de la tendència artística de principis del segle XX: el Modernisme, moviment ric en formes creatives, varietat de materials, ric en ornaments i amb la vistositat de la tècnica del trencadís.

Possiblement l'obra més destacada de Gaudí és la Sagrada Família, per ser la més visitada, sense desmerèixer les altres obres com la Pedrera, la Casa Batlló o el Parc Güell. Però Gaudí no és important per una obra sinó pel conjunt de la seva obra i per ser tant prolífic, i a la vegada, per la seva diversitat en la comprensió de l'arquitectura; cada obra seva pretén ser diferent de les altres amb símbols, elements característics i varietat de materials.

L'any 2002, fou l'Any Internacional Gaudí a Barcelona, per ser el 150é aniversari del naixement d'aquest arquitecte. La figura de l'arquitecte fou el centre de la major part de les iniciatives culturals de la ciutat durant aquest any.

Durant tot l'any, els seus edificis experimentaren un augment de visites important, tant dels habitants de la ciutat com de turistes de fora.

Quasi es podria afirmar, que l'arquitecte supera a l'arquitectura com a marca.

Quan Gaudí projectà els seus edificis, els mitjans de comunicació de masses encara no estaven tan desenvolupats, per tant, no es podia imaginar la repercussió posterior de la seva obra a diferència d'altres arquitectes actuals que coneixen l'abast de la difusió dels mitjans de comunicació.

Per tant, es podria afirmar que Gaudí ha esdevingut marca sense proposar-s'ho. Són les institucions o estaments les que han promulgat la marca, a partir de la trajectòria extraordinària d'un arquitecte.



**Imatge 78. Tècnica del trencadís. Parc Güell. Barcelona**

És per això que a més de trobar places i carrers que porten el seu nom en diferents pobles i ciutats de Catalunya en memòria de l'arquitecte, també hi ha esdeveniments amb el seu nom per ratificar encara més la marca com podria ser el Saló de Moda Gaudí.

Un efecte com aquest el podríem trobar en altres ciutats, relacionades amb la vida d'un escriptor, un pintor, un músic, etc. La ciutat de Praga ve associada a l'escriptor Frank Kafka, Amsterdam amb el pintor Van Gogh o Mozart amb la ciutat de Salzburg.

Les ciutats aprofiten els seus personatges més celebres per oferir esdeveniments i visites a cases i edificis relacionades amb ells com Strauss amb Viena i els Beatles amb la ciutat de Liverpool.

Els estudis fets fins ara, ajuden a explicar la teoria sobre marques arquitectòniques. Amb els anàlisis del pròxim capítol esbrinarem més dades per aprofundir en l'estudi de les marques i concloure amb les definicions pertinents.

## **6. ANÀLISI ESPECÍFIC DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES**

## 6.1 CONCEPTES A ANALITZAR EN UNA MARCA ARQUITECTÒNICA

Recordem que en el capítol 2 i en concret en l'apartat 2.2. hem explicat la metodologia aplicada per analitzar possibles marques arquitectòniques.

Primerament, donarem les dades històriques, geogràfiques, funcionals i tècniques de qualsevol marca per poder, a partir d'aquí fer un anàlisi. Hem de situar l'arquitectura de què parlem.

En segon lloc, entrarem en l'anàlisi de la marca, mitjançant els mètodes següents que ens facilitaran diferents dades:

- La Teoria de la percepció (2.1.2.), per analitzar diferents elements de l'arquitectura. Amb aquesta metodologia podem estudiar aspectes físics i externs com: les textures, la forma, la simetria, les estructures i mòduls, els contrastos simultanis, el color i el moviment que podem trobar en un edifici, tot això en l'apartat: Dades perceptuals.
- La Teoria de la Comunicació ( 2.1.1.), amb la qual analitzarem els elements que intervenen en la comunicació de cada marca arquitectònica. Analitzarem qui és l'emissor, si és una empresa, un promotor, l'arquitecte que l'ha projectat o una institució. Qui és el receptor, si va destinat a tothom o si va destinat a un segment específic. I finalment quin és el missatge transmès, que és pretén amb l'edifici, quin és el significat final que es vol transmetre i amb quins suports o mitjans s'aconsegueix transmetre el missatge. Aquest apartat l'anomenarem: Dades comunicatives.
- I el mètode de la Semiòsi arquitectònica ( 2.1.6), que estableix l'anàlisi com un procés que va esdevenint passant per tres etapes:
  - El procés de Significació
  - El procés de Comunicació
  - El procés d'IdentitatAnalitzarem si es van produint els tres Processos de semiòsi arquitectònica:

El procés de Significació s'acompleix quan l'edifici satisfà tot una sèrie d'aspectes: bona adequació de l'edifici al seu voltant, si està integrat, si respon al clima de la zona on està construït i també s'ha d'analitzar aspectes estètics i fer-ne un valor, tant de l'interior com de l'exterior. S'ha d'estudiar que l'edifici tingui un significat i un contingut destacable.

El procés de Comunicació s'arriba a assolir quan es produeixen algunes coincidències des d'un punt de vista comunicatiu com que el que pensa de l'edifici l'emissor i el receptor sigui el mateix, si es produeix una comunicació massiva essent un edifici que comunica a tothom o solament a un grup concret. Així doncs, s'haurà d'analitzar si el significat de l'edifici es comunica i arriba als receptors.

Una manera de comunicar la marca és mitjançant les imatges sintètiques que simbolitzen l'arquitectura i que es poden trobar plasmades en objectes, referències i tots els productes de merchandising. És el que podríem anomenar la marca de la marca.

Un altre aspecte a destacar en una marca és la difusió de la mateixa en diferents imatges amb les quals es reconeix de quina arquitectura s'està parlant. Solen ser imatges simples amb pocs elements que sintetitzen el millor de la marca arquitectònica.

I el procés d'Identitat, després de la Significació i la Comunicació, s'assolirà si després de comunicar el significat cap als receptors, aquests s'identifiquen amb l'edifici i el fan seu. Això s'aconseguirà per mitjà d'alguna de les tres dimensions:

La dimensió objectiva analitzarà aspectes de semblança i si l'edifici canvia la seva concepció al llarg del temps.

Amb la dimensió personal esbrinarem si un edifici pateix apropiació o vinculació amb els receptors o amb un grup determinat de receptors.

I per finalitzar, si la dimensió social de l'edifici s'ha produït per demanda social o per que els arquitectes han disposat uns significats a transmetre de manera col·lectiva.

Una de les tres dimensions del procés d'Identitat ens porten a conceptes que tenen clares connotacions psicològiques. S'haurien d'estudiar acuradament per veure les components psicològiques d'algunes actituds d'acceptació o de rebuig d'alguns edificis.

En tercer lloc, i sempre que sigui pertinent, inclourem unes dades estadístiques, significatives en cada cas, que ajudaran a comprendre el ressò mediàtic que tenen les marques arquitectòniques.

En quart lloc, s'efectuarà una conclusió dels apartats anteriors com a resum dels anàlisis realitzats.



## **6.2. FITXA D'ANÀLISI DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES**

Segons els comentaris de l'apartat anterior, la fitxa resultant dels aspectes que es volen analitzar serà la següent, amb els comentaris pertinents en cada cas, la qual cosa pot esdevenir que algun dels aspectes sigui imprescindible i del tot definitori en una marca arquitectònica i a la vegada, sigui un aspecte irrellevant en una altra.

No es pretén mostrar rigidesa en els anàlisis, ja que hi ha alguns aspectes que poden ser subjectius. S'intenta tractar els temes amb coherència i elucidat.

### **Dades històriques i geogràfiques**

- Data d'execució
- Arquitecte
- Ciutat o zona geogràfica

### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

- Tendència arquitectònica
- Tipus d'arquitectura
- Elements constructius
- Materials Constructius
- Relació interior- exterior
- Motiu de construcció
- Funció original de l'edifici
- Funció actual de l'edifici
- Funcions secundàries
- Principals rehabilitacions
- Estat actual de conservació
- Altres dades tècniques i funcionals

### **Dades perceptuals**

- Equivalència amb la tendència
- Textura: ( rugoses, llises...),
- Forma: ( plana, verticalitat, formes corbes...),
- Simetria: ( o l'asimetria si és el cas.. i com es dóna),
- Estructura: ( fonamentals de l'edifici i elements),
- Mòdul: ( si l'edifici està regit per un mòdul que es va repetint o no),
- Contrastos simultanis: ( si es produeixen contrastos com alt i baix, ample i estret, i d'altres en elements, parts o en la totalitat de l'edifici),
- Color: ( quins colors defineixen l'edifici), i
- Moviment: ( si l'edifici te connotacions estables o si té alguna part que varia o es mou)
- Altres dades perceptuals a comentar

## **Dades comunicatives**

- Emissor: ( qui és, un arquitecte, un promotor, una institució, una empresa...)
- Receptor: ( qui és, a qui va dirigit...)
- Missatge- informació: ( quina és la informació que comunica l'edifici...)
- Missatge- suport: ( amb quins elements o suports es comunica...)
- Altres dades comunicatives d'interès

## **Anàlisi del Processos**

### **Anàlisi del procés de Significació**

- Ús i funció: ( si l'ús pel qual està preparat és la mateixa funció que desenvolupa)
- Resposta al clima: ( si és un edifici amb característiques tècniques i estètiques adequades pel clima de la zona)
- Adequació al context: ( si està integrat en la zona del seu voltant)
- Assignació de pertinència: ( si està considerat que està integrat o pertany a un barri, ...)
- Gratificació estètica: (si és agradable, bonic, elegant,...)
- Valoració efectiva, fora de l'edifici: ( adjectiu per valorar-lo de fora...)
- Valoració efectiva, dins de l'edifici: ( adjectiu per valorar-lo de dins...)
- Altres dades ( si s'escau)

I amb aquests anàlisis esbrinarem si es produeix la significació, si l'edifici té un contingut a comunicar.

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

- Comunicació- coincidència: ( si el que pensa l'emissor i el receptor és el mateix, sobre l'edifici...)
- Comunicació social concreta: ( si comunica a un determinat grup social...)
- Comunicació social massiva: ( si comunica el mateix a tothom...)
- Relació conceptual abstracta: ( si es produeix una relació poc normal amb els receptors degut a un significat abstracte, confós, repressiu...)
- Existència o no d'imatges sintètiques que comuniquen la marca, és a dir, marques de la marca arquitectònica.
- Altres dades ( si s'escau)

### **Anàlisi del procés d'Identitat**

- Dimensió objectiva – Semblança: ( si és semblant a algun altre edifici, producte, objecte,...)
- Dimensió objectiva – Regular en el temps: ( si el que es pensa d'ell és molt homogeni al llarg del temps...)
- Dimensió personal- Apropiació: ( si els receptors consideren l'edifici com a propi, d'una forma generalitzada...)
- Dimensió personal- Vinculació: ( o associació amb un determinat grup...)

- Dimensió social- Fruit demanda social: ( si l'edifici és fruit d'una creixent demanda social d'aquest tipus d'edificis...)
- Dimensió social- Transmissió autors: ( si es produeix la disposició dels autors per transmetre significats col·lectius)
- Altres dades

Amb això, estudiarem si s'arriba al procés d'identitat d'una possible marca arquitectònica, si després de comunicar el seu contingut i significat, els receptors arriben a la identitat amb l'edifici, a apropiar-se d'ell o a sentir-se'l molt pròxim per alguna raó.

### **Dades estadístiques**

Algunes dades estadístiques, que en algun cas poden ser el nombre de visitants durant els darrers anys, en altres, la difusió en mitjans de comunicació, o el nombre de publicacions, etc. En cada cas, les dades poden ser diferents per la diversa funcionalitat de les marques.

### **Conclusió**

Breu conclusió dels anàlisis dels apartats anteriors sobre la marca que seran determinants per a les conclusions generals de la tesi i la temàtica plantejada.

## 6.3. ANÀLISI DE POSSIBLES MARQUES ARQUITECTÒNIQUES

### 6.3.1. MARCA: GUGGENHEIM BILBAO

#### Dades històriques i geogràfiques

El museu Guggenheim de Bilbao va ser projectat per l'arquitecte Frank O. Gehry i es va construir entre els anys 1993 i 1997 en el centre de la ciutat, al costat del riu Nervión i en l'antic emplaçament de les drassanes Euskalduna.

Ocupa una parcel·la de 32.500m<sup>2</sup>. L'entrada principal es troba en front del carrer Iparragirre, un dels carrers principals de Bilbao i que creua la ciutat diagonalment, com si el museu estés connectat amb ella.

La història del Museu comença quan la Solomon R. Guggenheim Foundation de Nova York es planteja, al 1991, el projecte d'ubicar una seu europea del Museu Guggenheim, contemplant la possibilitat de diferents ciutats on construir-lo.



**Imatge 79. Museu Guggenheim de Bilbao**

En aquells moments, les Administracions Basques van començar un pla d'actuacions per contribuir en l'economia autonòmica. El pla glossava com a element fonamental, la reorganització de la ciutat de Bilbao, amb diferents intervencions.

Tanmateix, la idea de relançar la ciutat de Bilbao amb un museu de la categoria d'un Guggenheim agradà de seguida a les autoritats.

En el conveni de col·laboració entre ambdós, les Administracions Basques es comprometen a aportar autoritat política i cultural, així com el finançament per la construcció i posterior funcionament del museu.

Per la seva banda, la Solomon R. Guggenheim Foundation es comprometia a aportar les seves col·leccions, programes d'exposicions, així com la seva experiència en aspectes administratius i en gestió de museus.

Thomas Krens, director de la Fundació Guggenheim, explica els objectius en la construcció d'un museu de les característiques del Guggenheim de Bilbao:

*“La Fundació Guggenheim considera que el museu tradicional, “enciclopèdic”, ha passat a la història: les expectatives dels visitants, molt més mòbils que en el passat, son diferents i el recolzament públic als museus està destinat a declinar. El museu de Bilbao serà, així doncs, un prototip del nou museu: especialitzat, integrat en una ret i amb una col·lecció compartida.”*<sup>1</sup>

Amb aquestes paraules exposava Krens, l'objectiu de la fundació museística envers el projecte.

### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

L'arquitectura de Frank Gehry ha estat definida de moltes maneres: arquitectura de volums, arquitectura escultòrica, etc. i aquest museu encaixa en qualsevol de les definicions.



**Imatge 80. Museu Guggenheim de Bilbao**

És una arquitectura de volums interconnectats on sobresurten volums corbats fets de plaques metàl·liques de titani i altres volums de forma ortogonal de pedra calissa.

Gerhy justifica l'embolcall metàl·lic del museu relacionant-ho amb una ciutat molt industrial.

A més, estan combinats amb murs de vidre que donen una expressió de transparència a tot el conjunt.

La funció principal de l'edifici és la d'albergar un museu o centre d'art contemporani amb exposicions permanents i temporals, acompanyades de serveis com cafeteria, botiga, biblioteca, arxius, etc.

Abans d'entrar, el visitant es troba l'escultura floral de Jeff Koons, anomenada "Puppy", contrastant el verd natural amb el metall de l'edifici.

S'entra a l'interior, al vestíbul per una àmplia escala descendent, baixant del nivell de la ciutat al nivell del riu i així s'aconsegueix que amb l'altura total del museu, 50 metres, aquesta altura no sobrepassi a les de les construccions del seu voltant.

Ja en l'interior, es passa del vestíbul a l'atri que presenta en el seu sostre una lluminària zenital en forma de flor metàl·lica del que surt un raig de llum donant calidesa a l'espai.



**Imatge 81: Museu Guggenheim. Coberta de plaques de titani.**

Des de l'atri es pot accedir a la terrassa per contemplar l'espai exterior i l'arquitectura de l'edifici i les vistes sobre el riu Nervión. La terrassa està coberta per una marquesina, construïda recolzant-se amb un sol pilar.

En l'edifici trobem tres nivells o plantes amb les sales per exposicions. Estan organitzats al voltant de l'atri central i es van connectant per tres tipus de connexions: primer, per una sèrie de passarel·les corbes, que van pujant al voltant de les parets

interiors, formen un seguit de nervis en guix que es coronen en l'atri, suggerint un dibuix de Willem de Kooning; segon, per uns ascensors d'estructura feta amb panells de vidre, el quals s'assemblen a les escames d'un peix que està en moviment; i finalment, per unes torres d'escapes.

En quan a les sales d'exposicions, hem de dir que hi han 11.000 m<sup>2</sup> d'espai destinat a aquesta funció, distribuïts en 19 galeries, de les quals 10 tenen forma ortogonal i en canvi les 9 restants presenten una irregularitat de formes, coincidint amb les plaques de titani de l'exterior.

### **Dades perceptuals**

És una arquitectura abstracta que s'ha definit com l'arquitectura al servei de l'art. Destaquen les formes volumètriques i corbes. Des d'un punt de vista estructural, és com una escultura gegant, ja que per les seves dimensions, esdevé monumental.

El museu Guggenheim té una relació particular amb el seu context perquè contrasta i destaca però a la vegada és un edifici integrat en un enclavament privilegiat, a la vora del riu Nervión.

En quan al color exterior de l'edifici, les plaques metàl·liques fan que canviï segons el moment del dia i la incidència de la llum, la qual cosa li dóna un cert dinamisme i una sensació de moviment, com si fos una estructura viva.



**Imatge 82. Museu Guggenheim des del carrer Iparragirre de Bilbao**



Així doncs, es pot afirmar que el museu Guggenheim és, des d'un punt de vista perceptual, interessant per les seves formes i per la riquesa de materials, així com de les diferents solucions constructives.

### **Dades comunicatives**

Els emissors del missatge del museu Guggenheim són tant l'arquitecte Frank O. Gehry per haver-lo projectat i ideat com les institucions basques per construir un edifici emblemàtic per la ciutat de Bilbao.

Els receptors serien totes les persones que l'admiren per dins i per fora, visitants, habitants, conductors, vianants, etc.

La marca arquitectònica de la ciutat és el missatge que es dur a terme amb l'estructura de museu i col·leccions a visitar.



**Imatge 83. Escultura floral "Puppy".**

Ha crescut la idea que un museu és un espai comunicador d'idees i un reclam d'aquestes.

L. Fernández-Galiano defensa el museu com a comunicador d'espectacle afirmant:

*“ Els museus s'apropen més a l'espectacle i a les activitats comercials. S'ha passat d'una concepció de museu com a “caixa sagrada” a alguna cosa més semblant a un cinema o a un teatre. Ningú dirigeix avui un museu sense pensar en la programació”.*<sup>2</sup>

El missatge que es vol comunicar va més enllà que el debat museístic. Això es podria aplicar avui en dia a qualsevol museu, el missatge comunicatiu va més enllà de les idees

de les exposicions. El suport per transmetre el missatge és una arquitectura espectacular, a més d'una situació privilegiada al costat del riu i la orientació cap al centre de la ciutat.

### **Anàlisi del Processos**

#### **Anàlisi del procés de Significació**

L'ús i la funció principal és ser un museu i una marca arquitectònica.

Si s'hagués de parlar d'adequació al context, reiterem l'afirmació efectuada en les *Dades Perceptuals* de què tot i destacar en el seu entorn, alhora està completament integrat, per l'orientació, l'emplaçament, les altures utilitzades i els materials que juguen amb l'aigua del riu.

Es podria parlar d'Assignació de pertinència, ja que s'ha convertit en poc temps en el museu principal de Bilbao i el País Basc, així com el segon museu més visitat d'Espanya, després del Museu del Prado de Madrid.

És un museu que rep una bona valoració efectiva, tant interior com exterior; de dins és valorat positivament per les seves sales amples, tant per col·leccions permanents com per exposicions temporals. De fora, és valorat positivament per la seva arquitectura escultòrica.



**Imatge 84. Detall de les planxes de titani**

## Anàlisi del procés de Comunicació

El propòsit de l'arquitecte és el missatge entès pels receptors, per tant s'estableix una coincidència en la comunicació. Com s'ha aclarit en l'apartat de Dades comunicatives, el missatge és la marca arquitectònica.

També podríem parlar de comunicació social massiva, arriba a tothom, interessa a tothom.

L'arquitectura de Frank Gehry, tot i suscitar concepcions abstractes per la seva forma i els seus materials, el concepte total és concret, la qual cosa fa que el museu sigui molt acceptat.

Un altre aspecte a destacar en una marca és la difusió de la mateixa en diferents imatges amb les quals es reconeix de quina arquitectura s'està parlant. Solen ser imatges simples amb pocs elements que sintetitzen el millor de la marca arquitectònica.



**Imatges 85. Logotip o imatge del museu Guggenheim**

En el cas del museu Guggenheim hem trobat les següents imatges que funcionen de logotips o marques de la marca arquitectònica. La imatge 47 es sintetitza amb les plaques de titani tant característiques i la imatge següent 48 dibuixa el contorn del museu amb traços simples, imitant la forma arquitectònica.



**Imatges 86. Marca del museu Guggenheim**

## **Anàlisi del procés d'Identitat**

El museu Guggenheim no s'assembla a cap edifici típicament basc, però i que mostra semblances amb altres projectes de Gerhy, per tant porta el segell de l'arquitecte.

En quan a la dimensió objectiva i si el valor de marca arquitectònica es mantindrà regular en el temps, encara és molt aviat però la base és bona perquè continui essent valorat com a tal.

La dimensió social ve donada per la demanda d'una marca arquitectònica per atreure visitants a la ciutat de Bilbao, mancada fins ara, d'atractiu turístic.

A més, des dels seus inicis la marca ha estat transmesa favorablement amb connotacions positives i amb un bon enfocament dels mitjans de comunicació i de les estratègies necessàries per difondre la marca.

## **Altres dades: Dades estadístiques**

Després de la consulta a Andone Narváez Gofinondo, coordinadora d'atenció al visitant del museu, podem exposar algunes dades estadístiques significatives que envolten a la condició de marca.

El nombre de visitants del museu per anys des de la seva obertura el 19 d'octubre de 1997 són:

1997	<b>259.234</b>	2001	<b>930.000</b>
1998	<b>1.307.200</b>	2002	<b>851.628</b>
1999	<b>1.060.000</b>	2003	<b>874.807</b>
2000	<b>975.000</b>	2004	<b>909.144</b>

El museu publica cada any una sèrie de publicacions, entre 8- 10 que es poden comprar en la tenda del museu, es poden consultar a la pàgina web del museu i es poden adquirir per internet.

A més, fan insercions publicitàries en diaris i revistes especialitzades, campanyes de marketing per exposicions concretes, etc. També és molt important l'impacte produït per les notícies que surten en els mitjans de comunicació, relacionats directament o indirectament amb el museu.

## **Conclusió**

Abans de la construcció del museu Guggenheim, Bilbao era una ciutat clarament industrial, es podria dir que, des d'un punt de vista arquitectònic, només destacava el seu casc antic amb els carrerons i tasques típiques basques. En aquest sentit, també es podria afirmar que Bilbao estava eclipsada per les altres capitals de província basques, Vitòria i San Sebastián.

Per tant, quan Bilbao pensa en un museu que pugui esdevenir la marca arquitectònica de la ciutat, pensa en un arquitecte de renom internacional per dur-lo a terme: Frank

Gerhy. En aquest cas, el prestigi internacional de Gerhy ja és una marca en sí que ajudarà a la projecció de l'edifici.

Les innovadores construccions de Gerhy, al límit entre l'arquitectura, l'escultura i el disseny espacial, converteixen els seus edificis en emblemàtics per les seves peculiars formes.

En l'anàlisi es pot observar com el "Guggenheim" com tothom l'anomena és un museu integrat en el seu entorn.

El contingut de la marca es plasma en ser un edifici cultural, un museu, edifici públic per albergar la visita tant d'habitants com turistes de la ciutat de Bilbao, i oferir alhora, la construcció d'un edifici admirat per dins (per les obres exposades) com per fora (per la pròpia arquitectura).

En aquest cas, l'edifici i les formes arquitectòniques han superat la funcionalitat i les exposicions que s'exposen dins. L'interès que desperten les formes arquitectòniques supera l'interès museístic, així doncs es podria dir, que primerament és visitat per la seva arquitectura.



**Imatge 87. Museu Guggenheim i el riu Nervión**

En els inicis, el projecte tingué molts detractors. Gran part de la població basca denunciaven l'alt cost del museu i a alguns no els agradava que es construís en l'emplaçament de les antigues drassanes d'Euskalduna, un lloc amb caràcter industrial molt simbòlic, fins i tot per les manifestacions que es produïren a conseqüència del seu tancament.

Jesús Pedro Lorente analitzà l'oposició al projecte per part dels artistes bascos:

*“Els artistes bascos temien que l'elevat cost del projecte repercutiria en la concessió dels demés crèdits artístics. Criticaven igualment la constitució de la col·lecció permanent i la programació d'exposicions temporals considerades excessivament “americanes”. Uns anys més tard, cert nombre d'oposicions*

*sembla haver remès i la premsa posa de relleu l'orgull, bastant generalitzat de la població”<sup>3</sup>*

S'ha aconseguit que el missatge que transmet l'arquitectura arribi als visitants en una comunicació fàcil, la qual cosa ha fet que la ciutat de Bilbao ja s'identifica amb el seu museu, i sempre ha tingut més admiradors que detractors. Com a conseqüència d'això, el museu Guggenheim s'ha convertit en la marca arquitectònica de la ciutat.

A l'aparició de museus en ciutats com a marques arquitectòniques és un fenomen que s'anomena “l'efecte Bilbao”( comentat en el capítol 5.5.3.6), com una aposta per la revitalització d'una ciutat i Bilbao n'ha estat capdavantera.



### 6.3.2. MARCA: BIBLIOTECA CENTRAL DE SEATTLE

#### Dades històriques i geogràfiques

La Biblioteca central de Seattle, ciutat situada a l'estat de Washington, a l'oest dels Estats Units, va ser projectada per l'estudi d'arquitectura OMA, Office for Metropolitan Architecture, encapçalada per l'arquitecte holandès més mediàtic: Rem Koolhaas i sis socis més, entre els quals trobem a Ole Scheeren, Ellen van Loon i Joshua Prince-Ramus. Per aquest projecte arquitectònic comptaren també amb la col·laboració de l'estudi LMN Architects, com a exemple dels actuals i freqüents treballs integrats entre despatxos d'arquitectes d'un cert prestigi internacional.

Inaugurada el 2003, està situada en un important espai al centre de la ciutat de Seattle, i ja des dels inicis fou concebut com un edifici capaç, no solament de donar resposta a les funcions de biblioteca pública sinó també, de ser un punt neuràlgic de la ciutat, així com un punt de referència dinàmic i social.



**Imatge 88: Biblioteca Central de Seattle. Façana principal**

Com ha declarat Rem Koolhaas sobre les intencions del projecte i el nou concepte de biblioteques, contextualitzades en el llindar del segle XXI:

*“ A menys que el concepte de biblioteca no es transformi completament amb la finalitat de coordinar de manera decidida el que la tecnologia posa a la nostra disposició per recopilar, concentrar, distribuir, llegir i manipular la informació,*



*la indiscutible lleialtat de les biblioteques cap als llibres veurà malmesa la seva credibilitat.”<sup>4</sup>*

Amb aquestes paraules, Koolhaas afirma la necessitat de redefinir el concepte primordial d'un espai com a biblioteca per donar-li un caràcter multidisciplinar i adaptat a les noves tecnologies de la informació, i a la vegada respondre a les noves interrelacions humanes. Per tant, la biblioteca havia de ser primer de tot, un lloc on la informació havia d'estar emmagatzemada en diferents suports: llibres, revistes, CD's, videos, plànols, webs, ... I en segon lloc, la biblioteca havia de ser un espai de consulta, de trobada, de lectura...

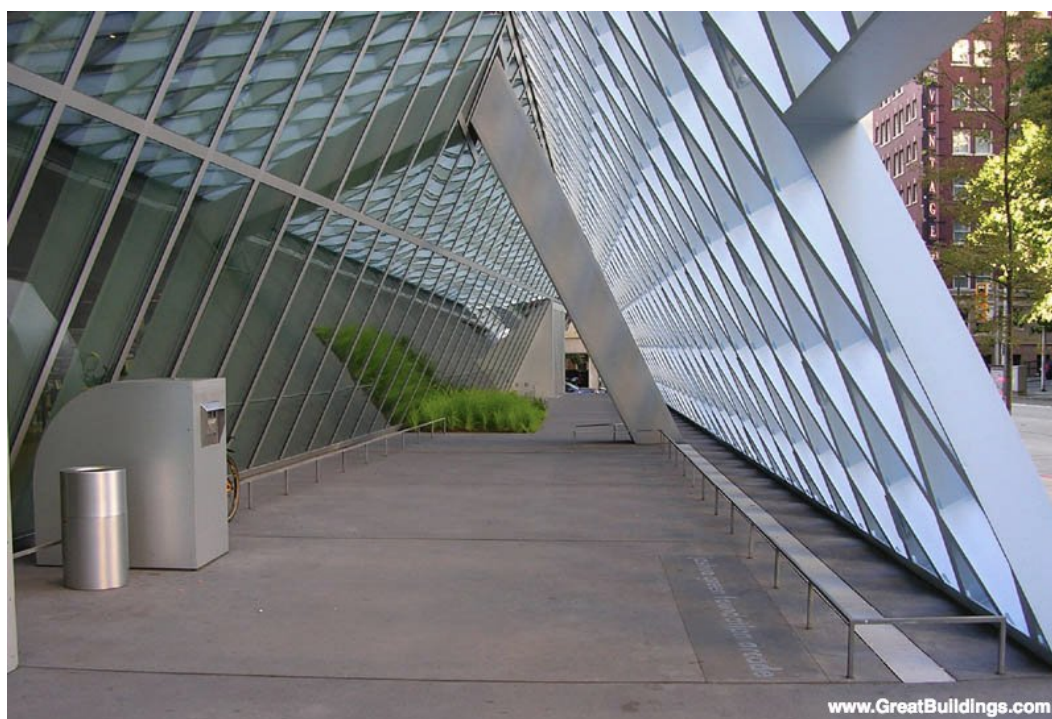
En la mateixa línia, Rem Koolhaas continua afirmant:

*“En una època en que és possible accedir a la informació des de qualsevol lloc, és la simultaneïtat de tots els mitjans i la professionalitat de la seva presentació, el que converteix la biblioteca en quelcom nou i diferent i permet que d'espai de lectura passi i es transformi en un espai d'interacció social.”<sup>5</sup>*

Així doncs, queda palès la importància social i personal d'un espai cultural o educatiu. Aspectes com la comoditat i l'accessibilitat són cada vegada més importants en els espais públics, i com a tal, les biblioteques no en són una excepció.

### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

La Biblioteca de Seattle és un edifici de onze plantes, fet en vidre i acer. Destaquen les seves formes anguloses, amb angles pronunciats en la façana, desmarcant-se de les línies ortogonals de les clàssiques biblioteques.



**Imatge 89 : Biblioteca Central de Seattle. Detall de l'estructura**

Se'l defineix com un espai multidisciplinar que compren a més de col·leccions de llibres, arxius, sales de lectura, sales de consulta, guarderia per nens, mediateques, sala de premsa, sales de conferències, sales de reunions, terrasses, bar- restaurant, etc. Els espais intenten ser integradors i molt versàtils.

Cada planta està formada per espais de volums considerables i les plantes es van enllaçant per passadissos que les connecten, on hi ha punts d'informació per a l'usuari.

Són taulells llargs amb un gran nombre de treballadors i bibliotecaris amb la finalitat d'evitar aglomeracions i donar un servei en assessorament i recerca d'informació.

Un dels punts més remarcables és la situació de les col·leccions de llibres, xifrats en uns 780.000 exemplars. Distribuïts en cinc plantes centrals, les estanteries son continues en una forma d'espiral seguida al llarg del perímetre de les plantes. Les actuals 6.233 estanteries estan preparades per qualsevol ampliació i podrien arribar a contenir, si es donés el cas, uns 1.450.000 llibres en el futur.

Les diferents àrees són independents per la seva funció però a la vegada estan connectades amb les altres. Hi ha zones projectades per funcions molt específiques com les sales de conferències o l'espai pels nens, així com les terrasses i la zona del bar.

En les diferents àrees, els canvis de materials determinen el pas d'una zona a una altra, com la utilització del metall, el vidre i algunes resines.



**Imatge 90 : Biblioteca Central de Seattle. Imatge de la recepció**

Els espais comunicatius o de circulació estan representats amb colors molt definits, essent les escales manuals de color vermell i les escales mecàniques de color groc.

## Dades perceptuals

Des d'un punt de vista perceptual, hem de destacar alguns aspectes que defineixen la Biblioteca de Seattle.

En primer lloc, la seva forma exterior composta d'angles, amb les diferents inclinacions que es van conformant i que li donen un cert dinamisme, trencant amb l'ortogonalitat dels edificis del voltant.

En segon lloc, cal remarcar l'estructura i textures de l'edifici, en forma de quadrats i rombes, segons el punt de vista en perspectiva que es miri, ressaltats pel material en el que estan construïts: el vidre, donant transparència i joc de colors al reflectir-se la llum solar.

Des de l'interior, la sensació de transparència queda també palesa mitjançant els grans finestrals que connecten a l'exterior.



**Imatge 91: Biblioteca Central de Seattle. Interiors**

Cal destacar també, els espais interiors amplis, amb les diferents sales i zones comunicades, preparats per albergar una quantitat considerable de gent, sense perdre la calma i la tranquil·litat d'un espai com una biblioteca i a la vegada, esdevenir un espai viu i permanentment ocupat.

I finalment, cal apuntar el contrast dels colors presents en les zones de pas: el groc per les escales mecàniques i el vermell intens per les escales manuals i els ascensors. En les zones de circulació s'ha optat pel color per donar calidesa i una decoració agosarada.



## Dades comunicatives

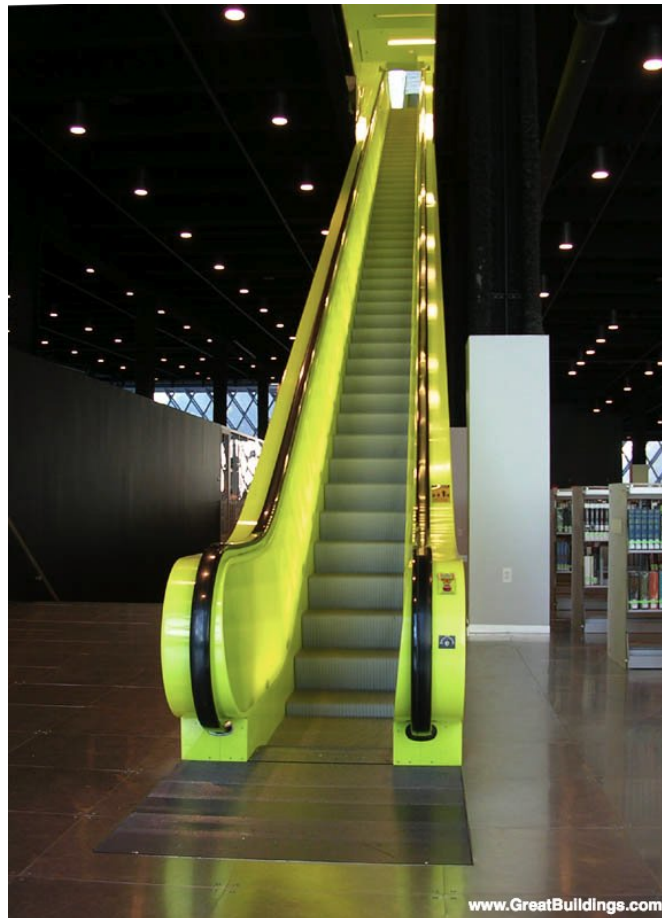
Els emissors del missatge de la Biblioteca Central de Seattle són principalment els arquitectes de l'estudi OMA, amb la figura de Rem Koolhaas al capdavant, que davant l'encàrrec de les administracions locals, han projectat un edifici que esdevingui la icona arquitectònica de la ciutat.

Els receptors serien totes les persones que l'admiren per fora, quan caminen o es traslladen pel voltant, però sobretot va adreçat a un públic molt heterogeni que pot utilitzar l'espai de la biblioteca de moltes maneres diferents, de personalitat, d'edats i d'interessos diversos.

El missatge comunicatiu respon a les diferents maneres d'actuar i d'utilitzar l'espai, i per tant no podem parlar d'un missatge concret sinó un missatge variat que pot anar des de ser un espai de lectura, de recerca d'informació o un espai per escoltar una conferència o reunir-se per parlar.

L'arquitectura actua com el mitjà pel qual es transmet el missatge comunicatiu i per tant, aquesta ha de ser polivalent per albergar les diverses funcions i relacions humanes.

Per la seva polivalència, dimensions i funcionalitat, però sobretot per la seva arquitectura, la Biblioteca de Seattle s'està convertint en la marca arquitectònica de la ciutat.



**Imatge 92 : Biblioteca Central de Seattle. Escales mecàniques.**

## Anàlisi del Processos

### **Anàlisi del procés de Significació**

La funció i el servei públic d'un espai com una biblioteca és fonamental per entendre el procés de significació. La funció determina l'arquitectura en aquest cas.

Sovint un espai públic que ofereix un servei social està per damunt de la seva arquitectura. En aquest cas, l'arquitectura aconsegueix protagonisme, tot i la important funcionalitat de l'edifici.

El clima fred de l'estat nord-americà de Washington contrasta amb el dinamisme de l'edifici i la calidesa interior dels seus espais. Els espais estan preparats per desconnectar al lector de l'exterior i endinsar-lo en tasques culturals, no solament des d'un punt de vista físic sinó també des d'un punt de vista més sensitiu i atmosfèric.

La biblioteca està situada en el centre de la ciutat, en un espai prou remarcable i ben comunicat. En general, les valoracions que obté tant dels interiors com de l'arquitectura són del tot favorables, ja que s'ha aconseguit oferir un espai públic amb una funció i prestacions determinants i alhora plasmar-ho en una arquitectura estèticament gratificant i innovadora.



**Imatge 93: Biblioteca Central de Seattle. Espai verd.**

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

En l'anàlisi del procés de comunicació es podria descobrir dos missatges comunicatius. El missatge en si és el d'una biblioteca amb un servei públic, cultural i

amb connotacions educatives. I el format del missatge és l'arquitectura al servei de la funció.

Així doncs, podríem parlar de comunicació social massiva, arriba a un públic molt variat, heterogeni i amb multitud d'interessos i maneres d'actuar.

La marca arquitectònica ja s'està convertint en una imatge idònia per campanyes de publicitat. L'estudi d'arquitectes OMA, liderat per Rem Koolhaas, considerat un dels arquitectes més mediàtics del moment, aconsegueix projectar una arquitectura comunicativa i plena de missatges.

En aquest sentit, les intervencions de Koolhaas en els mitjans de comunicació, tant en forma d'entrevistes com en articles com en diverses publicacions que porten el seu segell, ajuden a comunicar la seva arquitectura.

En aquest sentit cal destacar una de les últimes publicacions, "Content", llibre- revista recull de les seves últimes experiències i crítiques en arquitectura, on la publicitat i les inclusions mediàtiques tenen un paper determinant.

Rem Koolhaas és un dels arquitectes que més ha explorat les possibilitats de promoció i reconeixement dels mitjans de comunicació, en especial amb l'edició de publicacions de crítica arquitectònica amb plantejaments de marketing i publicitat notables.

Tanmateix, no és d'estranyar que en aquest llibre, demanés la col·laboració del destacat dissenyador gràfic, Kenneth Tin-Tin Hung, per il·lustrar la portada, imatge que es mostra a continuació.



Imatge 94: Portada llibre-revista Content



En la mateixa línia mediàtica, trobem les representacions gràfiques o esquemàtiques dels seus edificis més emblemàtics, dibuixats pel mateix dissenyador Kenneth Tin Tin Hung, versionant uns edificis animats amb braços, cames i ulls, que són un exemple de la relació entre l'arquitectura i la comunicació, així com de la fàcil esquematització de marques arquitectòniques.



**Imatge 95: Representacions gràfiques animades dels edificis d'OMA**

Qualsevol projecte arquitectònic de l'equip de Koolhaas va acompanyat d'un desplegament mediàtic sense precedents, la qual cosa assegura el coneixement del mateix i sobretot que se'n parli fins i tot abans de la seva construcció.

### **Anàlisi del procés d'Identitat**

L'anàlisi del procés d'identitat suposa un treball compromès per ser un edifici molt nou, tot i que se'n poden treure algunes conclusions.

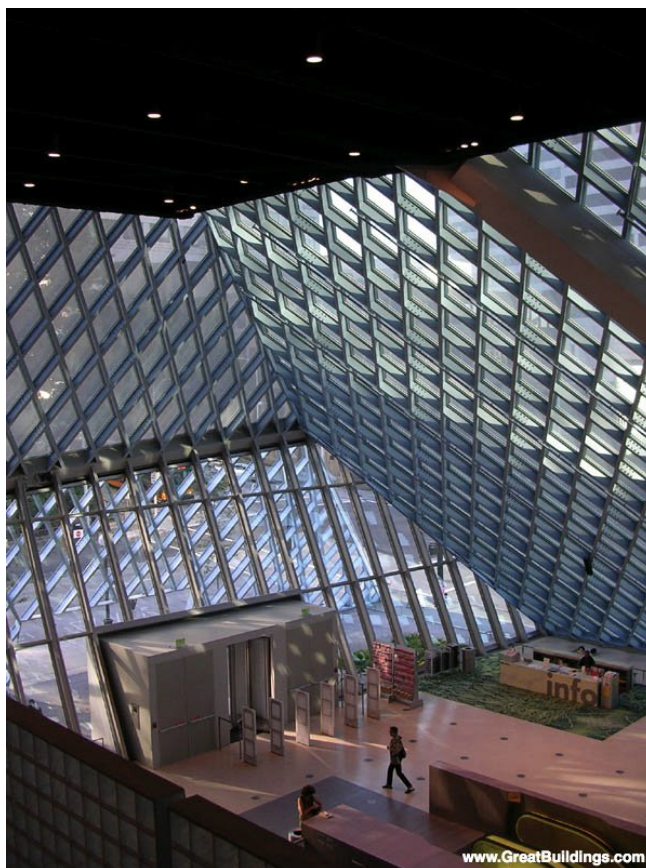
Al llarg del temps es valorarà la regularitat efectiva tant de l'arquitectura com de la seva funció però amb el curt període de temps d'existència, la biblioteca ha tingut un nombre de visitants que supera les previsions més optimistes.

Caldrà comprovar si aquesta curiositat inicial per conèixer un edifici públic es transforma en fidelitat d'usuaris del ventall de serveis que ofereix.

La base per a l'apropiació dels espais com a referència social és satisfactòria, amb l'esperança que un públic interessat en la cultura i en la seva formació es vinculi regularment amb la Biblioteca.



Una biblioteca de les característiques de la de Seattle és fruit de la demanda social i arquitectònica d'espais públics que siguin versàtils, multidisciplinars i oberts a una societat que canvia i demana adaptar-se a les seves necessitats.



**Imatge 96: Biblioteca Central de Seattle. Interiors.**

## **Conclusió**

L'estudi d'arquitectura OMA, fundat entre d'altres per Rem Koolhaas és l'autor d'aquest projecte que ha posat la ciutat de Seattle en primer ordre de l'arquitectura mundial.

L'ambiciós projecte d'una biblioteca pública en un espai privilegiat de la ciutat redefineix les funcions d'un espai públic d'aquestes característiques.

Les biblioteques del segle XXI ja no són espai hermètics on la gent es tanca a la recerca de llibres sinó que les necessitats actuals transformen aquests espais en polivalents i adaptables a moltes funcions. La informació està emmagatzemada en diversos formats i els espais per utilitzar aquests formats depenen de la voluntat i la manera d'actuar de cada persona. Sales de reunions, de lectura, mediateques o terrasses conviuen en un espai integrat.

Per a la construcció del projecte, analitzen prèviament les biblioteques actuals, arribant a la següent conclusió:

*“El problema de les llibreries tradicionals és que es basen en varies plantes i per seccions. Cada departament o col·lecció es concentra en una planta. Cada planta és concreta i prudent i davant la manca de predicció de creixement, es produeixen contradiccions en el desenvolupament d’algunes seccions, la qual cosa milloraria si tot estigués ubicat en la mateixa planta”<sup>6</sup>*

És per aquest motiu que les col·leccions de llibres i altres documents estan col·locats en cinc plantes i en unes estanteries contínues en forma d’esprial i rampa, seguint el perímetre de l’edifici. A més, s’ha previst les futures ampliacions en aquest sentit.



**Imatge 97: Biblioteca Central de Seattle. Edifici.**

En quan a l’arquitectura, s’aconsegueix que un edifici avantguardista i amb condicions de marca arquitectònica, albergui un projecte públic d’aquestes característiques. L’arquitectura està al servei de la funció, però és imprescindible per donar-li el caràcter de punt de referència dinàmic i social.

Koolhaas sempre ha defensat l’arquitectura de la Modernitat com:

*“Un esforç sincer en la intenció de produir noves relacions semàntiques entre l’objecte i el subjecte, refusant les acusacions que sigui un moviment sense vida, buit o purità”<sup>7</sup>*

A més, el prestigi d’un arquitecte mediàtic com Rem Koolhaas reforça la consecució de marca arquitectònica difosa pels mitjans de comunicació.

Com ja hem dit analitzant el procés d’identitat, l’edifici és fruit de la demanda social d’espais públics multifuncionals destinats a una societat que canvia i dins la qual, trobem un públic que valora les relacions humanes i els valors culturals.

### **6.3.3. CIUDAD DE LAS CIENCIAS DE VALÈNCIA**

#### **Dades històriques i geogràfiques**

La Ciutat de les Ciències i de les Arts de València és un projecte de l'arquitecte i enginyer valencià de prestigi internacional: Santiago Calatrava i dut a terme entre els anys 1996 i 2004. L'arquitecte s'engrescà ja des dels inicis en el projecte que havia de suposar una marca arquitectònica per la seva ciutat.

Està situat en el parc del Túria, a la zona sud-est de la ciutat.

Està compost per cinc edificis o parts. Una breu descripció dels edificis és la següent:

El Museu de les Ciències Príncep Felip, és un modern museu de la ciència, didàctic i pedagògic on els visitants poden participar, tocar,.. essent un model de museu interactiu.

L'Hemisfèric és un edifici que alberga una sala de cinema Imax.

L'Umbracle és una estructura arquitectònica a l'aire lliure amb la funció d'un hivernacle, albergant diferents plantes autòctones de la zona de Llevant.

El Palau de les Arts alberga representacions escèniques com musicals, teatrals i artístiques.

L'Oceanogràfic és l'aquari marí més gran d'Europa, tant per les seves dimensions com per la quantitat de flora i fauna marina present.



**Imatge 98. Museu de les Ciències Príncep Felip. Ciutat de les Arts de València.**

#### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

És un complex de quatre edificis més una estructura arquitectònica. La Ciutat de les Arts conté un museu, una sala de cinema Imax, un palau per actuacions musicals, un hivernacle descobert i un aquari. Tot i formar un conjunt arquitectònic amb una

tendència molt avantguardista, d'estil orgànic, naturalista,.. cada edifici té personalitat pròpia i el segell de l'arquitecte, Santiago Calatrava.

El Museu de les Ciències és un edifici de 41.000 m<sup>2</sup>, amb 250 metres de llarg i 54 metres d'alçada, distribuïts en cinc plantes. El museu presenta una estructura que sembla un cos d'ossos, prima i allargada, senzilla i sòbria a la vegada. Les dues façanes de l'edifici són diferents, la façana nord és una façana vidrada i transparent, mentre que la façana sud és opaca, fet expressament per aprofitar les condicions del sol. Una doble sèrie de suports sostenen l'estructura i la coberta, plegada en zig-zag al llarg de tota la longitud del museu.

L'estructura interna del Museu de les Ciències ens mostra un joc de nivells suspesos per un sistema estructural, construït per cinc arbres de formigó, les ramificacions de les quals subjecten la coberta de l'edifici.

S'aconsegueix una bona relació exterior- interior en tots els edificis degut a la utilització del vidre que dóna molta transparència i deixa veure les altres construccions del conjunt i el llac que es troba en el centre.

L'Hemisfèric és un edifici que simbolitza un gran ull humà que obrint-se davant el llac d'aigua que té al voltant, de 24.000 m<sup>2</sup>. És un edifici per fer projeccions de pel·lícules en sistemes Imax.

Tornant a l'estructura de l'edifici, la pupil·la és el domo semiesfèric de la sala de projeccions. Quan l'ull es reflexa en el llac es pot veure visualment una esfera completa. Les parpelles estan expressades per boveres tòriques i les pestanyes són plaques vidrades que es pleguen i giren, mitjançant uns gats hidràulics, en una combinació de formigó, acer i cristall.



**Imatge 99. L'Hemisfèric. Ciutat de les Arts de València.**



L'Hemisfèric és l'edifici del conjunt amb la forma més natural i semblant a una part del cos humà i amb les connotacions de moviment de les pestanyes es pot definir com un edifici orgànic.

L'Umbracle és un passeig o jardí. És un espai obert, un espai per la natura, ple de plantes i arbres autòctons. L'estructura de l'Umbracle està formada per una sèrie d'arcs parabòlics ben alts que donen sobrietat i elegància al passeig..

Sota l'umbracle es troba l'aparcament, compost per dues plantes amb capacitat per 750 cotxes i 20 autocars.



**Imatge 100. Conjunt de la Ciutat de les Arts amb l'Umbracle al davant**

L'Oceanogràfic és un edifici peculiar que presenta un gran aquari marí. Hi col·laborà l'arquitecte Fèlix Candela, coneixedor d'aquest tipus de particulars construccions. Està format per 11 torres submarines situades al voltant d'un llac central.

Les torres tenen dos nivells: el nivell superior de les torres estan comunicades per passarel·les flotants i camins amb jardí al voltant. En les parts més baixes, les torres estan comunicades per rampes i passadissos. També a la part central de les torres trobem ascensors i escales que connecten els dos nivells.

Un dels espais més característics de l'Oceanogràfic és el restaurant submarí. Situat al mig del llac és com un restaurant flotant. El restaurant té forma octogonal i la coberta de formigó té vuit lòbuls (amb forma d'hipèrbola) que la fan una estructura senzilla i elegant a la vegada. Tot plegat en una forma orgànica que duu el segell de Calatrava.

El Palau de les Arts és el darrer edifici construït, per albergar actuacions musicals i teatrals. La seva forma exterior ovalada li dona un caràcter innovador en aquest tipus d'edificis culturals. Ocupa 40.000m<sup>2</sup> i té 75 m d'alçada. Fou el darrer en construir-se i inaugurat el passat 9 d'octubre de 2005.

El motiu de construcció i la funció principal és la d'ésser un complex cultural i una marca arquitectònica per a la ciutat. Per això, és utilitzat per a molts esdeveniments i

actes variats com conferències, concerts i actes de tot tipus per la polivalència dels diferents espais.

Destaquen els seus tres auditoris per les diverses actuacions musicals i teatrals.



**Imatge 101. Palau de les Arts**

### **Dades perceptuals**

Des d'un punt de vista perceptual, el conjunt es defineix com a arquitectura orgànica, inspirada en formes animals i vives. Tots els edificis tenen alguna inspiració viva.

En quan a les formes destaquen les formes corbes, basades en arcs en tots els edificis, alguns esfèrics, altres parabòlics, etc. Calatrava fuig de les formes rectes, racionals.. Cerca el moviment en totes les formes que projecta.

Un altre aspectes més a destacar és el color, domina el blanc, els efectes transparents del vidre, i els reflexes a l'aigua, del parc central. Els colors son elements fonamentals del disseny.

L'aigua actua com a element de transició entre les diferents estructures del complex en una voluntat d'enllaçar arquitectura i natura viva. D'aquesta manera l'aigua es converteix en un element més de la construcció.

Tot i ser un conjunt arrelat, els arcs dominants en les estructures, a més dels mecanismes que giren o es mouen com l'ull o Hemisfèric, i la vegetació de l'Umbracle donen una sensació aerodinàmica que connota vitalitat i moviment.

### **Dades comunicatives**

La ciutat de les Arts pertany a la Generalitat Valenciana i a l'Ajuntament de la ciutat, i tant aquests com l'arquitecte, Calatrava, van aconseguir el seu propòsit de crear una marca arquitectònica per València.



Els receptors d'aquesta marca són un segment molt gran de gent, tant els visitants del conjunt, turistes, etc. com els vianants i els que passen pel voltant i gaudeixen de l'arquitectura. Es podria definir com un complex arquitectònic construït tant per ser visitat com admirat per fora.



**Imatge 102. Conjunt de la Ciutat de les Arts de València.**

El missatge a comunicar és oferir un complex cultural amb connotacions turístiques i lúdiques. El missatge és la marca arquitectònica.

L'arquitectura és el gran suport del missatge del complex cultural, una arquitectura amb formes més pròpies de l'escultura, destacant enfront les construccions del voltant.

### **Anàlisi dels Processos**

#### **Anàlisi del procés de Significació**

València es veu afavorida pel seu clima mediterrani, molt apte pel turisme i durant tot l'any.

Es produeix adequació al context amb aquest projecte ja que s'ha revaloritzat una zona oblidada de la perifèria de València.

Analitzant en profunditat, el significat del museu trobaríem que la ciutat de les Arts és un exemple de conjunció de tres conceptes: el museu, la seva arquitectura i la seva representació, que l'autor José Manuel Falcón Meraz apunta com a imprescindibles en els museus moderns:

*“Existeix una relació important entre tres conceptes: el museu, la seva arquitectura i la seva representació, - la que inclou el discurs de l'autor, els seus esbossos, dibuixos de representació i maquetes.- Això porta a la conclusió que no hi ha museu sense arquitectura i no hi ha arquitectura sense representació. El que si és possible és trobar representació sense museu, com reflex de la imaginació de l'arquitecte, o més ben dit, del seu sentit de la forma, independentment de materialitzar l'arquitectura o no.”<sup>8</sup>*

En el context contemporani, tant important és que un museu estigui definit per una bona arquitectura com que aquesta arquitectura estigui definida per una bona representació. La relació dels tres factors junts augura una positiva acceptació de l'espai creat i la Ciutat de les Arts és el complex somniat per molts valencians i ja és un punt de referència social.

En quan a gratificació estètica, el conjunt és harmònic i equilibrat de gran bellesa artística. Com s'ha comentat anteriorment, l'arquitectura orgànica dóna un conjunt on cada part destaca per les seves pròpies formes.

Els espais amplis dominen i estan preparats per gran quantitat de públics. La relació exterior- interior és important i per tant els interiors es comuniquen fàcilment amb els exteriors. En l'interior dels edificis s'entreveu l'estructura exterior, de manera que el visitant no perd la seva ubicació en el conjunt gràcies als grans finestrals de vidre.



**Imatge 103. Detall de l'estructura del Museu de les Ciències**

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

Analitzant el procés de comunicació, es valora l'intent de ser un complex que arribi a tothom, el seu significat i la seva arquitectura comuniquen. Les formes orgàniques dels edificis són molt valorades pels experts i crítics en arquitectura així com per les solucions tècniques i altament tecnològiques. La majoria de la gent hi veuen formes monumentals, dinàmiques i diferents, formes que li donen un caràcter simbòlic.

Així doncs, reiterem que en el seu conjunt, la Ciutat de les Arts pot provocar sensacions diverses en quan a abstracció, monumentalitat, espectacle, etc. però el contingut interior del museu, l'aquari, l'hivernacle etc. és més concret, intenta ser més objectiu.

Per difondre la marca arquitectònica s'han creat imatges corporatives que ajudin al seu reconeixement.

La imatge de l'esquerra és la marca de tot el complex, en un afany de representar un espai que pugui simbolitzar una ciutat, tot el complex. A la dreta, la marca d'un dels edificis representatius: el Palau de les Arts. Tots els edificis tenen la seva imatge corporativa per plasmar-la en diferents objectes i suports.



**Imatges 104 i 105. Dues imatges corporatives de la Ciutat de les Arts de valència.**

### **Anàlisi del procés d'Identitat**

En l'anàlisi de si compleix una dimensió objectiva de semblança, val a dir que tot i tenir formes diverses hi ha estructures semblants en el conjunt i s'assemblen a altres projectes de Calatrava.

La dimensió personal ve donada per l'apropiació de la marca pels habitants de la ciutat car ja és l'espai públic més visitat en el seu curt temps d'existència.

En quan a dimensió social, el complex és fruit de la creixent demanda social d'edificis emblemàtics com a reclam turístic per a una ciutat. A més, Santiago Calatrava ha intentat projectar un complex cultural perquè la gent s'hi pugui sentir identificat i el gaudeixi en diferents moments.

### **Altres dades: Dades estadístiques**

En una consulta al departament de premsa de la Ciutat de les Arts hem pogut obtenir les següents dades significatives:

Nombre de visitants des de la seva inauguració ( cal recordar que la inauguració s'ha fet per etapes des del 2001) fins el mes de febrer del 2006.

Museu de les Ciències	+ de 16.000.000 milions
Hemisfèric	4.500.000
Oceanogràfic	4.500.000

## Conclusió

La Ciutat de les Ciències i les Arts de València, és una marca arquitectònica que pretén tenir un contingut cultural i lúdic.

La Ciutat de les Ciències és una petita ciutat dins d'una altra ciutat, amb cinc espais o edificis relacionats per una arquitectura orgànica i per la seva funció, que porten el segell de l'arquitecte que els ha projectat, Santiago Calatrava. És l'arquitecte valencià contemporani més internacional, per tant la figura de l'arquitecte també ha influït en la marca.

El CAC, com també se'l coneix per abreviar el seu nom, segueix la línia de museus de "l'efecte Guggenheim" i de la creació de museus com a marques arquitectòniques i culturals.



**Imatge 106. Conjunt de la Ciutat de les Arts. Marca arquitectònica de València.**

La imatge global connota avantguardisme, tecnologia i aposta de futur...

València necessitava una marca per atreure a uns visitants que fins ara estaven més preocupats en trobar sol i platges.

València vol demostrar que, amb la Ciutat de les Ciències, pot oferir quelcom més, una aposta per la qualitat arquitectònica i cultural.

Per acabar l'anàlisi de la Ciutat de les Arts, unes paraules del propi Santiago Calatrava definint la seva arquitectura i el seu pensament sobre l'arquitectura:

*"Intento fer una obra coherent, inspirar-me en mestres com Wright o Saarinen però amb un vocabulari autònom, amb formes que tinguin qualitat i amb materials tan antics com el formigó i el ferro. Espanya te una gran tradició d'escoles i de constructors. Em recolzo menys en l'alta tecnologia i utilitzo les formes i els materials amb una certa audàcia i una investigació formal perquè tinguin l'aspecte d' obres mai vistes".<sup>9</sup>*



### **6.3.4. MARCA: TORRE EIFFEL**

Tot i ser construït a finals del segle XIX, creiem convenient analitzar la Torre Eiffel, perquè ha estat una marca capdavantera en quan a concepció i desenvolupament dels esforços per difondre-la, amb un resultat excepcional.

La podríem qualificar d'una de les primeres marques arquitectòniques de la història.

#### **Dades històriques i geogràfiques**

La Torre Eiffel, en el cor de la ciutat de París fou projectat pels enginyers: Gustave Eiffel i els seus ajudants: Maurice Koechlin i Émile Nouguier. És un monument commemoratiu del centenari de la Revolució Francesa del 1789 i coincideix també amb la inauguració de la Exposició Universal de París del 1889. A finals del anys 1880, la idea de construir una torre alta planava per moltes ciutats del món.

Pel setembre del 1884, els dibuixos del projecte foren mostrats en l'Exposició de les Arts Decoratives ( Exposition des Arts Décoratifs) a París. De seguida, com qualsevol obra nova, tingué diferents reaccions per part dels seus contemporanis. Algunes crítiques mostraven una oposició ferotge, sobretot per tractar-se d'una construcció de metall que es pensava construir al centre de París.

Finalment, tot i les crítiques, es construí entre els anys 1887 i 1889.



**Imatge 107. La Torre Eiffel vista des del Sena**

#### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

La Torre Eiffel de 333 metres d'altura, és encara avui en dia la torre més alta d'Europa. Pesa unes 7000 tones i per aguantar tot el seu pes, fou necessari excavar els ciments de la torre 15 metres per sota terra, 5 metres per sota el riu Sena. Té forma de piràmide amb la base quadrada i elevant-se de manera corbada i altiva. Està formada per



bigues enreixades de ferro i subjectades per 2,5 milions de cargols. Els càlculs són d'una gran precisió, propis d'una obra d'enginyeria.

La principal característica constructiva és el material utilitzat, el ferro, esdevenint un precedent en la construcció d'aquest tipus de monuments.

És una torre per ser admirada des de l'exterior. El seu interior només és interessant per gaudir de la vista que es veu de la ciutat des del mirador de la part alta. En el seu interior presenta tres pisos, als quals s'hi pot pujar per ascensors. És pot afirmar que la relació exterior- interior no és significant, per no ser un objectiu primordial.

Des de la seva inauguració ha tingut les rehabilitacions habituals de conservació per aquest tipus d'edificis. El 1958, va augmentar la seva altura amb la instal·lació d'una antena de televisió.



**Imatge 108. La torre Eiffel de nit, il·luminada. París**

### **Dades perceptuals**

Des d'un punt de vista perceptual ha estat definida com a obra d'enginyeria al servei de l'arquitectura.

Els dos grans aspectes perceptuals que defineixen la torre Eiffel són el ferro i la seva forma piramidal.

El ferro és un material amb connotacions diverses com per exemple ser un material fred, industrial, tècnic.... fins i tot poc elegant, però per una altra banda, té connotacions de duresa, resistència i perdurabilitat.

Aquestes connotacions ambigües del ferro es contraresten amb la forma tan característica de la torre, piramidal, allargada i estable. Té una forma característica, tremendament elegant i inconfusible.



**Imatge 109. Part baixa de la Torre Eiffel.**

Una altre aspecte a destacar des d'un punt de vista perceptual és la simetria, per donar mostres d'estabilitat i fermesa, només trencada per l'entrada en la planta baixa.

Recordem a més, que està formada per una estructura de bigues enreixades de ferro, les quals van formant mòduls que es van repetint. Així doncs, la podríem qualificar com una estructura modular.

### **Dades comunicatives**

Com a emissors del projecte tant l'enginyer Eiffel com les administracions volien aconseguir un monument per ser admirat, per la qual cosa el missatge havia de ser molt concret.

El monument havia d'arribar al màxim nombre de receptors: habitants, turistes,.. a tothom que passés pel davant i no restés indiferent.

La informació que comporta el missatge comunicatiu és la d'un monument avantguardista que dona a París un aire de modernitat, el missatge objectiu és la seva admiració per la seva forma peculiar.

I això s'aconsegueix amb un suport per transmetre el missatge: la pròpia arquitectura del monument, una estructura tota de ferro.

### **Anàlisi dels Processos**

#### **Anàlisi del procés de Significació**

En l'anàlisi de l'ús i la funció, aquest monument compleix la funció pel qual va ser projectat, ésser un monument commemoratiu i simbòlic.

Respon al clima atlàntic de la zona francesa ja que el ferro és un material molt resistent als canvis climàtics.

També es produeix adequació al context per estar situada en un lloc immillorable per ser admirada per totes les seves cares en un espai molt ampli al centre de París.

És una estructura que ja s'associa perfectament amb la ciutat amb una assignació de pertinència clara.

Un altre aspecte a destacar és la gratificació estètica que provoca. La seva forma estilitzada la fa una forma elegant amb una base més ampla i una part alta molt més prima.

La valoració efectiva es produeix per la seva forma exterior. L'interior està supeditat, la gent visita l'interior per poder accedir a la part alta i contemplar la vista de París. El valor és la seva forma estilitzada exterior.



**Imatge 110. Vista de la Torre Eiffel**

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

Es produeix coincidència del que pretenia comunicar l'autor al projectar-la i el que la gent admira d'ella. Gustave Eiffel parla del ferro com un material relacionat amb la idea de progrés, dominant a finals del segle XIX; defensava la seva resistència, així com la seva elasticitat que li permeten, a diferència dels materials tradicionals com la pedra,

suportar els esforços de comprensió i de tensió. Anys més tard, els experts li han donat la raó.

Es dona un procés de comunicació social i massiu, és un símbol que arriba a tothom i tothom la coneix. En aquesta difusió cal mencionar la importància dels milers d'objectes i souvenirs que porten estampada la imatge de la torre Eiffel, gràcies a la fermesa i simplicitat de la seva forma.

A continuació, uns quants exemples per comprovar que la forma de la torre Eiffel és molt adaptable a qualsevol suport:

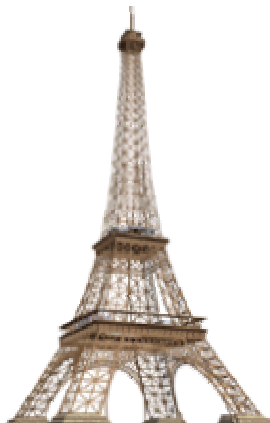


**Imatges 111, 112 i 113. Diferents imatges amb la torre Eiffel.**

La imatge 111 és la representació contornejada d'alguns edificis o monuments més coneguts d'arreu del món.

La imatge 112 és un clauer amb la forma de la torre i simbolitzada a més, amb els colors de la bandera francesa.

La imatge 113 és una representació metal·litzada a petita escala.



**Imatges 114, 115 i 116. Diferents imatges amb la torre Eiffel.**

La imatge 114 és uns dels dibuixos originals del projecte de la Torre Eiffel.

La imatge 115 pretén representar la torre en 3D.

La imatge 116 és una samarreta amb la torre expressant la lletra A de la ciutat, París.

## **Anàlisi del procés d'Identitat**

En quan a dimensió objectiva no té la pretensió d'assemblar-se a cap més altre monument commemoratiu. Pretén ser única.

La seva concepció no ha variat des de la seva inauguració. Ha estat molt regular. En tot cas es podria parlar de què el valor del símbol s'ha mantingut intacte al llarg del temps.



**Imatge 117. Vista panoràmica del riu Sena amb la torre Eiffel al fons.**

Analitzant la dimensió personal cal destacar que la torre Eiffel és un monument que els ciutadans de París se'l consideren com a propi. No té cap vinculació a cap grup especial, tot i que la Societat de la Torre Eiffel fou fundada durant el mateix any de la seva inauguració i que s'encarrega de preservar el monument.

En quan a la dimensió social, val a dir que en la data en que es va construir encara no era habitual la demanda social d'aquestes construccions. La torre Eiffel és un precedent que ha afavorit la demanda creixent de monuments. A més, es produeix una transmissió de contingut simbòlic per part dels autors a l'hora de projectar un monument emblemàtic.

### **Altres dades: Dades estadístiques**

La Torre Eiffel és un dels monument més visitats del món, superant la xifra dels 6 milions de visitants, xifra que superen pocs espais.

Les dades de visitants a la Torre Eiffel, publicades en la web oficial en els darrers anys son les següents:

Any	Nombre de visitants
2000	6.315.324
2001	6.103.987
2002	6.157.042
2003	5.864.969
2004	6.230.500

A continuació, alguns exemples comparatius en nombre de visitants dels llocs més turístics. ( xifres de l'any 2004):

Lloc turístic	Nº visitants	Lloc Turístic	Nº visitants
Gran Muralla-Xina	10	Metropolitan-Nova York	5
Ciutat Prohibida- Pekin	7	British Museum-London	4,6
Museu Louvre- París	6,1	Tate Modern- London	4,6
Piràmides- Egipte	6	National Gallery- Lond.	4,1
Torre Eiffel- París	6	Estàtua Llibertat NY	4
Centre Pompidou- París	6	Empire State NY	3,5

10

Com es pot observar, molts turistes aprofiten l'estada en una ciutat per visitar els seus museus i monuments, i en aquest cas, París, Londres i Nova York tenen una oferta molt àmplia.

## **Conclusió**

La Torre Eiffel forma part de la Federació Internacional de les grans torres del món i es visitada cada any per uns 6 milions de visitants.

Davant les reaccions adverses, Gustave Eiffel defensava la seva torre i el valor de la utilització dels materials metàl·lics dient que, a més de qualitats constructives tenien qualitats plàstiques.

Recordem que era una època encara molt crítica amb els materials més propis de l'enginyeria que l'arquitectura. Molts crítics consideraven l'arquitectura com una reproducció de les formes clàssiques i que el ferro era un material per construccions efímeres.

La Torre Eiffel és un monument, no un edifici, per tant com a monument ja té una component important de commemoració, en aquest cas de dos esdeveniments: el centenari de la Revolució Francesa i l'Exposició Universal de París de l'any 1889.

La data del 1789, era un punt d'inflexió en la història de França i en la història moderna d'Europa, en la que França esdevé una república, forma de govern que es manté encara avui en dia. Tanmateix, en el seu centenari, els esdeveniments de commemoració foren múltiples. El més destacat, l'organització de la Exposició Universal.

En aquesta exposició, París es volia mostrar com una ciutat capdavantera d'una Europa que estava creixent pròspera i econòmicament. París pretenia esdevenir la capital europea i per això la construcció d'un element commemoratiu per reforçar aquesta idea.



Defensem l'anàlisi de Giulio Carlo Argan per definir la Torre Eiffel:

*Aviat passa a ser el símbol del París modern, a l'igual que el Coliseu ho és de la Roma antiga i la cúpula de Sant Pere, el símbol de la Roma catòlica. És en conseqüència, un macroscòpic element de decoració urbana que sobresurt sobre els vells símbols de les torres de Notre-Dame i de la cúpula dels Invàlids; un monument amb la particularitat que no té res de "monumental", ja que no commemora ni celebra un passat, no expressa principis d'autoritat ni representa ideologies, sinó que enalteix el present i anuncia el futur.<sup>11</sup>*

D'aquesta afirmació, rescatem la idea que un símbol no ha de representar necessàriament ideologies concretes o lligades a un poder polític o religiós. Aquesta independència serà evident en moltes altres marques analitzades.



**Imatge 118. Part baixa de la Torre Eiffel**

Avui en dia, el visitant ja no pensa en el monument commemoratiu com a referència sinó en el símbol de la ciutat.

En la seva concepció de símbol i marca ha influït el ser un monument atípic des d'un punt de vista arquitectònic, en quan als materials utilitzats i a la seva estructura. Trencava amb el tòpic que el ferro és un material d'utilització industrial i poc valorat per l'arquitectura. La forma o silueta de la torre és una marca en sí i des del punt de vista gràfic, la seva senzillesa i contundència és idònia per campanyes de marketing.

La Torre Eiffel és la marca arquitectònica de la ciutat de París i també de tot el país francès, una marca profundament patriòtica i simbòlica.

### **6.3.5. MARCA: WORLD TRADE CENTER - NY**

#### **Dades històriques i geogràfiques**

El World Trade Center era un complex d'oficines per albergar les empreses més importants de Nova York, situat al districte financer de Wall Street, amb dues torres bessones com a nucli principal de 438 metres d'altura, essent els gratacels més alts de Nova York.

El projecte fou executat per l'arquitecte japonès Minoru Yamasaki, amb l'ajuda del també arquitecte Emery Roth i construït durant els anys 1967 i 1971.

En la seva curta vida el World Trade Center ha patit dos esdeveniments, de caràcter terrorista que han marcat el seu destí.

El primer fou un atac terrorista, reivindicat per un grup islàmic, al febrer del 1993, esclatant una bomba col·locada en un garatge subterrani entre les dues torres. Van morir 6 persones. A més, unes 1000 persones foren ateses per problemes d'inhalació de fums.

Amb aquest atac es demostrà que molts edificis i monuments emblemàtics dels Estats Units eren vulnerables de patir accions terroristes.

El segon atac terrorista, també reivindicat per un grup islàmic, que van patir les Torres Bessones fou l'11 de setembre del 2001 i suposà la destrucció i desaparició dels emblemàtics edificis.



**Imatge 119. El World Trade Center amb el Pont de Brooklyn**

### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

El complex tenia la tipologia de gratacels d'oficines i serveis amb una altura de 438 metres i comptava amb 110 plantes o pisos.

En aquestes torres les parets exteriors suportaven l'estructura. Això s'aconseguí, col·locant en la façana una sèrie de columnes molt pròximes les unes de les altres, ajuntades per bigues horitzontals en cada planta. Les úniques columnes interiors es troben en la part més central de l'espai, de manera que les plantes gaudeixen d'un ampli espai interior. En canvi, és la vista des de les finestres cap a l'exterior el que es veu reduït, sacrificat per l'estructura exterior. Yamasaki ho defensava perquè opinava que molta gent patia de vertigen i d'aquesta manera es suportava millor. Volia que la gent gaudís de les vistes, des de les finestres, amb sensació de seguretat i protecció.

Però a la vegada, estava molt preocupat per l'aprofitament de la llum, en uns edificis que tenen un 30 % de vidre, solucionant-ho amb façanes més grises i fosques.

Així doncs, els materials constructius més utilitzats són el formigó i el vidre.

L'interior no té res a veure amb l'exterior. En l'interior, influenciat per l'arquitectura històrica japonesa, estableix molts espais i molt relacionats, on és molt fàcil passar d'un espai a un altre, idea que també plasmava Frank Lloyd Wright en els seus edificis.

Era un complex d'oficines per empreses amb serveis complementaris com hotels, restaurants, botigues, etc. i un mirador en un dels pisos més alts. El complex tenia l'objectiu de dinamitzar la part baixa de l'illa de Manhattan, abans que es convertís amb el popular districte financer.



**Imatge 120. Estructura del World Trade Center**

## **Dades perceptuals**

L'arquitectura de Minoru Yamasaki s'apropa a la tendència arquitectònica del New Formalism ( Nou Formalisme), fugint de l'International Style, imperant en els anys 20 i 30. Yamasaki havia sigut deixeble de Mies van der Rohe i del seu International Style. Però a principis dels anys 60 es sentia limitat i tingué la necessitat de trencar amb l'excés de formes simples. Començà a recuperar formes històriques, amb un estil més decoratiu i ornamental.

En quan a les formes, predomina l'ortogonalitat i l'altura dels edificis per damunt de l'skyline de Nova York.



**Imatge 121. Vista del skyline de Nova York amb el World Trade Center**

La simetria principal es produeix per les dues torres, homòlogues. La estructura està dominada per les parets exteriors que són les que aguanten tot el pes, gràcies a tota una sèrie de columnes molt pròximes les unes amb les altres.

La seva altura sobresurt per damunt de la resta d'edificis del voltant. És el principal contrast que presenta i alhora la seva total integració.

## **Dades comunicatives**

El World Trade Center és una obra que destacava a Nova York, no solament per la seva funcionalitat, al ser un edifici d'oficines i comerços, sinó també per la seva altura i monumentalitat.

Però en això, i té molt a veure, les reflexions de l'arquitecte que ho va projectar. Segons paraules del propi Yamasaki:

*“el propòsit de l'arquitectura és crear una atmosfera on l'home pugui viure, treballar i divertir-se”* <sup>12</sup>

Yamasaki tenia una idea molt planera i gens sofisticada de l'arquitectura. Valorava sobretot la funcionalitat de cada edifici, de cada arquitectura. I continua afirmant:

*“Molts arquitectes influenciables pensen sincerament que tots els edificis han de ser “forts”. La paraula “fort” en aquest context sembla connotar “poder”, és a dir, que cada edifici hauria de ser un monument a la virilitat en la nostra societat. Aquests arquitectes es burlen dels intents de construir un edifici agradable, senzill de formes... La base d'aquesta creença és que la nostra cultura deriva primerament d'Europa i la majoria d'exemples tradicionals d'arquitectura són monumentals, reflectint les necessitats d'un estat, l'església o famílies feudals amb l'objectiu d'impressionar les masses. Això és incongruent avui en dia, perquè els edificis que es construeixen ara són per a un propòsit completament diferent”*.<sup>13</sup>

Per tant, davant les idees del propi Yamasaki, sembla ambigu l'anàlisi del World Trade Center des d'un punt de vista comunicatiu, perquè les connotacions de “fort” per la seva estructura i “monumental” per la seva altura estan presents en tot els estudis del popular complex, encara que l'autor es desmarqui amb les seves afirmacions.

El World Trade Center estava destinat a dos tipus de receptors, els turistes que visitaven la ciutat i admiraven el gratacels i les persones que hi treballaven cada dia.

La informació del missatge comunicatiu pot ser variant depenent de qui és el receptor del missatge, els treballadors que es familiaritzaven amb l'edifici, els seus espais i l'atmosfera que s'hi respirava i els visitants que gaudien durant una estona de l'arquitectura de l'edifici i de les vistes sobre la ciutat contemplades des dels pisos més alts.

Potser no era la intenció de Yamasaki però el World Trade Center es convertí en el símbol del poder econòmic dels EEUU, i com a tal aquest missatge comunicatiu era molt estes i arrelat.

## **Anàlisi dels Processos**

### **Anàlisi del procés de Significació**

En l'anàlisi de les Torres Bessones es pot parlar d'adequació al context per estar integrat en el seu entorn, un barri ple d'edificis d'oficines, edificis institucionals, etc. No trenca amb la tendència de Wall Street.

Era un conjunt emblemàtic de la ciutat de Nova York i tota la gent que hi treballaven es sentien identificats i orgullosos que albergava oficines de companyies capdavanteres.



Des d'un punt de vista estètic era més valorat per la seva monumentalitat que per la seva bellesa estètica.

Es produeix una valoració efectiva pel conjunt del complex, per la seva altura, per l'aspecte funcional i per tots els serveis que es podien trobar dins.



**Imatge 122. El World Trade Center cremant darrera l'Empire State l'11 de setembre del 2001.**

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

Des d'un punt de vista comunicatiu cal advertir que al convertir-se en un edifici tan emblemàtic, el seu caràcter tan peculiar arriba a tothom. Es produeix una comunicació social massiva.

En el procés de comunicació cal recordar les idees tan peculiars de Yamasaki envers l'arquitectura del nostre temps i en concret del World Trade Center, comentat a partir de les cites anteriors 8 i 9, que poden entrar en contradicció amb la relació objectiva que s'estableix entre les dues torres i els visitants.

El procés de comunicació es realitza fàcilment perquè el missatge no és abstracte, sinó molt concret i sense falses interpretacions. La relació conceptual és molt objectiva.



Aquesta objectivitat del missatge comunicatiu queda plasmada en totes les imatges que evocuen el World Trade Center, tant els que expressen el popular skyline de Nova York com les imatges que evocuen l'atemptat de l'11S.

Exemples d'imatges i objectes amb el World Trade Center:



**Imatges 123, 124, 125, 126 i 127. El World Trade Center en diferents objectes i idees.**

La imatge 123 és un jersei amb l'estructura del WTC estampat al davant, ressaltant sobre fons negre.

La imatge 124 és una tassa de cafè amb l'skyline de Nova York i tots els seus edificis i monuments més emblemàtics junts.

La imatge 125 és una samarreta comercialitzada després dels atemptats amb les dues torres simplifcades en dos rectangles paral·lels i el lema "No oblidats".

La imatge 126 és la imatge de les dues torres damunt un símbol de pau.

I finalment, la imatge 127 correspon a la típica representació del WTC en 3D.

La infinitat de suports amb la imatge de les torres difon encara més la marca arquitectònica.

## **Anàlisi del procés d'Identitat**

En molts gratacels es produeixen certes semblances. Les dimensions, l'altura i l'ortogonalitat són molt comuns, formen part de la identitat d'aquest tipus d'edificis.

Sempre es va mantenir el caràcter emblemàtic de l'edifici, al llarg de tota la seva vida, per tant podríem recalcar la dimensió objectiva i regular en el temps.



**Imatge 128. Bombers treballant en els atemptats de l'11 de setembre del 2001.**

En quan a la dimensió personal, es produeix una apropiació. Els treballadors de l'edifici i molts neoyorkins s'apropriaren dels espais, sentint-los seus, tant per feina com per gaudir-ne de les vistes. Amb els anys, el World Trade Center va anar guanyant en admiració, reconeixement i prestigi internacional.

## **Conclusió**

L'11 de setembre del 2001, Els Estats Units patiren l'atac terrorista més gran de la seva història, concretament al World Trade Center, provocant la destrucció i caiguda de tot el complex arquitectònic i afectant a altres edificis del voltant. Moriren 3.000 persones.

Amb l'atac, es destrueixen les torres i la imatge de l'skyline de Nova York canvia. En queda el record i les imatges gràfiques però ha desaparegut la marca real.

La imatge de la marca encara existeix en la multitud d'imatges divulgades pels mitjans de comunicació, així com tots els objectes que evocuen la imatge de les torres tant abans de l'atemptat com en la seva destrucció.

Des de la seva concepció, el World Trade Center tenia l'objectiu de ser un gratacel emblemàtic, símbol del desenvolupament comercial i econòmic de l'anomenat: "american way of life".

D'entrada volia superar en altura a l'edifici més alt de Nova York: l'Empire State Building. Els gratacels són els que millor representen el poder econòmic de la societat del segle XX.

Nova York ja era admirada pel seu skyline i tenia una zona financera que tenia el seu pes en l'economia americana, albergant la seu de la Borsa o Wall Street. Per tant, era una zona idònia per construir-hi l'edifici més alt, que simbolitzés aquest poder econòmic.

Ara que ja no hi són, són la marca d'uns fets molt recents que han canviat, no solament la imatge de l'skyline de Nova York sinó conductes en l'ordre de l'economia mundial. És el que podríem qualificar com l'absència com a marca.

### **6.3.6. MARCA: TORRE AGBAR DE BARCELONA**

#### **Dades històriques i geogràfiques**

La torre Agbar és l'edifici d'oficines que ha fet construir el grup Aigües de Barcelona com a seu central, a més d'albergar oficines per llogar a altres empreses.

Projectat per l'arquitecte francès Jean Nouvel, de prestigi internacional, es construí entre els anys 2001-2005.

Gaudeix d'un emplaçament immillorable en el centre de la ciutat de Barcelona, en la confluència de l'Avinguda Diagonal amb la Plaça de les Glòries.

#### **Dades conceptuals, tècniques i funcionals**

Es defineix com a gratacels, pels seus 142 metres d'alçada. El més destacat, des del punt de vista tècnic és la seva forma cilíndrica, lleugerament cònica i coronament semiesfèric. L'estructura és de formigó i sustenta la forma escamada exterior degut a les làmines d'alumini de colors i les finestres.



**Imatge 129. Torre Agbar de dia. Barcelona**

Els materials constructius són principalment el formigó per l'estructura i l'alumini. L'estructura de formigó és la que sustenta les làmines ondulades d'alumini de colors blau i vermell, en una segona pell. A vuit metres d'aquesta, una primera pell de làmines de vidre. Les làmines de colors, juntament amb els vidres conformen un joc suggestiu visual, magnificat per la il·luminació a la nit.

El més destacat és la distribució asimètrica de les finestres en relació a l'aprofitament de la llum exterior. Un total de 4.400 finestres. En la cara sud en hi ha més que en la cara nord, per poder tenir sensacions semblants tant al matí com a la tarda, resultat d'un estudi exhaustiu sobre la llum solar.

La seva alçada no deixa indiferent ni al vianant ni al que es trasllada en mitjà de transport. Els 142 metres d'alçada estan repartits en 35 plantes, 3 de les quals són de serveis, ubicades intercaladament i no a la part alta com és habitual en aquest tipus d'edificis. Els altres seran pisos d'oficines.



**Imatge 130. Estructura de la Torre Agbar**

A més de l'estructura exterior, interiorment està formada per un altre cilindre, més petit, el qual conté les escales, els dos ascensors i un muntacàrregues. L'espai entre els dos cilindres, l'exterior i l'interior, que és asimètric està destinat a les oficines, amb una superfície considerable de 31.000m<sup>2</sup>.

L'espai interior destaca per no haver-hi columnes de tal manera que les càrregues es sustenten amb els dos cilindres i la decoració manté els colors blau i vermell de la façana adduint una bona relació entre l'exterior i l'interior. En el soterrani, s'ubiquen 4 plantes d'aparcament de vehicles.

Com ja s'ha comentat, aquest edifici destaca pel factor bioclimàtic, amb l'aprofitament de la llum solar mitjançant les finestres, a més de minimitzar la contaminació ambiental i reduïx el consum energètic.

Els dos cilindres o la doble pell és una protecció per la llum solar, així com els diferents nivells d'inclinació que permeten les làmines fixes.

Tot plegat, en un projecte agosarat de forma i aplicacions tecnològiques de recents investigacions.

### **Dades perceptuals**

És un gratacels amb solucions tècniques innovadores, fruit de l'arquitectura més avançada.

Des del punt de vista perceptual, els aspectes més destacats són la forma, la textura i els colors de l'edifici.

L'arquitecte Jean Nouvel ha afirmat que s'havia inspirat en les formes de les muntanyes de Montserrat i en l'arquitectura orgànica d'Antoni Gaudí al projectar el gratacels.

R. Fontova i I. de la Torre van més enllà a l'hora de parlar de la inspiració i de la principal dada perceptual en l'edifici.

*“Aquesta inspiració no s'atura en l'homenatge a la tradició sinó que s'implica de manera decisiva en el llenguatge tecnològic. Si s'hagués de resumir de quin substància està feta la torre Agbar s'hauria de mencionar el píxel com a motiu, a més del trencadís gaudinià.”*<sup>14</sup>

La forma cilíndrica, acabada en forma cònica i semiesfèrica, sobresurt per damunt de la ciutat de Barcelona, essent una forma poc usual en la ciutat.

Les làmines de colors, en blau i vermell, juntament amb els vidres transparents provoquen un conjunt que varia segons reflexa el sol i que a la nit, s'il·lumina en un joc suggerent i visible des de molts llocs de la ciutat.

Sobre els colors de la torre, els mateixos autors afirmen:

*“La gran qualitat d'aquests despatxos d'ofícines és el joc de finestres, que formen com uns escacs irregulars, que va perforant les parets i que permet tenir una visió curiosa de la ciutat, de Montjuïc al Fòrum, de la Sagrada Família a l'Eixample. Aquesta visió va guanyant força a mesura que s'ascendeix fins a la cúpula. Perquè la torre, a partir de la planta 26, adquireix dimensió de mirador extraordinari.”*<sup>15</sup>

L'estructura denota estabilitat tot i la seva altura, el dinamisme ve sonat pel canvi de colors segons com dona la llum a l'edifici.

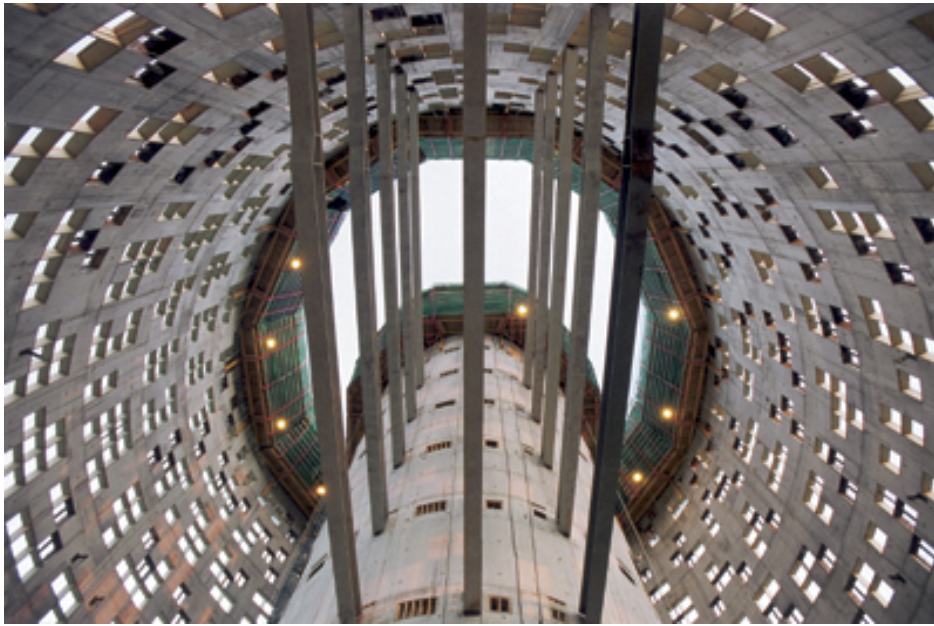


## **Dades comunicatives**

El missatge comunicatiu que s'intenta expressar és la peculiar forma i la seva monumentalitat.

El suport del missatge és la pròpia arquitectura avantguardista i tècnicament moderna.

L'emissor és tant l'arquitecte Jean Nouvel com l'empresa propietària, Aigües de Barcelona. I va dirigit a tothom, pretén ser un edifici admirat per la seva forma i un referent com a edifici d'oficines, que la gent que hi treballen es sentin orgullosos i que els vianants l'admirin.



**Imatge 131. Interior de la torre Agbar**

## **Anàlisi dels Processos**

### **Anàlisi del procés de Significació**

Tot i la seva forma, és un edifici preparat per la funció i l'ús que s'hi desenvolupa.

Cal destacar l'estudi tèrmic per a la distribució de les finestres, tenint en compte la llum solar i el clima.

En quan a la seva adequació al context, ha tingut diferents opinions en aquest sentit, alguns diuen que trenca amb l'urbanisme barceloní i altres troben innovador la inclusió d'un gratacels de tal forma i altura a la ciutat.

De moment, ha estat l'aposta d'un grup empresarial. Falta comprovar si arribarà a ser un referent social.

Si analitzem la gratificació estètica de l'edifici, cal destacar que el joc de làmines blau i vermell li dona un fort caràcter innovador i estèticament atractiu.

En conjunt, és valorat positivament per tots els serveis que oferirà a les persones que hi treballin i a més per ser una arquitectura agosarada, moderna i avantguardista.



**Imatge 132. Torre Agbar al vespre. Barcelona**

### **Anàlisi del procés de Comunicació**

Construït recentment, encara està per valorar si hi ha coincidència de criteris a l'hora de valorar l'edifici per part dels emissors i el públic, però fins al moment no deixa indiferent i és motiu d'admiració.

No es produeix una comunicació social destinada a un grup concret, sinó que intenta comunicar el mateix a tothom.

Es produeixen certes connotacions conceptuals abstractes per la seva peculiar forma, fruit de semblances i similituds, la qual cosa ja ocasiona que se l'anomeni per diferents noms.

La torre Agbar, per la seva forma és idònia per convertir-la en imatge corporativa molt simple i entenedora. Un bon exemple és un dels encapçalaments que es troba en la pàgina web del grup empresarial Aigües de Barcelona.



# TORRE Contenidos v.02/0

Imatge 133. Marca o logo de la Torre Agbar

## Anàlisi del procés d'Identitat

És molt aviat per parlar de procés d'identitat, analitzable al llarg del temps. No intenta assemblar-se a cap altre edifici, l'autor ha afirmat que s'assembla a la forma de les muntanyes de Montserrat, en les quals s'ha inspirat, i la pell de l'edifici en el trencadís de Gaudí.

Com afirma Fermín Vázquez, arquitecte que ha dirigit la construcció de l'obra:

*“D'aquí a poc temps semblarà que l'edifici és aquí de tota la vida. No hi ha dubte que s'ha convertit en un símbol de Barcelona”.*<sup>16</sup>

De moment, l'edifici es vincula clarament a una empresa i l'aposta que ha fet aquesta per l'arquitectura i la seva imatge.

Es podria afirmar que l'edifici és fruit d'una creixent demanda social d'aquest tipus d'edificis, que donin imatge i valor afegit a les empreses que representen.

## Conclusió

La Torre Agbar és la gran marca arquitectònica d'empresa en la ciutat de Barcelona de principis del segle XXI. Neix del creixent fenomen social de les empreses en fer-se representar per edificis singulars, que donin valor afegit en la imatge de l'empresa.

La Torre Agbar és una aposta de futur. Les empreses comencen a invertir en patrimoni. Un cop construït un edifici, la marca arquitectònica ven, l'espai es revaloritza i l'empresa guanya en projecció tant nacional com internacional.

I les claus són:

- Gaudir d'un emplaçament immillorable, cèntric i ben comunicat.
- Encarregar el projecte a un arquitecte d'un cert prestigi.
- La més avançada tecnologia ha d'estar present en les solucions constructives.
- Qualitat arquitectònica al servei d'una arquitectura innovadora, particular, destacada...

Com afirma Fermín Vazquez, arquitecte que ha dirigit la construcció de l'obra, la forma és determinant a l'hora de valorar l'edifici:

*“ La Torre Agbar és un objecte misteriós o inquietant, però no estrany”.* <sup>17</sup>

Però per aquest arquitecte, la gran aportació d'aquest edifici té un caire més constructiu que no pas formal:

*“ Sense grans ostentacions tecnològiques, s’ha fet una cosa extraordinària, gairebé en cada detall. Per exemple, s’ha construït un mur de formigó amb finestres i s’ha fet servir una xapa d’alumini prelacada que s’ha utilitzat de forma industrial.”<sup>18</sup>*

En definitiva, la torre Agbar és la forma peculiar com a marca arquitectònica.



**Imatge 134. Torre Agbar a la nit. Barcelona**

### 6.3.7. MARCA: PAVELLÓ MIES VAN DER ROHE

#### Dades històriques i geogràfiques

El pavelló Mies van der Rohe va ser construït com a pavelló representatiu de l'arquitectura d'Alemanya en l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929, ubicada en la zona regenerada de la muntanya de Montjuïc.

El pavelló es va desmuntar el 1930, passada la clausura de l'Exposició, però anys més tard es reconstruí amb la mateixa estructura i materials originals, degut a la insistència d'alguns sectors admiradors de l'arquitectura inconfusible de Ludwig Mies van der Rohe que llastraven la pèrdua d'un edifici emblemàtic.

#### Dades conceptuals, tècniques i funcionals

Des d'un punt de vista tècnic, es defineix el pavelló d'exposició amb una arquitectura moderna arrelada en l'anomenat International Style.

La ubicació del pavelló fou molt discutida entre els organitzadors de l'Exposició i Mies van der Rohe que refusà algunes parcel·les fins que aconseguí l'actual ubicació.

En principi era un espai irregular per la seva forta pendent cap al sud i just tocant de la muntanya que ascendeix i ja en el límit del que era el recinte firal.



**Imatge 135. Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.**

L'arquitecte va saber treure'n profit d'aquesta ubicació com analitzen anys més tard Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici i Fernando Ramos, reconstructor de l'edifici en la dècada dels 80:

*“Mies replicà sol·licitant un lloc, aparentment marginal, però ple de possibilitats territorials que el futur edifici faria seves, per fer d'un convencional i petit recinte representatiu, un espai arrelat en el seu lloc en el que es col·locava i enfatitzador de les condicions territorials que el mateix edifici comportava.”<sup>19</sup>*



**Imatge 136. Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.**

És un edifici relacionat i integrat en el seu entorn, un paisatge únic a l'inici de la muntanya de Montjuïc.

Compost d'elements constructius de formes planes, geomètriques i ortogonals. En destaquen la riquesa de materials utilitzats com: Vidre, acer i diferents tipus de marbre: travertí romà, marbre verd dels Alps, marbre verd antic de Grècia i marbre ònix daurat de l'Atlas.

És una arquitectura composta de plans perpendiculars entre sí, destacant la superfície plana de la coberta i els plafons dels diferents marbres combinats amb perfils d'acer que sustenten grans finestrals de vidre, donant una sensació de transparència i fermesa ala vegada.

Des del punt de vista tècnic, és interessant destacar que els murs de contenció eren de formigó armat i que la pedra no complia la funció sustentant habitual. Mitjançant un sistema nou de perfils metàl·lics les plaques dels marbres anaven col·locades davant i collades per una sèrie de cargols. Son murs per definir els espais i actuen com a separadors i marquen el recorregut de la visita.

Aquest sistema l'utilitzaria Mies posteriorment en altres construccions, sobretot als EEUU.

Cal mencionar la relació entre espais interiors i exteriors que es produeix pels grans finestrals de vidre, així com els espais oberts, essent el pas d'uns als altres com una continuïtat.



Després de diferents intents de restituir el pavelló, aquest es portà a terme en els anys 80 i inaugurant-se de nou el 1986. La reconstrucció fou difícil per la manca de documentació i perquè la informació trobada no corresponia a l'exactitud de l'edifici original degut a que va ser una construcció molt ràpida, amb canvis improvisats i solucions d'última hora que el propi Mies van der Rohe aplicava al projecte.



**Imatge 137. Interior del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.**

Fou necessària una exhaustiva tasca de documentació i de trobades amb persones especialitzades per reconstruir el pavelló exacte com l'original. Val a dir que es produïren alguns canvis voluntaris, pensant en la garantia de permanència, com la solidesa de la coberta, la recollida d'aigües, les mesures de seguretat de l'edifici i millores en les instal·lacions.

En quan a mobiliari destaca la cadira Barcelona, dissenyada també per Mies van der Rohe, que es pot observar en la imatge 68, amb una estructura d'acer i cos de pell blanc, en les dues modalitats, butaca i cadira.

Un altre element important del conjunt arquitectònic és l'aigua per la ubicació de dos llacs, un a l'explanada d'entrada a l'edifici, on es reflexa l'arquitectura.

En l'interior es troba un altre llac interior protegit pels murs de marbre i una paret interior en vidre i completament descobert. Dins del llac i emergent en un pedestal, s'alça l'escultura "Matí" de Georg Kolbe, el cos d'una dona en un altiu moviment.

Es manté la funció original de l'edifici com a pavelló representatiu de l'arquitectura d'un país que alberga esdeveniments puntuals com presentacions, promocions, etc.



**Imatge 138. Interior del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.  
Escultura “Matí” de Georg Kolbe**

### **Dades perceptuals**

Des d'un punt de vista perceptual, l'edifici el podem qualificar com arquitectura moderna, amb una tipologia i una estètica propera a l'escola Bauhaus, per la falta d'ornamentació i la importància de la geometria.

Predominen les formes planes i un sentit de la horitzontalitat amb domini de les textures dels materials, en concret del marbre i una estructura basada en perfils d'alumini amb finestrals de vidre.

Els contrastos perceptuals en l'arquitectura es donen per la varietat de materials utilitzats com el vidre, l'acer i el marbre i els seus variants colors.

En quan a moviment, aquest és inapreciable ja que és un edifici molt estable. L'únic moviment podria ser el de les aigües dels llacs, un de més gran exterior i un d'interior més petit.

### **Dades comunicatives**

L'emissor del missatge comunicatiu, primer fou l'arquitecte Mies van der Rohe amb la seva peculiar arquitectura i posteriorment fou l'Ajuntament de Barcelona l'interessat en la seva reconstrucció i a oferir el pavelló igual que l'original.

Tot i estar dirigit a tothom, és un pavelló que crea interès entre experts i amants de l'arquitectura.

La informació del missatge comunicatiu és la modernitat expressada per la geometria, les formes planes i la falta d'ornaments.

El suport del missatge es la pròpia arquitectura.

### **Anàlisi del Processos**

#### **Anàlisi del procés de Significació**

L'ús pel qual va ser construït, la de ser un pavelló per a una exposició universal és ara testimonial, ara la funció és simbòlica. Reconvertit en un espai cultural arquitectònic, amb un nombre de visites modest.

L'adequació al context és immillorable. Està situat en una zona tranquil·la, però en un enclavat privilegiat, a la muntanya de Montjuïc, al costat d'altres museus i zones visitades.

Amb la seva reconstrucció es demostrà l'interès de pertinència, de tornar a pertànyer a la ciutat i en especial l'arrelament de l'edifici en l'espai que ocupa.

Analizant aspectes com la gratificació estètica és un edifici molt elegant i agradable per les seves formes simples, per la seva geometria i una acurada estètica.

Com ja s'ha dit en un apartat anterior, els espais interiors estan relacionats amb l'exterior, seguint la mateixa línia. No hi ha un trencament al passar de l'exterior a l'interior, i per tant la seva valoració continua essent positiva.

#### **Anàlisi del procés de Comunicació**

En quan a la comunicació de l'edifici val a dir que el que pretenia Mies van der Rohe va ser entès per la majoria d'experts: arquitectes, dissenyadors, crítics d'art, etc.

És un edifici que rep molt bones crítiques dels experts, per tant té una comunicació social molt concreta, destinada a un públic minoritari.

Possiblement l'arquitecte volia arribar a un públic massiu però com s'ha dit anteriorment és valorat per un públic minoritari i expert. La majoria d'habitants de Barcelona no l'han visitat.

El pavelló és fàcilment expressable com a marca gràfica com és pot entreveure en el logo corporatiu i en el que es va dissenyar en motiu del 75 aniversari de l'Exposició Universal i de la primera construcció de l'edifici.



**Imatge 139. Marca corporativa del Pavelló Mies van der Rohe.**



Imatge 140. Marca corporativa del 75 aniversari de la 1ª construcció del Pavelló.

### **Anàlisi del procés d'Identitat**

En quan al procés d'identitat respon a l'arquitectura moderna de principis del segle XX i com a tal, les seves formes tenen similituds a altres edificis de la mateixa tendència.

La dimensió objectiva de l'edifici no ha canviat el seu concepte inicial, perdura al llarg del temps.

En canvi, la dimensió personal és concreta. No ha tingut una apropiació massiva i popular per parts dels habitants. És un edifici que es vincula als arquitectes perquè són els que l'estudien, el critiquen ,etc.

No pertany a cap demanda social concreta, és fruit d'un esdeveniment social concret, una Exposició Universal i l'afany de preservar-lo posteriorment.

En definitiva, es podria afirmar que l'autor ha intentat transmetre un significat entès i identificat per un públic concret i expert.

### **Conclusió**

El pavelló Mies van der Rohe és una obra emblemàtica del Moviment Modern, construïda per un motiu concret, esdevenir el Pavelló d'Alemanya en l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929.

L'arquitecte pretenia reflectir l'International Style més pur, amb formes planes, geomètriques i sense ornamentació. Aconseguí reflectir l'arquitectura de la modernitat. Això és que més han valorat els experts: arquitectes de tot el món, crítics d'art i altres estudiosos que veuen en el pavelló a una obra cabdal de l'arquitectura del segle XX.

Hi havia prou motius per a la seva reconstrucció, que es dugué a terme 53 anys més tard de la seva demolició.

Molts qüestionen la legitimitat de reconstruir una arquitectura quan s'entén l'art com una disciplina única i irrepètible.



**Imatge 141. Estructures de vidre del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.**

Els defensors de la idea de la reconstrucció opinen que el que s'ha fet és una “interpretació” del projecte de Mies. Els propis reconestructors defensen:

*“Creiem que tots els que hem tingut alguna intervenció en aquest treball som conscients de la distància infranquejable que es troba entre l'original i la rèplica. No perquè la qualitat de la seva execució hagi de ser menor, que no ho és, o perquè no sigui possible saber exactament com estaven resolts tots els detalls de l'edifici, sinó perquè tota rèplica és, sens dubte, una interpretació”.*<sup>20</sup>

Així doncs, la interpretació ha esdevingut una marca arquitectònica per ser una peça clau en l'arquitectura moderna, però ho és per a un públic concret, expert. Les seves instal·lacions tampoc estan preparades per a multituds de visitants. No és una marca de difusió massiva. Amb la seva absència, es va comprendre la importància de la seva arquitectura.

Com a conclusió, les paraules dels arquitectes reconestructors demanant una visita in situ per entendre la certesa de la seva presència, la validesa de la convicció del pavelló:

*“S'haurà d'anar fins allà, passejar i veure el fulgurant contrast entre l'edifici i el seu entorn, perdre la mirada en la cal·ligrafia dels marbres, sentir-se envoltat per un sistema de plans de pedra, vidre i aigua que ens recullen i ens mobilitzen a través de l'espai. Això és el que nosaltres hem volgut retrobar i oferir a la sensibilitat i a la cultura del nostre temps”.*<sup>21</sup>

El pavelló de Mies van der Rohe el podríem definir com la reconstrucció com a marca.

## **7. CONCLUSIONS**



## 7.1. CONCLUSIONS GENERALS DE L'ANÀLISI DE LES MARQUES ARQUITECTÒNIQUES

Després de l'anàlisi de possibles marques arquitectòniques i tenint en compte els estudis sociològics previs de com una arquitectura pot arribar a ser considerada marca arquitectònica, arribem a una sèrie de conclusions generals que ens ajudaran a definir una marca arquitectònica.

### 1. La importància del pas de símbol a marca

Molts edificis o conjunts arquitectònics són símbols per alguna de les seves característiques: per ser representatiu d'alguna tendència arquitectònica passada, per les característiques de la seva arquitectura i construcció, pels seus materials, per la seva funció, pel seu arquitecte, per la seva innovació tècnica, per la seva forma o per la seva alçada.

El pas de símbol a marca es produeix quan intervenen els mitjans de comunicació. Amb la difusió i la divulgació del símbol, aquest adquireix un reconeixement que la converteix en marca, i que a partir d'aquí es pot consumir posteriorment.

Cal aclarir que el consum no és solament la venda directa d'algun producte. El consum, entès avui en dia, s'ha d'entendre com imatges vistes, esdeveniments, activitats, notícies, visites o publicitat de tot tipus.

Les marques no solament són productes, són objectes, serveis, idees, actituds, valors,... Per tant, les marques ajuden al consum, no solament en l'augment de visites en els seus llocs, sinó també en la difusió pels mitjans de comunicació, en vendes d'objectes publicitaris amb la imatge de la marca arquitectònica. El consum pot ser directe o indirecte, la qual cosa influeix a la pròpia marca o en el seu context, la seva ciutat, el seu país, etc.

Moltes marques arquitectòniques han esdevingut marques al llarg del temps. Construccions històriques, de qualsevol època han esdevingut marques arquitectòniques, com ho podrien ser les Piràmides d'Egipte o l'Acropolis d'Atenes que foren concebuts com a símbols, a més de construccions amb una finalitat funerària, religiosa, o altres, amb elements arquitectònics emblemàtics, amb una voluntat de que fossin admirats i visitats.

Amb el temps, s'han convertit en icones dels seus respectius països, són el millor llegat històric d'una època mil·lenària i la seva permanència al llarg del temps suposa un patrimoni incalculable i admirable.

### 2. Els mitjans de comunicació influeixen en la consideració de marca

Els mitjans de comunicació influeixen en l'arquitectura al convertir-la en una marca.. Ho fa de dues maneres:

La primera manera és amb la difusió de missatges pels mitjans de comunicació, en el format que sigui: notícia, inauguració, rehabilitació, canvi d'ús, crítica, etc.

Troblem dos exemples prou clars.

El World Trade Center de Nova York era una arquitectura difosa en molts mitjans de comunicació com la premsa, el cinema, la televisió, la fotografia, etc. Era molt

coneguda arreu del món. Un esdeveniment com l'atac terrorista del 11 S, amb imatges immediates difoses per molts mitjans de comunicació que donaren la volta al món, donà una difusió sense precedents d'una marca. Un esdeveniment de tal magnitud acaparà durant dies les imatges de tots els mitjans.

Un altre cas és el de la Torre Agbar de Barcelona, un gratacels d'oficines i serveis, obra de Jean Nouvel, que des del seu projecte inicial ha estat blanc dels mitjans de comunicació amb crítiques en tots els sentits, tan favorables com en contra. La difusió ajuda en la consideració de marca.

La segona manera és la influència de la publicitat en les marques arquitectòniques. Amb campanyes publicitàries i estratègies de marketing estudiades, es promociona la marca arquitectònica a través dels mitjans de comunicació o en productes de merchandising, aprofitant l'impacte comunicatiu i persuasiu de la marca amb la voluntat que les marques repercuteixin en visites, vendes i ingressos econòmics.

Així doncs, tant important és la creació de la marca arquitectònica com la voluntat de difondre la marca en mitjans de comunicació, en el format que calgui, perquè sigui coneguda i admirada.



**Imatge 142. La Defense a la ciutat d'Almere ( Holanda) de UN Studio**

### 3. La funció de l'edifici no és determinant per a la consideració de marca.

Un aspecte a destacar de les diferents marques arquitectòniques és la funció per la qual foren construïdes, independentment del fet d'esdevenir marques arquitectòniques.

El Museu Guggenheim de Bilbao és un museu amb una funció cultural.

La Ciutat de les Ciències de València té un caràcter barreja de les dues anteriors: lúdica i cultural.

La Torre Eiffel té una funció commemorativa.

El World Trade Center eren dos edificis d'oficines, de botigues i serveis.

En la majoria de marques arquitectòniques, la funció és important però no és determinant. Trobem moltes marques arquitectòniques amb múltiples funcions: des de temples religiosos, castells medievals, edificis governamentals, monuments històrics, espais culturals o gratacels d'oficines.

En una marca arquitectònica, l'arquitectura en sí és més important que la funció, està supeditada a qualsevol funció que pugui tenir un edifici, per tant es pot afirmar, que tot i no depreciar-se l'ús que tingui un edifici, la funció no és determinant per a la consideració de marca.

#### 4. Les marques arquitectòniques són un reclam turístic

Cada ciutat busca la seva marca arquitectònica que sigui un reclam turístic per atreure visitants. L'objectiu és que els turistes passin uns dies a la ciutat visitant no solament la marca arquitectònica, que és una visita imprescindible sinó altres racons de la ciutat.

Val a dir que moltes ciutats tenen més d'una marca arquitectònica, tot i que una sempre destaca per damunt de les altres i sol ser la més reconeguda i visitada.

Les diferents marques arquitectòniques d'una mateixa ciutat, van dirigides a un públic heterogeni o a segments diversos de receptors.



**Imatge 143. Parlament d'Escòcia a Edimburg.  
Arquitectes: Miralles-Tagliabue i RMJM**

A més, les ciutats ofereixen un ventall d'activitats museïstiques, musicals, esportives i lúdiques molt completa perquè el visitant pugui gaudir d'una estada amb molts al·licients gratificants que el portin a repetir la visita.

La visita a una ciutat va acompanyada del consum d'edificis emblemàtics, espais públics, consum a restaurants, hotels, botigues. El turisme és, avui en dia, una gran font d'ingressos i una obertura cap a altres cultures.

El marketing busca estratègies per vendre la marca arquitectònica plasmada en imatges d'objectes i "souvenirs" com samarretes, gorres, cartells, postals, i tot un seguit de productes.

La marca arquitectònica s'aprofita per aconseguir una imatge corporativa que exporti i difongui la imatge tant de la marca com de la ciutat, de l'empresa o del país al que correspongui.

##### 5. Un públic, concret o massiu s'identifica amb la marca arquitectònica

Segons el Procés de Semiòsi Arquitectònica que ens ha ajudat a analitzar les marques arquitectòniques, una arquitectura ha de passar per tres fases per esdevenir una marca arquitectònica.

El primer és el Procés de Significació, en el qual una arquitectura ha de tenir un significat, ha de tenir quelcom a expressar mitjançant els seus elements constructius, la seva forma, la seva estructura, és a dir, pel conjunt de la seva percepció.

El segon és el Procés de Comunicació en el qual aquests significats arriben als receptors que perceben l'arquitectura, produint-se una coincidència entre els significats dels emissors i els significats que entén el receptor.

El significat arriba a un públic, concret o massiu. Si un edifici comunica alguna cosa, és que no deixa indiferent a qui l'observa, a qui el visita, a qui hi treballa i a qui hi viu a prop.

I finalment es produeix el Procés d'Identitat, quan ja s'han complert els dos processos anteriors. Un públic, concret o massiu s'identifica amb l'edifici, se'l sent familiar o pròxim o fins i tot propi. Això es degut a particularitats o semblances, a la identitat per vinculació a algun edifici o a la identitat de vocació col·lectiva. Tots aquests conceptes tenen clares connotacions psicològiques, són mostres d'acceptació fruit de diferents factors, com la influència dels mitjans de comunicació, certs comportaments socials i altres actituds que podrien ser un estudi molt més profund de les marques arquitectòniques.

##### 6. Un arquitecte de renom internacional ajuda en la consecució de la marca

Un arquitecte amb una trajectòria important pot ajudar en la consecució d'una marca, com poden ser Le Corbusier, Mies van der Rohe, Santiago Calatrava, Frank Gerhy, Jean Nouvel, Frank Lloyd Wright o molts d'altres.

Quan una ciutat vol projectar un edifici per convertir-la en marca, tant si és un museu, una estació de ferrocarrils, un aeroport o qualsevol altre tipus de construcció, si ho encarrega a un arquitecte de prestigi internacional, el projecte presenta connotacions de marca, solament perquè ho està projectant un arquitecte, que de per sí, ja ho és. És el fenomen que s'anomena "arquitectura de firma", l'encàrrec d'un projecte a un arquitecte de renom.

Per tant, aquí caldria diferenciar el paper de l'arquitecte en tant que ajuda a la consideració de la marca que ha projectat, i la figura de "l'arquitecte com a marca", quan un arquitecte és el màxim representant d'una tendència arquitectònica o una ciutat presenta una gran quantitat d'edificis emblemàtics projectats pel mateix arquitecte, com podria ser la figura d'Antoni Gaudí per Barcelona o la de Mies van der Rohe per Berlín, per la qual cosa es converteixen en "arquitectes- marca", superant en reconeixement a la seva pròpia arquitectura.



**Imatge 144. Opera House de Sydney ( Austràlia) projectat per Jorn Utzon**

#### 7. Les característiques arquitectòniques són importants en les marques

Els edificis que es converteixen en marques arquitectòniques tenen una arquitectura particular, singular, amb característiques arquitectòniques que destaquen per qualsevol motiu, per la seva innovació tecnològica, per la seva forma, pels seus materials, per la seva estructura, pels seus elements arquitectònics o per qualsevol altre motiu.

Gairebé sempre una marca arquitectònica és valorada per més d'un d'aquests aspectes i pel conjunt de qualitats arquitectòniques.

Així doncs, la pròpia arquitectura és determinant perquè un edifici esdevingui marca.

Sovint la marca arquitectònica destaca per damunt dels edificis del seu voltant. És important que la marca arquitectònica estigui emplaçada en un lloc adient, en un context adequat i que estigui integrada en l'entorn. Això ajudarà a la qualitat arquitectònica i urbana de la marca.

La qualitat arquitectònica de les marques són, a més de motiu d'admiració, motiu d'estudi i anàlisi com a exemples d'arquitectura.

A continuació resumirem algunes conclusions sobre les anàlisis de les possibles marques arquitectòniques del capítol 6 anterior perquè ens ajudarà a la posterior re-definició de marca i a establir les condicions per ser-ho.

- Museu Guggenheim de Bilbao. Concebut ja com a icona arquitectònica, és tant important el ser visitada en el seu lloc com el ser coneguda pels mitjans de comunicació.

Amb una funció cultural, és un museu d'art contemporani amb col·leccions permanents i exposicions temporals. La funció és important, però encara ho és més la seva arquitectura. La marca arquitectònica supera la marca cultural. I el seu arquitecte, Frank Gehry, pel seu renom internacional, ja és una marca en sí, amb la seva arquitectura avantguardista, reflex d'una arquitectura interrelacionada amb l'escultura i el disseny espacial.

El Museu Guggenheim és la marca que ven la ciutat de Bilbao i que atreu a milers de visitants.

Com a paradigma contemporani, la definiríem com la marca que és el museu de la ciutat, que ha regenerat Bilbao i ha fet esborrar, des d'un punt de vista arquitectònic, el passat industrial que la caracteritzava.

Recordem que s'anomena "efecte Bilbao", a l'aposta per un museu per regenerar una ciutat o zona degradada i el museu Guggenheim n'és pioner.

- Biblioteca Central de Seattle. Amb una funció determinant i social, el projecte d'una biblioteca en el marc del segle XXI, comporta unes característiques que trenquen amb la línia de les biblioteques tradicionals.

Rem Koolhaas i el seu estudi d'arquitectura OMA, conscients dels canvis en la nostra societat, han projectat un edifici multidisciplinar, amb sales de lectura, de reunions, sales de conferències, sales amb connexió a internet, terrasses o espai pels nens.

Però en destaca també, una interessant col·locació del fons bibliotecari en unes estanteries contínues en el perímetre de l'edifici, donant forma a una espiral al llarg de cinc plantes centrals, pensades per la funció actual, així com en un futur, anar ubicant possibles ampliacions en llibres i altres materials bibliogràfics.

És un espai contemporani pensat per tots els formats de la informació: llibres, revistes, plànols, internet, CD's, vídeos, etc.

La Biblioteca de Seattle és un edifici d'acer i grans finestrals de vidre amb formes anguloses que juguen en la façana i que contrasten amb l'ortogonalitat dels edificis del voltant, destacant el immillorable emplaçament en el centre de la ciutat.

La podríem qualificar la funció com a marca arquitectònica, però sobretot el punt de trobada i la referència social com a consecució de marca.



- La Ciutat de les Ciències i les Arts de València. Concebut com a marca arquitectònica de la ciutat de València. Té connotacions semblants al Museu Guggenheim de Bilbao. Porta el segell del seu arquitecte, Santiago Calatrava, l'arquitecte valencià més internacional.  
Es diferencia amb el museu basc en que en la seva funció hi ha una component lúdica molt important, a més de la component cultural. És una marca molt nova i recent entre totes les analitzades i es veurà en un futur cap a on evolucionarà la marca, però ja podem afirmar ara que, per la seva arquitectura avantguardista, el conjunt de la concentrada ciutat és una marca, per damunt de tot, arquitectònica.  
A més, cal afegir que la majoria de valencians aproven favorablement la construcció del conjunt, per estar situat en una zona abans descuidada de la ciutat.  
Ja se l'ha anomenat la ciutat dins la ciutat.
  
- La Torre d'Eiffel de París. És una torre concebuda amb valor commemoratiu, patriòtic i simbòlic. La més antiga de les marques analitzades, es pot considerar que és una de les primeres marques arquitectòniques que han estat projectades com a tal, per ser marques de la seva ciutat i per ser divulgades pels mitjans de comunicació.  
És la imatge i el perfil més conegut de França arreu del món. És una marca arquitectònica per damunt de la seva funció commemorativa i patriòtica.  
És la marca d'una ciutat que ha sobrepassat els seus límits i s'ha convertit en marca d'un país i la imatge més valorada.
  
- El World Trade Center de Nova York. Com el cas anterior, és una marca arquitectònica concebuda com a tal, amb una funció determinada, simbolitzar el poder econòmic de Nova York i els Estats Units.  
Han estat una marca arquitectònica de la ciutat fins l'11 de setembre del 2001, juntament amb altres marques neoyorkines. Amb l'atemptat a les torres bessones i la seva destrucció, el World Trade Center és més marca que mai.  
Ja no hi és físicament, però és una marca divulgada pels mitjans de comunicació. Ara, és una marca simbòlica i patriòtica, i a la vegada, continua essent una marca arquitectònica.  
És l'absència com a marca arquitectònica.
  
- La Torre Agbar de Barcelona. Moltes empreses d'avui en dia, quan fan construir un edifici que representi l'empresa, fan projectar edificis que siguin símbol de modernitat, majoritàriament gratacels. I ho fan pensant en una marca que representi l'empresa.  
Aquests gratacels és un exemple de construcció avantguardista, no solament per la seva peculiar forma sinó també per les solucions constructives, la tecnologia aplicada i el combinat de materials i colors. És un edifici que ha aconseguit que es parli d'ell des del seu inicial projecte, la qual cosa el fa un producte idoni pels mitjans de comunicació.  
És la forma com a marca arquitectònica d'empresa.

IMATGES DE LES MARQUES ARQUITECTÒNIQUES ANALITZADES



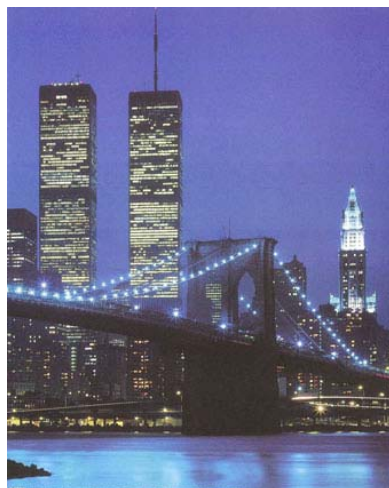
**Imatge 145. Pavelló Mies van der Rohe a Barcelona**



**Imatge 146. Biblioteca de Seattle**



**Imatge 147. Torre Eiffel a París**



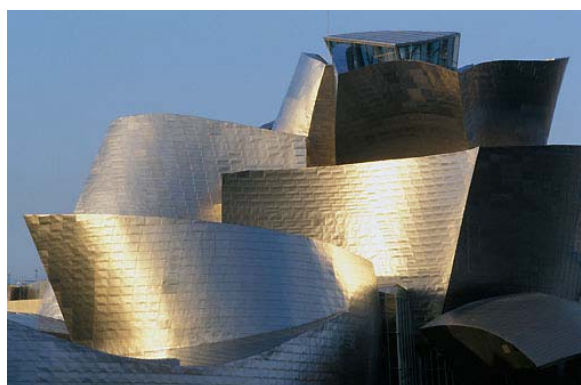
**Imatge 148. WTC a Nova York**



**Imatge 149. Torre Agbar a BCN**



**Imatge 150. Ciutat de les Arts a València**



**Imatge 151. Museu Guggenheim a Bilbao**

- El Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona és una obra emblemàtica del Moviment Modern, construïda per representar a Alemanya en l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929. L'arquitecte aconsegueix projectar una obra clau representativa de la modernitat, amb l'absència d'ornaments, amb formes planes i geomètriques i amb una varietat de materials constructius molt rica.

Després del seu enderrocament, l'edifici estava en la memòria d'experts i arquitectes que gaudiren amb la seva qualitat arquitectònica, els mateixos que lluitaren per la seva reconstrucció.

És la marca reconstruïda, la marca recuperada. És la marca arquitectònica d'un públic concret, expert, vinculat i amant de l'arquitectura. Per tant, aquesta marca trenca amb el tòpic que les marques arquitectòniques van destinades a públics massius.

Com a conclusió d'aquestes anàlisis, afegirem que considerem que tots els exemples analitzats són marques arquitectòniques, per diferents motius, ja que cada exemple presenta les seves particularitats. En podríem haver analitzat molt més exemples, alguns de ressó internacional, altres d'àmbit més local o restringit. En qualsevol cas, l'anàlisi ens ha permès constatar l'heterogeneïtat de necessitats, arquitectures, entorns i interessos en les diverses ciutats o empreses que promouen els projectes.

Després de la nova definició de marca i d'establir quines condicions ha de complir una marca arquitectònica per ser-ho, comprovarem que les anàlisis efectuades han estat vàlides i encertades per fonamentar el nostre estudi.

## 7.2. NOVA DEFINICIÓ DE MARCA ARQUITECTÒNICA

Per a expressar una nova definició de marca, cal recordar la definició de marca arquitectònica que definíem en el capítol 5:

Una marca arquitectònica és aquell edifici, monument o conjunt arquitectònic que atreu milers de visitants. Les ciutats cerquen una marca amb la qual distingir-se les unes de les altres. Immersos en la societat del consum, la marca ajuda a promocionar la ciutat.

En una escala menor, les empreses també busquen la seva marca arquitectònica, l'edifici emblemàtic que s'associa amb la identitat de la companyia.

Amb totes les anàlisis efectuades i les conclusions prèvies podem concretar i matisar aquesta primera definició emesa i establir una nova definició de marca arquitectònica:

Una marca arquitectònica és aquell edifici, complex, monument o construcció de caràcter emblemàtic, que destaca en el seu entorn per la seva qualitat arquitectònica, essent una arquitectura única, irrepetible i admirada.

Una marca arquitectònica és aquella arquitectura que ha aconseguit expressar un significat i un contingut, comunicar-los a un públic, concret o massiu, que ha acabat per identificar-se amb ella.

Una marca arquitectònica és aquella arquitectura que és el reclam turístic d'una ciutat, d'un país o d'una empresa.

Per tant, és necessari el procés d'identitat dels receptors amb l'arquitectura perquè esdevingui marca, i en això és determinant la influència dels mitjans de comunicació.

Com a conclusió, podríem resumir “una marca arquitectònica com una arquitectura de gran qualitat arquitectònica, única, irrepetible, principal reclam turístic d'una zona i que ha aconseguit que un determinat públic s'identifiqui amb ella”.

### 7.3. CONDICIONS ESPECÍFIQUES PERQUÈ UNA ARQUITECTURA ESDEVINGUI UNA MARCA

A partir de la definició anterior, de les anàlisis de les possibles marques arquitectòniques i de les conclusions generals, ja podem establir quines són les condicions indispensables perquè una arquitectura esdevingui marca, que es poden expressar en diferents àmbits i que són les següents:

#### Condicions des d'un punt de vista arquitectònic

1. Una marca arquitectònica és única i irrepetible. Una marca arquitectònica ha de ser irrepetible, no pot haver dues arquitectures iguals, encara que estiguin molt lluny una de l'altra. Una còpia d'una arquitectura no serà mai considerada marca arquitectònica. La original marca arquitectònica és la que tindrà sempre el privilegi d'ésser considerada marca. El que si ha succeït és que després d'un enderrocament o una destrucció, s'ha tornat a construir la marca per mantenir la seva simbologia. Una altra possibilitat és que un gratacels o complex estigui format per dues estructures arquitectòniques o torres iguals, però en aquest cas, aquesta igualtat forma part de la identitat de la marca.
2. Una marca arquitectònica és una arquitectura de qualitat. És una arquitectura valorada per la seva qualitat arquitectònica, sovint per diferents aspectes com els elements arquitectònics, les solucions constructives, els materials utilitzats, la seva forma, per la seva innovació tècnica, etc.
3. Una marca arquitectònica és des d'un punt de vista formal, estètica i bella. És un aspecte molt relacionat amb la qualitat anterior. Sovint un edifici de gran qualitat arquitectònica és un edifici d'una gran bellesa, per les seves formes avantguardistes i agosarades. L'impacte visual de la marca és determinant per la seva consideració com a marca, tot i ser un aspecte que pot tenir sempre els seus detractors. Si un públic més o menys concret s'identifica amb ella, vol dir que és considerada favorable estèticament.
4. Una marca arquitectura té un bon emplaçament o situació urbana. Les marques gaudeixen d'emplaçaments o situacions privilegiades, en els centres urbans, en places centrals, en cruïlles importants, en espais més elevats de la resta de la ciutat, etc. Si estan fora dels nuclis urbans, l'accés a elles és fàcil i ben senyalitzat per accedir-hi. Quan s'està pensant en construir una marca arquitectònica, el seu emplaçament és el primer escull que caracteritzarà a la futura arquitectura.
5. Una marca arquitectònica està integrada en el seu entorn o context. Les arquitectures emblemàtiques destaquen sobre el seu entorn per la seva qualitat arquitectònica però han d'estar integrades en el context que les envolta. Sovint l'entorn es va adaptant per donar més importància a la marca, amb les

senyalitzacions i serveis que sorgeixen al voltant o si més no, canvien aprofitant l'impacte de l'arquitectura.



**Imatge 152. Estadi de futbol de Braga. Portugal  
Arquitecte: Eduardo Souto de Moura**

### **Condicions des d'un punt de vista social i cultural**

6. Una marca arquitectònica és un punt de referència social. Al ser conegudes i populars, les marques arquitectòniques són punts de trobada, concorreguts i punts de referència social. És per això, que moltes vegades són l'escenari d'esdeveniments, reivindicacions i altres actes socials, tant voluntaris com involuntaris a la pròpia marca.
7. Una marca arquitectònica és motiu d'estudi arquitectònic. Per les seves característiques i per la seva qualitat arquitectònica, una marca és motiu d'estudi i anàlisi exhaustiu per part d'estudiants, curiosos, experts, crítics, etc. Les marques arquitectòniques són aptes per l'aprenentatge de procediments constructius, tècnics i materials, així com de les formes i el caràcter perceptual. Les marques arquitectòniques compleixen una clara funció social educativa i pedagògica.
8. La bibliografia i les publicacions sobre la marca arquitectònica són àmplies. Això és una conseqüència de la funció educativa de les marques arquitectòniques i dels anàlisis constants de la mateixa, ja que al presentar alguna innovació arquitectònica es publiquen tot tipus d'escrits, articles, reportatges i llibres sobre la marca arquitectònica. A més, es podria afirmar que les guies d'arquitectura dediquen bona part dels seus estudis a marques



arquitectòniques, de l'època que siguin. A més de la funció social i cultural, les publicacions es podrien incloure també en les condicions comunicatives.

### **Condicions des d'un punt de vista comunicatiu**

9. Una marca arquitectònica és un missatge freqüent en els mitjans de comunicació. Qualsevol notícia o motiu que envolti la marca arquitectònica és un missatge difós pels mitjans de comunicació, des d'una inauguració, una rehabilitació, un esdeveniment, etc. a més dels habituals missatges per part dels experts que estudien i critiquen les marques arquitectòniques amb assiduitat. En els missatges transmesos en els mitjans de comunicació es poden trobar certes influències polítiques i mediàtiques.
10. Una marca arquitectònica és un missatge publicitari, directa o indirectament. Amb estratègies de marketing i campanyes publicitàries es difon la marca per aconseguir un major nombre de visitants o altres estratègies que comportin unes vendes posteriors d'objectes o productes relacionats amb la marca. La publicitat pot ser directa o indirecta, per esdevenir al cap i a la fi, una font d'ingressos. Cal recordar que la publicitat té una finalitat comercial i econòmica.
11. Les marques arquitectòniques són esquematitzables, és a dir, fàcils de dibuixar, sintetitzables i representables en pocs traços i qualsevol persona reconeixeria de què estem parlant. És el que s'anomena les marques de les marques, fàcils de reconèixer per la seva simplicitat i popularitat.  
Es podria dibuixar esquemàticament la silueta de moltes marques, com les analitzades en el capítol 6. La Torre Eiffel es dibuixaria amb forma piramidal allargada. El World Trade Center de Nova York amb dos rectangles paral·lels alts i el Museu Guggenheim amb formes corbes.  
Recordem també les representacions esquemàtiques animades del grup OMA, il·lustrades en la imatge 95.
12. Les marques arquitectòniques susciten emocions i sensacions. Les marques arquitectòniques no deixen indiferent a la persona que el visita, que hi treballa, que es passeja pel voltant,... Per tant, una marca arquitectònica, va més enllà de les qüestions purament formals i constructives per esdevenir un fenomen psicològic, sensitiu i humà. Per això, en destaquem el seu caràcter comunicatiu i a la vegada, social.

En definitiva, les marques arquitectòniques van més enllà de la pròpia arquitectura. Sobrepassa els seus límits naturals per esdevenir quelcom més, adquirint connotacions simbòliques amb l'expressió de continguts d'identitat. Cada marca pretén ser una nova filosofia d'arquitectura, una nova percepció humana.

Com assenyala Ana G. Cañizares quan se li pregunta per l'arquitectura, la seva resposta resumeix les condicions de les marques arquitectòniques:

*“ Els edificis més sorprenents han passat a la història per la seva capacitat d'expressar la síntesi de forma, estructura i funció amb mitjans innovadors i pel*

*seu poder de suscitar en les persones emocions profundes..... Més que complir una mera funció estètica, els nous edificis compleixen una important funció cultural, política i social, i solament els que aconseguixin combinar aquests valors amb un apropament nou a la pràctica de l'arquitectura poden considerar-se excepcionals ... Suggestius i instructius, aquests audaçs dissenys, creats per estudis de renom internacional, son una guia per la professió i es converteixen en símbols perdurables per les persones i el paisatge, susciten sensacions i estimulen un diàleg entre l'home i el seu entorn.”<sup>1</sup>*

Les marques arquitectòniques són els símbols de l'arquitectura del segle XXI, una aposta de futur per gaudir de l'arquitectura i de les seves aportacions més innovadores i avantguardistes en una societat que reclama constantment nous productes i noves fórmules.



**Imatge 153. Centre Stata del MIT. Cambridge, Massachusetts. EEUU**  
**Arquitectes: Frank Gehry & Partners**

## **8. ANNEX**

## 8.1. DEFINICIONS DE CONCEPTES AMPLIATS

### 8.1.1. Mitjans de comunicació de masses o mass-media

Per ampliar més la definició dels mitjans i les seves característiques podem establir uns paràmetres per classificar-los posteriorment. Mario Herreros Arconada en dicta alguns:

- 1) Definint la seva capacitat de representació de la realitat:
  - *Mitjà icònic. Quan reproduceix de forma anàloga la realitat, arribant fins i tot a confondre's amb la realitat. Són mitjans amb una alta capacitat de representació, com la Televisió i el Cinema.*
  - *Mitjà indicial. No representen la realitat, simplement la suggereixen. Són mitjans en que la implicació del receptor és necessària perquè sigui creïble, com la radio i la premsa.*
  
- 2) Definint la temporalitat. S'hauria de separar dos tipus de temporalitat; una seria tot el temps d'emissió que podria variar segons els mitjans i una altra seria la temporalitat en el moment que es dona el missatge, és a dir, la coincidència o no de l'emissió i la recepció del missatge a la vegada.
  - *Mitjà sincrònic. Quan coincideix l'emissió del missatge i l'àmbit on es rep. El receptor és present en el moment de l'emissió com en la televisió, la radio...*
  - *Mitjà acrònic. Quan no coincideix l'emissió del missatge amb l'àmbit on es rep. Com el cas de la premsa, que primer es difon el missatge i després es rep.*
  
- 3) Definint el grau d'implicació dels receptors, o la manera com els mitjans condicionen les possibles actuacions de l'audiència.
  - *Mitjà càlid. Quan es dirigeix dominantment a un sentit molt concret. Els mitjans càlids ofereixen representacions materialitzades de la realitat, amb una interpretació clara.*
  - *Mitjà fred: Quan es dirigeix a més d'un sentit, incloent al receptor dins del propi procés comunicatiu, obrint múltiples interpretacions sobre el missatge.<sup>1</sup>*

Els mitjans que definirem àmpliament són: la premsa, la radio, el cinema, la televisió i els mitjans digitals o internet.

#### 8.1.1.1. La premsa

S'entén per premsa el mitjà de comunicació en suport gràfic o paper. És el més antic de tots, sorgit a principis del segle XVIII, gràcies a l'aparició de la impremta (remuntant-se al segle XV), primer amb medis molt rudimentaris que han anat desenvolupant-se tècnicament fins els nostres dies, per oferir llargs tiratges d'exemplars.

El primer diari fou el Daily Courant, el 1702 a Anglaterra. A l'estat espanyol, el primer diari no apareix fins el 1792, i fou el Diario de Barcelona.

Els antecedents de la premsa s'han de buscar en fulletons i fulls informatius que es repartiren, de forma gratuïta, en el segle XVII, quan començaren els conflictes socials.

Segons els paràmetres de l'apartat anterior, la premsa és un mitjà indicial iacrònic. Pot ser un mitjà fred o càlid segons la informació donada.

Es poden diferenciar dos modalitats de premsa: els diaris i les revistes.

Els diaris solen ser com el seu nom indica, de freqüència diària. La qualitat del paper sol ser menor que la de les revistes per la seva periodicitat. El diari és efímer.

En un diari conviuen diferents seccions: economia, actualitat, esports, cultura, articles d'opinió per experts, entretemps, a més de les seccions i espais publicitaris. La contractació d'aquests espais publicitaris és una font d'ingressos pel diari, a més de les vendes dels exemplars.

Cada diari presenta una ideologia pròxima a alguna tendència política, ètica,.. i per tant van establint el seu públic potencial.

Un dels grans avantatges que caracteritzen els diaris és la seva versatilitat, tant per la seva flexibilitat geogràfica, ja que es pot llegir en qualsevol lloc i d'immediat, ja que els mitjans de transport han fet que es puguin llegir diaris escrits d'un extrem del món a un altre.

En canvi, podríem remarcar la seva poca difusió comparant-la amb altres mitjans de comunicació que arriben a un major nombre de públic.

Les revistes són mitjans amb un format més petit que els diaris. Van sorgir com a suplement dels primers en caps de setmana, especialment en diumenge, per oferir reportatges divulgatius i propostes d'entreteniment.

La periodicitat de les revistes sol ser setmanal, quinzenal, mensual, i això fa que la qualitat del paper sigui millor que la dels diaris, més adequat pel manteniment de les imatges i les informacions, per la qual cosa, en alguns casos es converteixen en col·leccionables.

És un mitjà on també conviuen les diverses seccions temàtiques amb la publicitat, essent aquesta una bona font d'ingressos.

Les revistes presenten moltes tipologies especialitzades: de bellesa femenines, del cor (o premsa rosa), d'esports, de motor, de decoració, d'informació televisiva, de viatges, etc. Amb aquesta especialització es concreta més el públic al que va dirigir la revista.

Amb l'expansió de la societat de masses, i sobretot l'augment del consum, apareixen publicacions més especialitzades, una premsa més seria i tradicional però també apareix una premsa més sensacionalista i popular amb un clar objectiu consumista.

### **8.1.1.2. La radio**

És un mitjà de comunicació que apareix a principis segle XX, però que té la seva difusió després de la Primera Guerra Mundial.

La primera emissió la va fer un radioafecionat a Pittsburg (EEUU), al 1920. Al cap de cinc anys, ja hi havia 600 estacions de radio als EEUU.

Es va convertir de seguida en el mitjà de difusió més instantani. Però en els anys 50, el seu desenvolupament es veurà afectat per la gran incidència de l'aparició de la televisió.

És un mitjà parlat on tota la informació ha d'estar presentada i suggerida amb missatges sonors, per la qual cosa hi ha una limitació de recursos des d'un punt de vista creatiu.

La radio presenta una programació d'espais per franges horàries amb intervals de publicitat. Són freqüents els informatius de notícies, debats, tertúlies, novel·les, programes musicals, etc.

És un mitjà amb una gran capacitat de persuasió i d'immediatesa i per això, dona prioritat a la difusió de notícies i ho fa amb molta rapidesa, interrompent un programa per donar una notícia de gran importància, si cal.

És un mitjà indicial i sincrònic.

La radio acompanya físicament a l'oient, en el cotxe, en la feina, a casa, i facilita el treballar en altres tasques mentre s'escolta, conduint, llegint, etc. A més, és un mitjà amb un gran poder de relaxació.

La radio també presenta la seva segmentació per públics especialitzats: taxistes, amants de la música, noctàmbuls,..

Avui en dia, la radio ha de competir amb els grans mitjans de comunicació del segle XX i XXI, com la televisió i Internet.

### **8.1.1.3. El Cinema**

El 1895 es va organitzar a Paris, la primera sessió cinematogràfica, pels avenços dels germans Lumière. Però és, a principis del segle XX quan es va perfeccionant les tècniques cinematogràfiques.

A finals dels anys 20 s'incorpora el so, que facilita una major comprensió i enriqueix el contingut de les pel·lícules.

És un mitjà de comunicació que permet l'emissió en pantalla d'una sèrie de seqüències que narren una història, filmades anteriorment en una cinta de cel·luloide per una camera cinematogràfica. Les pel·lícules poden ser de curt o llarg metratge.

A partir d'un guió, el cinema ha permès la representació d'històries ambientades en qualsevol lloc del món, època històrica, situació, aventura, etc. Per tant, es pot parlar de tipologies de pel·lícules: melodrames, westerns, d'aventures, policíiques, de terror, ...



El cinema ha estat un gran mitjà comunicador de la realitat, així com de modes, cultures, símbols i mites, i per tant ha sigut clau en el fenomen d'aparició de marques de tot tipus per la seva divulgació i influència en aquest mitjà.

Les indústries cinematogràfiques de Hollywood ( a Los Angeles, EEUU), han difós un estil de cinema comercial que ha arribat a tot el món.

El cinema té el seu públic potencial, que escull el cinema com una oferta lúdica o cultural acudint a una sala de cinema en una estrena cinematogràfica, però la televisió també ha escollit el cinema com a espais per incloure en les seves programacions, i a més els formats en vídeo i DVD permeten l'emissió de pel·lícules amb llibertat sobre el lloc i el temps d'emissió.

El cinema és un mitjà sincrònic i icònic.

#### **8.1.1.4. La televisió**

És un mitjà de comunicació que apareix en els anys 50, tot i que els primers estudis es remunten al 1873. Des de l'aparició de la televisió, aquesta esdevindrà el principal mitjà de difusió per damunt de la premsa i la radio.

És un mitjà on la conjunció de la imatge i el text escrit, juntament amb les locucions, donen un alt grau de representació de la realitat; per tant és un mitjà icònic, sincrònic, i sovint més càlid que fred.

La creació d'imatges per la televisió cada vegada és més complexa, utilitzant medis i recursos: vídeos, imatges, rodatges, mitjans informatitzats, de retocs d'imatges, etc.

La seva difusió continuada permet el ràpid aprenentatge de continguts i missatges, tant informatius com publicitaris.

La televisió ha esdevingut el gran camp de promoció de marques i empreses d'àmbit nacional i internacional, la publicitat en la TV sol ser molt efectiva.

La gran competitivitat entre cadenes privades, públiques,.. i augmenta l'oferta i la qualitat dels espais. El públic està segmentat en audiències, els controls d'efectivitat dels programes.

Els nous mitjans digitals encara no han fet perdre el major grau de difusió de la televisió, essent encara el primer mitjà de comunicació.

#### **8.1.1.5. Mitjans digitals, informatitzats o Internet**

Els anys 90 és la dècada marcada pel desenvolupament de les noves tecnologies de la informació, especialment amb mitjans informatitzats i les telecomunicacions.

Tenen el gran poder de la internacionalització. Els missatges arriben arreu del món a l'instant, i són cada vegada, mitjans més consultats i emprats.

Tot i ser considerat un mitjà en expansió, ja es parla d'Internet com el gran mitjà de comunicació del segle XXI. Avui en dia, se'l considera un mitjà complementari als altres, però encara no sabem l'abast del seu desenvolupament.

La infraestructura necessària per difondre la informació en mitjans digitals, que primerament requeria d'ordinador, mòdem, línia telefònica, software ...la informàtica s'ha desenvolupat perquè l'accés sigui més fàcil: des de telèfons mòbils, ordinadors portàtils, etc.

La competència ja comença a ser un fet per la quantitat d'informació. La bona utilització del mitjà passa per una eficaç localització de la informació adient a cada internauta.

És un mitjà acrònic, indicial i càlid o fred.

### 8.1.2. La publicitat

*“Podem considerar la publicitat, com una activitat o sistema comunicatiu encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex, format pel conjunt d'accions i tècniques utilitzades en la comercialització de productes o serveis. O dit d'una altra manera més planera, la publicitat és qualsevol forma de comunicació pagada i transmesa per mitjà d'algun suport o mitjà de masses a fi de promoure els béns o serveis d'un patrocinador identificat”.<sup>2</sup>*

La definició fou formulada per Mario Herreros Arconada, que esbrina els continguts i les funcions pròpies de la publicitat.

Es podria dir que la publicitat té tres objectius principals:

1. Un objectiu informatiu. Informar sobre l'existència de productes en el mercat (aquests productes solen ser béns de consum: tant objectes materials com serveis). El primer objectiu de la publicitat és que el receptor identifiqui els productes. Dins d'aquesta funció informativa també hi ha els esforços de conscienciació sobre problemes socials en campanyes promulgades per institucions públiques, que paguen els programes per irradiar aquests problemes.
2. Un objectiu explicatiu. Informar detingudament i explícitament de les característiques dels productes, per exemple: dels avantatges d'uns enfront dels productes competidors, ressaltant les virtuts que els defineixen. Sovint es fa d'una manera comparada, enaltint aquesta diferenciació, el preu, les prestacions, les ofertes, els descomptes, etc.
3. Un objectiu persuasiu. La persuasió és la que vol provocar decisions de compra envers el producte, predicant de manera original, eloqüent, creïble, emfatitzant les qualitats del producte. Sovint per aconseguir, aquest objectiu persuasiu s'han elaborat estratègies de marketing o estudis sobre la campanya publicitària que comprenen els objectius, la durada, la segmentació o “target”, els mitjans més idonis, el pressupost, etc. Hi ha molts factors que condicionen una campanya publicitària.

Val a dir, que el paper de la publicitat en la comercialització actual és fonamental, degut a la gran competència entre productes, empreses, marques, etc.



## 2. El receptor

Si parlem de receptors de la publicitat estariem parlant dels destinataris de la primera fase de la publicitat, la recepció dels anuncis.

La recepció de la publicitat és el pas previ perquè es produeixi una segona fase que és la compra d'un producte i per tant, el consum. El consum en seria l'objectiu final.

S'ha de tenir en compte que el receptor no és un subjecte passiu, que no el podem aïllar de la seva manera de fer i actuar.

Tot acte de consum és una elecció, és una tria a la multitud de missatges que ens arriben.

Consumir ha deixat de ser una actitud limitada per les necessitats reals dels individus. La majoria de productes d'avui s'orienten a satisfer necessitats no objectives ( de naturalesa psicològica, cultural, sociològica,...) que generen un consum basat més en valors i accions.

Per tant, el consumidor és en part, el culpable de la revolució que està vivint el sistema publicitari; el consum de masses està canviant i les noves generacions ja no tenen les mateixes motivacions per consumir que la gent gran; el perfil del consumidor és molt més heterogeni.

Amb la quantitat de publicitat que hi ha avui en dia, el receptor en fa un procés selectiu, retén els que més s'adapten a la seva personalitat i en guarda el missatge o contingut. Finalment optarà per la compra d'aquells productes que més s'ajusten a les seves característiques: personalitat, experiència, coneixement, ingressos, educació, etc.

### **8.1.2.2. L'anunci publicitari**

L'anunci és el muntatge gràfic que conté tot el que es vol expressar sobre el producte i la marca, i tant important és la seva forma o estructura com el seu contingut o missatge per persuadir als receptors.

Per tant, haurem d'anar desglossant els elements que fan que un anunci tingui vida que són els següents:

#### a) El producte

El producte és l'objecte motiu de la publicitat. Jose Luís Belío Galindo ho defineix de la següent manera:

*“Producte és qualsevol cosa que pot ser posat al mercat per la seva compra, per la seva posterior utilització ( un objecte o servei) o per la seva consideració ( una idea, una consigna cívica, una campanya publicitària,..)”*.<sup>3</sup>

El que es pot deduir d'aquesta afirmació és que la varietat de productes és cada vegada més amplia amb bens i serveis de tot tipus.

A més, Belío Galindo aprofundeix en la comprensió del producte i trobant diferents conceptes que es poden analitzar en cada producte, l'essència, el producte formal i el producte ampliat:

- *l'essència del producte: és en última instància, el que espera obtenir el comprador amb la seva compra. Va més enllà del seu propi ús. Un exemple seria quan un adolescent compra una motocicleta. No compra solament un medi per desplaçar-se, sinó que compra també, l'enveja dels companys, el poder lluir-la, etc.*
- *El producte formal: és el producte físic en sí, amb totes les seves característiques, incloent l'embalatge, la marca, les prestacions del producte, la qualitat, la garantia, etc.*
- *El producte ampliat: a més del producte formal o físic hi ha una sèrie de possibles beneficis associats amb la compra: instal·lacions i serveis a domicili, instruccions o cursos d'aprenentatge, compatibilitat amb altres productes si és normalitzat, com productes de ferreteria, informàtica... Es pot dir que el producte ampliat està ben desenvolupat en béns i serveis d'ús industrial, però en béns de gran consum encara ho està poc, tot i que es va avançant en aquest terreny. 4*

Un producte és quelcom més complex que un objecte en sí. Cada consumidor li donarà el valor just pel seu ús, prestacions, etc.

Constantment, ens trobem en el mercat, l'aparició de productes nous. Un producte nou és aquell que fins ara no es comercialitzava, que pot ser una modificació d'un producte ja existent, una renovació, una imitació, etc.

Jordi Montaña planteja la seva pròpia definició de "producte nou", segons ell:

*Des del punt de vista del mercat, un producte nou significa una nova percepció per part del consumidor. A més, aquests productes requeriran de programes de marketing per assegurar el seu èxit en el mercat. 5*

La creació de nous productes centra una part d'atenció de les empreses que destinen recursos a fer estudis sobre la viabilitat productiva i econòmica d'idees innovadores. L'èxit de nous productes pot anar directament relacionat amb l'èxit financer de les empreses.

#### b) La imatge o imatges publicitàries

La imatge és l'expressió per la comunicació visual de la publicitat.

Les imatges publicitàries tenen un procés de creació i d'ideació igual que qualsevol imatge artística i en la qual s'han de representar les intencions i el missatge que vol transmetre l'emissor. Per això, cal un anàlisi previ del que es vol anunciar definint el producte amb les propietats o novetats principals que ofereix pel consumidor per poder-ho expressar a través de la imatge.

Generalment, una imatge publicitària estarà representada pels elements següents, tot i que potser, en alguns dels mitjans algun dels elements quedi omès, o substituït per un altre. Són els següents:

- La imatge o imatges en sí. Parlarem d'imatge sola o individual en el cas de la premsa o la publicitat exterior. En canvi, parlarem de seqüència d'imatges en el cas d'un mitjà com la TV, on aquestes imatges desglossen una petita o breu història.  
Aquesta imatge és la base o el fons de tot anunci publicitari. A partir d'aquesta imatge es van incloent els altres elements.
- La Marca. Com ja hem dit anteriorment, la marca és el signe o símbol identificatiu de l'empresa anunciant. És com la firma de l'emissor. La marca és determinant com a símbol de qualitat i per tant, el tamany i la situació en l'anunci poden ser determinants. Si no presenta la marca o el nom de l'emissor, l'anunci pot ser confós i perdre tota efectivitat. Recordem que aquest terme està explicat en el capítol 2.2.5.
- El producte anunciant. D'alguna manera s'ha d'expressar el que s'anuncia en la imatge. Podem trobar el producte en diversos formats, com per exemple, coincidint amb la imatge de fons; podem veure'l superposat a la imatge de fons, requadrat i a tamany menor; en lletra impresa, amb el nom del producte, o també inclòs en la frase o eslògan.
- L'eslògan. L'eslògan és la frase o sentència que dóna caràcter propi a l'anunci i que ha de tenir la força necessària perquè el receptor se'n recordi d'ella. Solen ser frases enginyoses, metàfores, comparacions, jocs de paraules, que parlin del producte, o de la marca.
- Elements menors. S'entenen com elements menors els que acompanyen a la imatge i que no sempre hi són presents. Poden ser textos complementaris explicant més propietats del producte; la música també és present en els mitjans audiovisuals com la TV, el cinema o també la radio. En aquesta última, no es pot parlar d'imatge publicitària, la música i la veu dels locutors substitueixen a la imatge.

Una imatge publicitària ofereix un ventall de possibilitats creatives molt gran. Els publicistes busquen en cadascuna, quins són els recursos més adients que s'identifiquen amb el missatge, la filosofia de l'empresa i el producte a anunciar.

### c) El missatge publicitari

El missatge publicitari és la informació intrínseca que dur la imatge o l'anunci.

El contingut de la informació es refereix habitualment a matèries comercials.

L'objectiu del missatge és aconseguir en els receptors, unes actituds o conductes favorables als interessos comercials de l'emissor, és a dir, primer una actitud d'interès i després, una actitud de compra.

Una altra característica és que l'emissor s'ha de veure representat en el missatge; ha de reflectir l'empresa, la marca, el producte. Aquesta tasca pertany als publicistes, ja que un missatge inadequat respecte el producte anunciant porten al fracàs d'una campanya publicitària i a possibles efectes negatius en ventes.

Els continguts de missatges més usuals en publicitat són missatges de garantia, lúdics, seductors, intimidatoris, de consell, prohibitius, d'obligatorietat, de bon servei, etc.



d) Els suports o mitjans

Els mitjans o suports publicitaris coincideixen amb els mitjans de comunicació de masses, explicats en el capítol 2.2.3.2. i en l'annex 9.1.1. No redundarem en el tema però recordarem que són, principalment: la premsa, la radio, el cinema, la televisió i els mitjans informatitzats.

## **8.2. ANÀLISI GENERAL DE FACTORS QUE HAN CONVERTIT L'ARQUITECTURA EN UNA MARCA**

El capítol que es presenta a continuació pretén analitzar tota una sèrie de factors que caracteritzen el moment actual, des d'un punt de vista econòmic, social,... d'una manera general i dels mateixos factors, ja des d'un punt de vista més concret, estudiant la influència de la comunicació en l'arquitectura d'una manera determinant.

Parlarem de dues vessants diferents però relacionades.

La primera vessant és un anàlisi del moment actual, els problemes i factors que estan condicionant la societat del segle XXI. D'aquests factors, estudiarem les causes i les conseqüències de cadascun per obtenir una major comprensió de com han incentivat el consum de productes, l'aparició de productes nous i la consolidació d'una societat consumista. Ja que són factors generals de la societat, no aprofundirem en un anàlisi exhaustiu de cadascun d'ells perquè no és l'objectiu del treball, però si al menys, esbrinar-ne les causes i quines conseqüències han comportat.

La segona vessant de l'anàlisi dels factors generals és estudiar quins d'ells han influït d'una manera determinant en convertir l'arquitectura en una marca a consumir i que és divulgada pels mitjans de comunicació.

Comprovarem que d'una manera molt directa o indirectament, tots els factors han incidit en aquesta influència. Per tant, l'anàlisi dels factors ens ajudarà a demostrar la nostra hipòtesis.

En un criteri ordenat, hem dividit els factors en cinc apartats:

- 9.2.1. Factors econòmics
- 9.2.2. Factors comercials
- 9.2.3. Factors tècnics-productius
- 9.2.4. Factors urbanístics
- 9.2.5. Factors socials.

### **8.2.1. Factors econòmics**

#### **Augment dels nivells de renda**

En els països occidentals, s'ha produït una millora de les condicions laborals amb una estabilització del sistema salarial, juntament amb una regulació dels contractes, la qual cosa produeix un augment dels nivells de renda de les famílies, de les persones.

L'augment del nivell de renda ha conduït a l'incentivació del consum, un cop cobertes les necessitats bàsiques, convertint-se la societat en materialista i consumista.

#### **Consolidació de l'economia global**

L'economia mundial ha sofert grans canvis. Els països occidentals han consolidat estats polítics democràtics, defensors dels drets humans.

Es produeix un augment de transaccions, ja no solament dins una regió determinada sinó a escala nacional i internacional, tot plegat en condicions regulades per les lleis internacionals.

L'augment de la compra-venta a altres països, gràcies sobretot als mitjans informatitzats i a les telecomunicacions, s'ha produït no solament per part de les empreses, sinó també pels estats i governs. Una empresa pot buscar proveïdors a qualsevol lloc del món. Les distàncies són cada vegada més curtes.

Això ha fet que s'hagi consolidat l'economia de lliure mercat o també anomenada economia global.

La conseqüència de l'economia global és la gran competència entre empreses, estats, etc. amb forts interessos econòmics per totes bandes.

En quan a l'Arquitectura, les grans empreses també competeixen per tenir l'edifici més emblemàtic, la "marca" que vengui més, com a prestigi i com a mostra del seu poder econòmic. A més de formar part del seu patrimoni, l'arquitectura és símbol de modernitat i per tant, les empreses ho aprofiten com a reclam publicitari.

En quan a les ciutats, aquestes també competeixen per tenir marques urbanes, com edificis emblemàtics (museus, monuments, catedrals, ..) o esdeveniments (culturals, esportius, lúdics,..), que siguin un reclam tant pels habitants com pels turistes i esdevinguin les marques que diferencia una ciutat de les altres.

#### **Augment de les diferències entre economies estatals.**

La consolidació de les economies globals, ha enfortit el poder econòmic dels països rics, tenint més capacitat d'acceptar els canvis, les innovacions i aprofitant els seus forts interessos comercials. En canvi, els països subdesenvolupats han experimentat dificultats per progressar en sistemes polítics poc democràtics i amb poca predisposició als canvis, la qual cosa repercuteix en escassa viabilitat econòmica.

Cada vegada, les diferències de les economies estatals entre països occidentals i del tercer món són més grans. L'economia global potencia els estats forts però deixa enrera als altres.

## **Augment de la immigració en països rics**

Degut a l'augment de les diferències entre les economies estatals entre països occidentals i països del tercer món, els habitants dels països subdesenvolupats abandonen els seus països en recerca de noves oportunitats i millor qualitat de vida.

L'augment de la informació arreu del món ha fet palès les diferències de nivells de vida, i és per això que els habitants de països pobres decideixen abandonar els seus països, moltes vegades en condicions il·legals, en mans de xarxes, que els prometen un lloc de treball en algun país ric a canvi de quantitats de diners, i sovint quan arriben al nou país, les expectatives solen ser més dures. Moltes vegades les xarxes o rets que els ajuden a entrar en un país, els coaccionen a treballar en condicions infrahumanes i en feines poc remunerades.

La conseqüència de l'augment de la immigració de persones d'altres cultures i religions comporta problemes d'integració, racisme, xenofòbia, rebuig social, etc.

La causa de la immigració és econòmica però les conseqüències, són socials.

## **Augment de bandes terroristes, xarxes, rets,....**

Les diferències entre països rics i pobres, i per tant els forts interessos econòmics, juntament amb idees polítiques, religioses, etc., han fet augmentar el nombre de bandes terroristes, xarxes, rets, tribus urbanes ...de narcotràfic, de robatoris, de produccions clandestines, de sectors no integrats, etc.

Aquestes bandes terroristes o rets actuen tant en països occidentals com en països subdesenvolupats, estan ben organitzats per caps o dirigents que saben reclutar a joves sense ideals, poca formació i poc orientats en la vida, i que no dubten integrar-s'hi com a forma de rebeldia i com una oportunitat per sortir de la seva situació, a canvi d'interessos econòmics. No tenen por en posar la seva pròpia vida en perill.

Tot plegat ha comportat un augment de la inseguretat ciutadana, de la delinqüència i ha estat necessari contrarestar-ho amb un increment de forces de seguretat i policiaques.

En el quadre següent es mostra una síntesi dels factors comentats amb les seves causes i les seves conseqüències més immediates, i com es pot observar hi ha factors molt lligats, essent uns la causa de l'aparició d'altres.

CAUSES	<b>FACTORS ECONÒMICS</b>	CONSEQÜÈNCIES
Estabilització del sistema salarial i laboral	<b>Augment dels nivells de renda</b>	Augment del consum
Augment de les transaccions internacionals	<b>Consolidació de l'economia global</b>	Força competència entre empreses, estats, etc.
Consolidació de l'economia global	<b>Augment de les diferències entre economies estatals</b>	Països occidentals més rics Països del tercer món més pobres
Augment de les diferències entre economies estatals	<b>Augment de la immigració en països rics</b>	Problemes d'integració social, racisme, rebuig social
Diferències entre països rics i pobres; Idees polítiques, religioses, etc.	<b>Augment de bandes terroristes, xarxes, rets, tribus urbanes</b>	Augment de la inseguretat ciutadana, de la delinqüència...

## **8.2.2. Factors comercials**

### **Concentració comercial**

Els centres de les ciutats continuen essent els llocs de concentració comercial, espais tradicionals del comerç amb botigues, bancs, edificis governamentals, etc.

Amb l'augment de la població i l'engrandiment de les ciutats, el centre de les ciutats ha estat insuficient per albergar el comerç necessari i han aparegut zones comercials a la perifèria, especialment grans complexos comercials, que ofereixen una variada oferta lúdica i comercial, amb supermercats, cinemes, restaurants, etc.

La conseqüència de la concentració és la gran oferta comercial i les facilitats en trobar tots els serveis junts en un sol desplaçament.

### **Augment de l'oferta comercial**

Amb la proliferació de centres i establiments comercials tant als centres com a la perifèria, s'ha produït un augment de l'oferta comercial, la qual cosa permet als consumidors de comparar productes i preus. La conseqüència d'aquest augment és la competència de l'oferta comercial que ha conduït a un comerç més just i equitatiu.

Les ciutats també ofereixen la seva variada oferta comercial d'edificis per visitar: museus, zones lúdiques, places i parcs, universitats, centres comercials, edificis governamentals. Algun d'ells, pel seu caràcter simbòlic esdevenen més marca que els altres, conformant la personalitat de la ciutat.

L'oferta comercial també es pot entendre com els serveis complementaris per fomentar l'arquitectura com a marca: restaurants, hotels, albergs, transports públics, oficines d'informació i turístiques, etc.

### **Augment de la creació de nous productes**

En els factors econòmics, hem parlat de l'augment dels nivells de renda i de l'augment del consum, un cop cobertes dels necessitats bàsiques de supervivència.

Amb l'augment dels nivells de renda es consumeixen nous productes, com roba, complements, ofertes lúdiques, culturals, aparells electrònics, etc. amb la qual cosa creix la creació de nous productes, tant d'objectes i serveis.

L'aparició de nous productes es produeix en tots els camps, i per tant també en l'arquitectura. Es creen nous productes a oferir, noves marques arquitectòniques per ser admirades, visitades...

I augmenten els espais de tot tipus com per exemple, els parcs temàtics, productes de relativa nova creació, que ofereixen una oferta lúdica i turística, especialment destinada a famílies i joves.



## **Noves formes comercials**

L'augment del consum de tot tipus de productes, objectes i serveis ha comportat l'aparició de noves formes comercials. L'antiga forma comercial d'adquirir un producte mitjançant la compra directa, s'ha vist augmentada per noves formes comercials, per catàleg, per telèfon, per fax, per internet...

Aquestes noves formes donen facilitats als consumidors que poden evitar-se desplaçaments i disminuir dràsticament el temps emprat en la compra.

La compra directa encara és vigent avui en dia, sobretot en productes on hi ha una certa desconfiança a l'hora d'adquirir-ho, però s'intenta potenciar les noves formes comercials amb avantatges com descomptes, ofertes, regals, etc.

## **Augment d'estratègies de marketing i publicitat**

La proliferació de nous productes n'augmenta la competència. Per fer front a la competència, les empreses necessiten estratègies de marketing eficaces, plasmades en campanyes publicitàries per ser divulgades pels mitjans de comunicació i així cridar l'atenció dels futurs consumidors.

Les empreses estableixen estratègies de marketing tant dels productes que ofereixen com de les seves pròpies línies d'actuació. Els plans de marketing auguren un control de tots els aspectes comercials, de vendes, de publicitat, etc.

Amb estudis de mercat previs, les empreses aposten per estratègies de marketing que poden marcar la seva viabilitat econòmica.

Les ciutats també han de crear les seves estratègies de marketing per donar a conèixer les seves marques arquitectòniques, utilitzant els mitjans de comunicació més adients per la seva difusió.

Com a exemple, assenyalarem que la ciutat de Barcelona, amb l'Any Internacional Gaudí 2002, es va emplenar de cartells, banderoles, anuncis de publicitat per donar a conèixer l'esdeveniment i difondre les activitats culturals que s'oferiren. Formà part d'una àmplia estratègia de marketing per part de les institucions, empreses, i comerços.

Com en l'apartat anterior, oferim un quadre- resum dels factors comercials, amb les seves causes i conseqüències.

CAUSES	FACTORS COMERCIALS	CONSEQÜÈNCIES
Saturació dels centres comercials tradicionals	<b>Concentració comercial en centres i perifèria</b>	Concentració de serveis, facilitats i pocs desplaçaments
Concentració comercial en centres i perifèria	<b>Augment de l'oferta comercial</b>	Comerç més competitiu Augment de l'oferta de la ciutat, marques arquitectòniques
Augment dels nivells de renda	<b>Augment de la creació de nous productes</b>	Augment del consum Creació de marques arquitectòniques
Augment del consum	<b>Noves formes comercials</b>	Facilitats: menys desplaçaments i temps Més descomptes
Augment de productes i competència	<b>Augment d'estratègies de marketing i publicitat</b>	Augment de difusió de publicitat pels mitjans de comunicació

### **8.2.3. Factors tecno-productius**

#### **Especialització dels sistemes de producció**

La producció està cada vegada més especialitzada i concentrada en empreses que utilitzen els seus recursos per una sola finalitat, després del fracàs o poca viabilitat d'empreses que abrasaven tot el procés de producció.

Amb la especialització, han pogut ofertar produccions de més qualitat, i a la vegada el personal que hi treballa també està cada vegada més qualificat i més especialitzat.

#### **Robotització dels sistemes de producció**

La investigació i els avenços tecnològics han portat a una successiva robotització dels sistemes de producció que han facilitat molt la feina del personal amb comandaments, motors, mecanitzacions, etc. La robotització ha substituït completament la força de l'home i amb millors resultats i menys temps. Per tant, s'aconsegueix una producció més tecnificada i seriada.

Per un altra banda, la robotització ha provocat un descens de recursos humans per treballar en aquests sistemes de producció, la qual cosa ha suposat la necessitat de menys mà d'obra i que el personal ha hagut de recol·locar-se en altres llocs de treball, sobretot serveis, etc.

#### **Millora en les vies de comunicació**

L'engrandiment de les ciutats i l'augment de la demografia, i en conseqüència de la mobilitat i els desplaçaments, han comportat una millora en les vies de comunicació: carreteres, autopistes, rondes al voltant de les grans ciutats que intenten evitar els col·lapses en les hores de més afluència..

La millora en les vies de comunicació han facilitat la mobilitat i la reducció de temps en els desplaçaments.

#### **Millora del transport públic i dels vehicles de transport**

Amb l'engrandiment de les ciutats, aquestes es proveeixen d'una ret de transports públics: metro, autobusos, tramvia, trens, per apropar la perifèria al centre de les ciutats.

Les comunicacions entre ciutats i països també han millorat amb els ponts aeris, l'augment de vols entre ciutats, l'augment de companyies aèries, els trens de gran velocitat, etc.

Els avenços tècnics han portat també, una millora en els vehicles de transport: cotxes, avions, motocicletes, avionetes, embarcacions,...així com l'augment del parc

automobilístic. El ventall de possibilitats és cada vegada més gran, degut a totes les necessitats, funcions, nivells de renda, etc.

La conseqüència de la millora dels vehicles de transport és la major mobilitat i la varietat de vehicles. En quan al transport públic, aquest ha millorat en quan a eficàcia, quantitat, rapidesa, especialment en hores punta.

Amb l'augment de facilitats per desplaçar-se en diferents mitjans de transport, les distàncies ja no es mesuren en quilòmetres sinó en temps.

La millora en els transports públic i privat ha beneficiat a l'arquitectura, perquè hi ha més facilitats per visitar ciutats, edificis i en certa manera les audiències en visitants dels edificis condicionen o augmenten la qualitat i la difusió de les marques.

### **Millora en els mitjans informatitzats**

Els avenços tècnics han produït una millora en els mitjans informatitzats, aplicables en molts camps o disciplines: administratiu, gestió, disseny, bancs de dades, etc.

Els mitjans informatitzats, a més, han facilitat les connexions i la comunicació d'una manera immediata, essent mitjans molt útils per donar i rebre informacions, la qual cosa ha fet disminuir desplaçaments i s'han eliminat algunes distàncies.

Una altra conseqüència dels mitjans informatitzats és la reducció i millora de treball, oferint qualitat en tasques de control, gestió, administració, etc.

### **Mitjans de comunicació immediats**

Els mitjans de comunicació, la radio, la premsa, la televisió, Internet, han millorat tècnicament i en infraestructura. El gran salt de qualitat ha estat quan aquests mitjans ofereixen la informació d'una manera immediata, degut a les infraestructures, el personal i les connexions entre ells arreu del món.

Qualsevol informació sobre successos i notícies són donades d'immediat amb un abast mundial.

L'arquitectura es veu beneficiada per aquesta immediatesa i qualsevol notícia: una rehabilitació, una inauguració d'un edifici, etc. donen publicitat a la notícia i faciliten la creació de marques arquitectòniques.

CAUSES	FACTORS TÈCNIC-PRODUCTIUS	CONSEQÜÈNCIES
Fracàs de la producció generalitzada	<b>Especialització dels sistemes de producció</b>	Producció més qualificada Personal més especialitzat
Investigació i avenços tecnològics	<b>Robotització de la producció</b>	Producció més tècnica i seriada Descens de RRHH
Engrandiment de les ciutats Augment demogràfic	<b>Millora en les vies de comunicació</b>	Millora de la mobilitat i els desplaçaments
Engrandiment de les ciutats i els avenços tècnics	<b>Millora del transport públic i vehicles de transport</b>	Transport públic eficaç i ràpid Varietat de vehicles i major mobilitat
Investigació i avenços tecnològics	<b>Millora en els mitjans informatitzats</b>	Reducció i millora del treball Reducció de desplaçaments Eliminació de distàncies
Investigació i avenços tecnològics	<b>Mitjans de comunicació immediats</b>	Informació immediata i molta informació

#### **8.2.4. Factors urbanístics**

##### **Augment d'àrees residencials a la perifèria**

Amb l'augment dels nivells de renda, la recerca de millor qualitat de vida ha estat una prioritat per molts habitants i famílies de les grans ciutats.

Una opció per aconseguir-ho és traslladar-se a viure en zones residencials de la perifèria de les grans ciutats, on l'entorn paisatgístic és més propi de les zones rurals i és sinònim de qualitat de vida, gaudint dels avantatges de tenir una gran ciutat, prop i ben connectada per vies de comunicació o transports públics.

##### **Saturació de les zones comercials tradicionals**

L'augment dels nivells de renda comportà l'augment del consum, produint-se la saturació de les zones comercials tradicionals en els centres de les ciutats, quedant-se obsoletes per ofertar la demanda comercial de tot tipus de productes i serveis.

Davant aquesta saturació, es construeixen nous centres comercials a la perifèria, on es concentren una variada oferta, no solament comercial sinó també lúdica; grans supermercats, cinemes, restaurants, etc. Si es localitzen en la perifèria és per la possibilitat d'albergar espais grans per aparcaments de cotxes i per la millora de les vies de comunicació del centre a la perifèria, la qual cosa ja no és un entrebanc pels usuaris a l'hora de desplaçar-se, si obtenen a canvi, la concentració comercial.

##### **Homogenització de les ciutats**

Des del punt de vista comercial, l'aparició de franquícies internacionals o multinacionals emplen de sucursals i botigues arreu del món, especialment en els centres de les ciutats, per la qual cosa les ciutats s'estan homogeneïtzant per la presència de marques, que situen els seus establiments amb la seva pròpia imatge, igual en qualsevol lloc del món. Moltes vegades ho fan sense respectar les característiques pròpies de l'arquitectura de cada país, així com de la cultura, etc.

Aquestes franquícies tenen un caràcter marcadament occidental, però inunden també països musulmans o orientals. També, cada vegada més, es poden trobar franquícies amb un estil oriental, en països occidentals.

Davant la clara homogenització de les ciutats, les empreses i les ciutats busquen la diferenciació amb elements que puguin ser un reclam publicitari. És per això, que la voluntat d'innovar, porta a la recerca de marques des del punt de vista arquitectònic, perquè la influència de les franquícies és la contrària.

Amb les franquícies, la ciutat s'homogenitza, amb les marques arquitectòniques, la ciutat es diferencia de les altres.



### **Augment de publicitat exterior en les ciutats**

La causa de l'augment de publicitat és degut a les estratègies de marketing, fruit de la gran competència entre empreses. Això passa en tots els tipus de publicitat, però també en la publicitat exterior, que aprofita la ciutat com a suport publicitari.

La quantitat d'empreses que paguen espais per anunciar a l'entorn urbà és considerable. En algunes zones, si no està prou ben regulat es pot arribar a la saturació, i el missatge publicitari ha de competir amb molts d'altres i per tant, ésser poc efectiu i molt efímer.

Les campanyes publicitàries a l'exterior sovint són campanyes complementàries d'altres mitjans de comunicació.

Quan un edifici esdevé una marca publicitària, ella en sí mateixa és el suport comunicatiu i el missatge que vol expressar. Per tant, la marca conviu amb la publicitat exterior com una forma més de comunicació.

### **Augment de zones o barris- guetos**

L'emigració a les grans ciutats és el resultat de les diferències entre països pobres i rics.

Persones d'altres cultures emigren a un país estranger en recerca d'unes condicions vitals millors.

Sovint s'instal·len en zones de les ciutats molt concretes on ja viuen altres immigrants anteriors a ells, establint-se en zones que es converteixen en barris- guetos per la quantitat d'estrangers que tenen. En aquestes zones, la integració és més difícil perquè mantenen la seva llengua i les seves costums.

Per tant les conseqüències d'un factor urbanístic són problemes socials, de racisme i rebuig social.

### **Augment del soroll i la contaminació atmosfèrica**

Els avenços tecnològics han augmentat la producció tant d'objectes com serveis.

L'augment de producció, de la mobilitat urbana, del parc automobilístic han disminuït les bones condicions ambientals.

El soroll i la contaminació atmosfèrica són els dos grans problemes com a resultat de l'excés de producció, la qual cosa ha comportat un retrocés per a la millora en la qualitat de vida.

La contaminació atmosfèrica ha portat a un successiu deteriorament estètic de la ciutat, amb la necessitat de rehabilitacions i neteges d'edificis més freqüents.

## **Internacionalització de les ciutats.**

Amb l'augment d'informació hi ha més coneixement de les ciutats arreu del món, i aquestes estan obertes a oferir propostes lúdiques i turístiques als visitants.

Els mitjans informatitzats han condicionat favorablement a l'augment d'informació sense tenir que fer desplaçaments i gestions. Les ciutats s'han emplenat d'estrangers que les visiten i les recorren pam a pam. Totes les ciutats ofereixen reclams turístics: museus, visites guiades de la ciutat, punts d'informació, esdeveniments culturals, esportius, etc.

Però la internacionalització de les ciutats també ve donada per l'augment d'habitants d'altres països que escullen viure i treballar en una altra ciutat per conèixer una altra cultura, per ampliar la seva formació, per una nova oportunitat laboral, etc.

Amb l'augment de la informació, el turisme està més ben format i sap més on es desplaça, que va a visitar i quina cultura vol conèixer. Els típics llocs turístics tenen la competència de nous destins turístics més culturals, etc. En el cas d'Espanya, anys enrera, el gran reclam turístic eren el sol i les platges de la costa. Gràcies als mitjans d'informació, el turisme s'ha diversificat, hi ha un turisme que aposta per l'arquitectura i els esdeveniments urbans, la qual cosa, beneficia a la creació de marques arquitectòniques.

## **Augment de gratacels**

Les oficines de les grans empreses es concentren en els centres de les ciutats i en edificis que per les seves característiques simbolitzin el poder econòmic que tenen. L'augment de gratacels per allotjar aquests despatxos ha estat notable. Una altra característica ha estat la situació dels gratacels en zones centrals o zones noves on la concentració comercial i de serveis denota el progrés econòmic.

Tot plegat com a conseqüència de l'economia global.

La presència de gratacels a les ciutats s'ha normalitzat. Alguns gratacels innoven en materials, estructures, etc. per diferenciar-se els uns als altres.

Els gratacels són una voluntat de marca per part de les empreses, tant per la seva ubicació, qualitats, etc.

CAUSES	FACTORS	CONSEQÜÈNCIES
Augment dels nivells de renda	<b>Augment d'àrees residencials a la perifèria</b>	Millora en la qualitat de vida
Augment del consum	<b>Saturació de les zones comercials tradicionals</b>	Grans centres comercials a la perifèria
Augment de multinacionals i franquícies	<b>Presència de franquícies en els centres de totes les ciutats</b>	Homogenització de les ciutats.
Augment de publicitat i competència entre empreses	<b>Augment de publicitat exterior</b>	Poca efectivitat dels missatges publicitaris
Immigració	<b>Zones o barris-guetos</b>	Dificultat d'integració social
Augment de producció, mobilitat urbana, cotxes..	<b>Augment del soroll i la contaminació atmosfèrica</b>	Menys qualitat de vida
Augment d'informació	<b>Més informació de les ciutats</b>	Internacionalització de les ciutats
Augment de construccions	<b>Augment de gratacels</b>	Marques arquitectòniques

### **8.2.5. Factors socials**

#### **Consolidació de la dona al món del treball**

La incorporació de la dona al món del treball s'ha consolidat, la qual cosa ha comportat canvis en el sistema familiar tradicional. Apareixen nous estils de vida, fruit de la opció a escollir. S'accepten molts estils de vida i famílies.

L'esquema de família tradicional es redueix, a favor de estils de vida més individualitzats, monoparentals, etc.

#### **Esperança de vida més llarga**

Amb els avenços en molts camps, però especialment en medicina, s'ha allargat l'esperança de vida. Ha augmentat el nombre de gent gran als quals se'ls hi adreça uns serveis assistencials i una nova oferta lúdica. Per tant, apareix un segment creixent de consumidors als que se li adreça una sèrie de productes especialitzats.

#### **Nous hàbits de consum**

La proliferació de nous productes és símptoma d'un important augment del consum.

El consum s'entenia tradicionalment com la compra d'un producte a consumir posteriorment.

Però aquesta idea ha canviat. Hi ha un consum més variat i amb moltes formes, essent més important l'ús que la compra. És per això que han sorgit noves formes de consum: préstecs, leasings, rentings, lloguer, ús, etc.

#### **Augment del consum fora de casa**

Amb l'augment del consum, una forma que també ha augmentat, és el consum fora de casa, com serveis de restaurants, bars, llocs de neteja d'articles i altres serveis, que tradicionalment es relacionaven solament amb la llar.

Els serveis que més han augmentat fora de casa són els de l'alimentació i la restauració, degut al treball lluny de la llar, els desplaçaments, la mobilitat i les relacions socials.

És un consum que ha augmentat no solament per facilitar els serveis quan s'està treballant sinó també degut a l'increment d'oferta lúdica per la disposició de més temps d'oci.

## **Canvis en els hàbits d'alimentació**

L'augment del consum i el consum fora de casa ha canviat els hàbits d'alimentació, augmentant els locals de menjar ràpid o fast-food, tot tipus de restaurants, bars, cafès, etc. La demanda ha augmentat i per tant la oferta també.

Amb els avenços tècnics, hi ha hagut un augment dels menjars preparats, congelats, etc. Tot plegat per facilitar les tasques de cuinar i poder fer-ho d'una manera senzilla i ràpida.

La internacionalització de les ciutats ha comportat que en les ciutats hi hagi restaurants de cuina típica de molts països: cuina xinesa, mexicana, italiana, libanesa, francesa, etc. Ja és freqüent trobar-ne en qualsevol ciutat.

Les ciutats són més internacionals perquè ofereixen serveis de restauració internacionals.

## **Augment del temps d'oci**

Amb l'augment dels nivells de renda, es produeix una recerca de millor qualitat de vida. Per alguns, la qualitat de vida passa per la reducció de la jornada laboral i per tant de l'augment del temps d'oci. Amb l'augment del consum hi ha hagut un augment d'oferta lúdica i d'oci per satisfer totes les necessitats i gustos a l'hora de gaudir del temps lliure com, esports, música, cinema, esdeveniments culturals, etc.

Un dels aspectes que ha augmentat en el temps d'oci són els viatges i el turisme, primer més localitzat en períodes com Nadal, Setmana Santa i estiu però cada vegada més estès en altres èpoques de l'any. L'oferta de visites a ciutats i països per conèixer altres cultures forma part de la societat del benestar i de la informació.

## **Nous estils de vida**

Amb l'augment dels nivells de renda i els avenços de tot tipus, sorgeixen noves professions que comporten nous estils de vida. Per tant, hom busca el seu propi estil de vida, basat en una escala de valors.

Cada estil de vida té un consum en roba, serveis, productes,... Ha augmentat la oferta variada de productes per arribar a una segmentació més variada dels consumidors.

Els diferents estils de vida venen donats per la varietat d'ideologies que poden condicionar la personalitat d'una persona, des del punt de vista social, laboral, familiar, cultural, religiós, etc.

## **Tendència a l'autorealització personal i laboral**

Relacionat amb el factor anterior, la recerca del propi estil de vida, les persones cerquen l'autorealització personal i laboral, la qual cosa porta a un cert inconformisme laboral i per tant, a successius canvis de feina.

Una influència en aquesta autorealització ha estat la major formació de les persones, traduït en majors inquietuds, coneixements, etc. Els nivells d'analfabetisme en els països occidentals és molt baix en comparació a la taxa de països subdesenvolupats.

La formació no solament s'entén en termes estrictament laborals, hi ha una voluntat de conèixer idiomes, activitats, inquietuds,... com a quelcom complementari a la formació personal i a la qual es dedica part del temps d'oci.

### **Augment de la informació**

Es comenta que el segle XXI és el segle de la Informació. Amb la millora dels mitjans de comunicació i dels avenços tecnològics, l'augment de la informació és un fet. La informació està associada a la formació i a la cultura.

Aquest augment d'informació té conseqüències positives i negatives.

Per una banda, la major informació ens permet tenir més criteris per valorar els esdeveniments i el fet que els mitjans de comunicació siguin immediats ens permet tenir constància d'algun fet quasi simultàniament en el moment que està passant.

Però per una altra banda, l'augment d'informació pot provocar una intoxicació informativa quan no som capaços de processar tota aquesta informació i fer-ne un ús correcte. A més, la quantitat d'informació no és sinònim de qualitat d'informació. Per tant, de tota la informació, trobaríem poca informació objectiva.

### **Augment de la interculturalitat**

La interculturalitat es defineix com la convivència de persones de diferents cultures, religions, creences. Amb l'augment de la immigració, els viatges, la voluntat de viure experiències, de conèixer altres cultures han fet que la mobilitat de persones és molt més elevada que anys enrera.

La interculturalitat també té els seus avantatges i desavantatges.

Com a positiu, destacaríem el coneixement d'altres cultures que afavoreix la tolerància i la integració en ciutats i països.

Però en contrapartida, la interculturalitat no ha acabat amb el racisme, la xenofòbia o el rebuig social. Per això, augmenten dels barris- guetos, sobretot en grans ciutats, on els immigrants es poden sentir més aïllats per persones de la seva mateixa cultura.



CAUSES	FACTORS	CONSEQÜÈNCIES
Incorporació de la dona al món del treball	<b>Consolidació de la dona al món del treball</b>	Canvis en el sistemes familiars tradicionals Nous estils de vida
Avenços en medicina	<b>Esperança de vida més llarga</b>	Augment d'oferta lúdica i assistencial per gent gran
Augment del consum	<b>Nous hàbits de consum</b>	Formes de consum diverses: préstecs, ús, leasings, rentings,...
Augment del consum, mobilitat i relacions socials	<b>Augment del consum fora de casa</b>	Augment de serveis: restaurants, bars,...
Augment del consum	<b>Canvi en els hàbits d'alimentació</b>	Fast-food, menjars preparats, congelats i restaurants internacionals
Recerca de qualitat de vida	<b>Augment del temps d'oci</b>	Augment de la oferta lúdica
Recerca del propi estil de vida	<b>Nous estils de vida</b>	Nous consums, nous productes
Recerca del propi estil de vida	<b>Tendència a l'autorealització personal i laboral</b>	Major formació, Inconformisme, canvis de feina
Millora en els mitjans de comunicació	<b>Augment d'informació</b>	Informació immediata Intoxicació informativa i Poca informació objectiva
Immigració, Augment de mobilitat, viatges..	<b>Augment d'interculturalitat</b>	Major coneixement de cultures, tolerància, integració i racisme

### 8.3. AMPLIACIÓ DE CRITERIS METODOLÒGICS

Els següents criteris metodològics varen ser elaborats durant la dècada dels anys 70, anys en que es parlava més insistentment de la significació de l'arquitectura, tot i que molts autors conclouen amb la dificultat d'establir una metodologia que sigui vàlida no només pel procés de disseny d'una obra arquitectònica sinó també per a la seva correcta avaluació i estudi.

Els criteris que comentem a continuació són els següents:

- 8.3.1. Procés de disseny i Seqüència de decisions de Thomas A. Markus
- 8.3.2. Anàlisis morfològics de S.A. Gregory
- 8.3.3. Visions de l'arquitectura d'Alan Colquhoun
- 8.3.4. Disseny arquitectònic de Geoffrey Broadbent
- 8.3.5. Reflexions de l'arquitectura moderna d'Helio Piñón
- 8.3.6. Sistemes de significació de Juan Pablo Bonta

Com ja s'ha dit en l'apartat 2.1.3. *Recerca i anàlisis arquitectònics*, aquests mètodes posen més èmfasi en el procés de disseny, tot i que parlen també de significació i comunicació en l'arquitectura.

#### 8.3.1. Procés de disseny i Seqüència de decisions de Thomas A. Markus

T.A. Markus estudia el dimensionat i la valoració del procés d'execució d'un edifici com a mètode de disseny i proposa que, a partir del Pla de treball RIBA ( Riba Reserch Committee) es pugui dur a terme una arquitectura des de la seva concepció fins a la realització final.

El seu mètode està compost de dues parts:

- el Procés de disseny, pròpiament dit, tenint en compte totes les fases des de l'inici fins a la consecució final i
- la Seqüència de decisions, les decisions que s'han de prendre des de l'anàlisi fins a la comunicació, passant per una sèrie de síntesis i valoracions. L'objectiu de la Seqüència de decisions és el descobriment de dades i definir l'activitat central.

Per això promulga quatre tècniques de valoració d'activitats principals que son:

- o La identificació
- o El descobriment de relacions
- o La construcció del model o maquetes i
- o L'Optimització de recursos

L'objectiu del mètode és que l'arquitecte, al qui ell anomena dissenyador trobi els propòsits i les relacions que l'ajudaran a construir i formar un edifici.

### 8.3.2. Anàlisi morfològics de S.A. Gregory

S. A. Gregory estudia els anàlisis morfològics seguint la línia que Fritz Zwicky començà l'any 1948.

La morfologia s'entén com la ciència que estudia el conjunt de les parts o accions i les relacions que s'estableixen entre elles, referint-se a coses, objectes i activitats.

L'anàlisi morfològic propugnat per Gregory es compon de dues fases:

- 1<sup>a</sup> fase. Descomposició de un sistema o activitat en les seves parts essencials a partir d'una escala de valors preestablerta.
- 2<sup>a</sup> fase. Identificació de relacions entre les parts, relacions que formen un esquema o "pattern" de l'objecte o subjecte examinat.

Gregory afegeix dos tipus de morfologies sorgides a partir dels anàlisis que va anar realitzant: la morfologia rígida i la morfologia dèbil.

- la morfologia rígida. És aquella que després dels anàlisis es presenta com una única solució, amb una única combinació de parts i relacions, essent molt concreta.
- La morfologia dèbil. És aquella que es presenta amb possibilitat de diferents combinacions i per tant, diverses combinacions segons l'esquema establert en cada moment o situació.

### 8.3.3. Visions de l'arquitectura d'Alan Colquhoun

Alan Colquhoun estudia les necessitats de nous vincles entre formes de la tecnologia i propietats de la percepció en l'arquitectura.

Colquhoun analitza la visió Normativa existent fins el segle XVIII i la visió més Positivista imperant en els segles XIX i XX per treure'n les seves conclusions.

La visió Normativa avala la importància de la història i els fets passats en la creació d'obres d'arquitectura i presenta una noció de bellesa lligada a la natura i a les causes de les coses.

En canvi, la visió Positivista que es va anar estenent al llarg dels dos darrers segles està basada en l'anomenat "essencialisme" o rebuig dels valors històrics i defensant l'estètica de la forma arquitectònica i l'arquitectura com a sistema de signes.

Cal recordar que aquesta onada apareix amb el descobriment de cultures exòtiques i per tant, de nous llenguatges arquitectònics.

La visió Positivista té dues posicions diferenciades:

- l'edifici com a instrument, en una visió completament racional i tècnica de l'arquitectura i
- l'edifici com a expressió, en una visió que defensa l'expressió dels ornaments, elements i signes que corresponen per damunt de tot, a un desig personal.

Colquhoun defensa la seva pròpia visió de l'arquitectura, tenint en compte l'anàlisi de les dues visions. Afirmar que l'objecte del coneixement arquitectònic és l'arquitectura mateixa, tal com ja existeix en forma d'obres i edificis.

Reafirma la visió de l'arquitectura com a sistema de signes.

Però a la vegada, l'arquitectura esdevé un sistema dins una cultura i per tant, si es vol entendre la situació cultural, sovint es troba en la història, tenint en compte els rastres del passat.

Com veurem, les idees d'Alan Colquhoun s'apropen a les d'Helio Piñón, comentades en l'apartat 8.3.5.

### 8.3.4. Disseny arquitectònic de Geoffrey Broadbent

És del tot significativa l'obra d'aquest autor: *Diseño arquitectónico*, on expressa el seu procés de disseny i anàlisi de l'arquitectura.

Geoffrey Broadbent planteja un model conceptual on s'interrelacionen tres sistemes principals: l'home, l'edifici i l'entorn.

L'home o sistema humà viu i realitza activitats en llocs concrets que poden pertànyer al sistema edifici o al sistema entorn. Molts llocs de l'entorn poden ser incompatibles amb algunes activitats del sistema humà i per tant es presenten tota una sèrie de relacions compatibles entre els tres sistemes.

Els tres sistemes es relacionen dins un context cultural que pot anar variant segons les activitats humanes i que engloba totes les relacions i que poden ser:

- Social
- Polític
- Econòmic
- Científic
- Tecnològic
- Històric
- Estètic i
- Religios

Conegut el context cultural on es desenvolupa l'activitat, s'han de definir els tres sistemes:

- Sistema entorn:

- Context físic o característiques del solar.
- Característiques físiques: climàtiques, geològiques, topogràfiques,...
- Altres condicions: l'ús del sòl, obres anteriors, esquemes del trànsit,...

- Sistema edifici:

- Tecnologia de construcció: modificacions de l'entorn exterior per adequar activitats, recursos disponibles, mà d'obra, materials, ...
- Sistemes estructurals: pilars, en massa, tancaments, altres estructures, ...
- Sistemes de separació d'espais
- Sistemes de serveis: ambientals, transport, d'informació...
- Sistemes d'equipament: mobiliari, equips, màquines...
- Entorn sensorial: Il·luminació, control acústic, calefacció, ventilació...

- Sistema humà:

- Requeriments de l'usuari: previsió d'activitats
- Necessitats orgàniques: alimentació, respiració, descans, excreció...
- Necessitats espaials: funcionals, territorials...
- Necessitats locacionals: estàtiques, dinàmiques....
- Necessitats sensorials: vista, oïda, calor i fred, olfacte, d'equilibri,....
- Necessitats socials: privacitat, contacte,...
- Seguretat
- Objectius del client: prestigi, guany econòmic,....
- Altres característiques: previsions de canvis, motivacions, ampliació d'activitats....

Les relacions que s'estableixen entre els tres sistemes: entorn, edifici i humà son la base de la vida quotidiana i l'arquitectura ha de complir la factibilitat del major nombre de relacions possibles.

### **8.3.5. Reflexions de l'arquitectura moderna d'Helio Piñón**

Helio Piñón manté una postura ideològica en la mateixa línia d'Alan Colquhoun, plasmada en el seus llibres: *Reflexión histórica de la arquitectura moderna* i *Tipología y método de diseño*.

Com a teoria arquitectònica defensa la teoria estètica de les formes arquitectòniques. Defensor de la importància de la significació en l'arquitectura, oblidada pels avenços tècnics i constructius.

L'arquitectura, a més de la seva vessant tècnica i funcional, ha d'incorporar una dimensió simbòlica que li doni significació.

Segons Piñón, en el Moviment Modern, l'estètica de la forma arquitectònica s'entén com quelcom assumit, sense interferència conscient del dissenyador, la qual cosa critica per la validesa de la significació de les formes.

L'arquitectura com a sistema de signes és un sistema de valors compartits, entre els quals poden haver-hi formes del passat, amb una significació rellevant.

La dimensió simbòlica és la que dona compte dels fenòmens arquitectònics i culturals.

### **8.3.6. Sistemes de significació de Juan Pablo Bonta**

Juan Pablo Bonta és l'autor d'un dels llibres més representatius de la semiòtica en arquitectura: *Sistemas de significación en arquitectura*, de l'any 1977 on reflexiona sobre l'arquitectura i la seva interpretació.

Bonta defensa la semiòtica de l'arquitectura amb els seus significants com la verdadera interpretació, més important que la comunicació del mateix, seguint l'estela d'autors com Buysens i Prieto. Critica els enfocps psicològics basats en dimensions subjectives i enalteix la dimensió històrico-cultural que es manifesta en el disseny de l'arquitectura com a activitat.

Tanmateix separa la realitat cultural o significació de la realitat física, que poden ser molt diferents des del punt de vista que es miri. La realitat física de l'arquitectura és la compresa per l'estructura de l'edifici, la seva massa, la gent que l'ocupa, que hi treballa i a més, trobariem moltes disciplines que es dediquen a l'estudi de les condicions físiques de l'arquitectura com: la construcció, el medi ambient, etc. En canvi la realitat cultural és la significació de l'arquitectura des de fora amb el pensament que suscita i les connotacions que se li atribueix, algunes vegades, ambigües, quasi convencionals o poc fonamentades.

Segons Bonta, sovint la significació de l'arquitectura no coincideix amb la seva realitat física, per la senzilla raó de que es veuen des de punts de vista diferents i ambdós tenen les seves limitacions.

Durant els anys 60, i en ple estil internacional, sorgí el mite de la suposada neutralitat expressiva de l'arquitectura, promulgant un comportament més científic. Bonta ha analitzat que l'arquitectura moderna tenia tan significat com qualsevol altra. I s'atreveix a proclamar que l'atac contra la significació en l'arquitectura moderna era en sí un fenomen cultural, i per tant, ben significatiu.

La semiòtica estudia el comportament dels signes en la vida social. Una arquitectura sense significat suposaria que ningú tindria cap pensament o sentiment envers ella.

A partir de les seves reflexions, planteja una metodologia basada en un anàlisi de les formes per classificar-les en indicadors, senyals o indicis, semblants a les *Classificacions de la dimensió semiòtica*, que no redundarem per estar explicada en l'apartat 2.2.1.5.

La conclusió a la que arriba Bonta, és que els sistemes de significació estan en constant estat de transformació, i el que fa uns anys estava interpretat amb un significat concret, pot haver canviat molt avui en dia.

I des d'un punt de vista social, com també apuntava Umberto Eco poc abans, el sistema de creences que opera en una ciutat no està necessàriament restringit per la veritat lògica o històrica, ni per l'evidència empírica, davant d'una creença qualificada de correcta o falsa.

### **8.3.7. Diversos enfocaments dins la Teoria de la Percepció**

Com hem comentat en l'apartat 2.2.1.2. la Teoria de la Percepció ha estat estudiada des de molts punts de vista que cal mencionar, per la seva implicació en l'estudi de la significació en l'arquitectura. Els següents subapartats son una ampliació d'aquesta teoria tant extensa, que ha esdevingut font de diversos enfocaments i ideologies.

Les teories que es comentaran són les següents:

- 8.3.7.1. Teoria constructivista de D. Marr
- 8.3.7.2. Teoria neorealista de J. Gibson
- 8.3.7.3. Teoria teoreticista de R. Gregory
- 8.3.7.4. Teories sensualistes i fisiologistes
- 8.3.7.5. Teoria de la Gestalt

### **- 8.3.7.1. Teoria constructivista de D. Marr**

La Teoria Constructivista, de la qual D. Marr n'és un dels màxims exponents, amb els seus estudis iniciats els anys 50, defensa el processament de la informació i la percepció en dos nivells:

- un primer nivell, en el qual el receptor rep un esbós primari, una imatge que ha estat denominada imatge en brut, a la qual li segueix el segon nivell
- un segon nivell que ja és una representació centrada pel receptor, que li permet ubicar-se i saber de què es tracta.
- Finalment, el tercer nivell o representació centrada en l'objecte, quan els continguts d'un cert nivell s'emmagatzemen a la memòria.
- 

Així doncs, la percepció es pot produir en diferents nivells de concreció.

Estem davant d'un enfocament que es planteja més com es produeix la percepció, que no pas un anàlisi exhaustiu dels continguts rebuts.

### **- 8.3.7.2. Teoria neorealista de J. Gibson**

La Teoria neorealista de J. Gibson es preocupa de la relació entre “percepció” i “memòria” i d'esbrinar on queda guardada la informació rebuda en la percepció.

A la informació rebuda l'anomena invariants o constàncies.

Mentre la teoria constructivista situa el lloc on s'alberguen les invariants en la memòria, consciència o també dites creences, amb la finalitat de reforçar les dades visuals, Gibson difereix i situa les invariants en l'organisme, en forma de magatzems de traces.

A més, Gibson assenyalava que les combinacions de dades es realitzen mitjançant unes regles o el que ell especifica com “patrons”.

Per ell, la memòria és una successió de percepcions.

### **- 8.3.7.3. Teoria teoreticista de R. Gregory**

R. Gregory promulga la seva teoria l'any 1977, i es podria dir que està dins dels enfocaments més tradicionals de la percepció. També se l'ha anomenat la teoria “Top-down”.

Li dona un caràcter científic quan resumeix que “tots som científics que confirmem hipòtesis segons les dades. Utilitza una terminologia molt científica per referir-se a una base molt psicològica de la percepció.

Els objectes, les il·lusions perceptives i altres sensacions s'expliquen per mecanismes de formació i selecció d'hipòtesis. Les imatges complexes són sintetitzades, processant dades més primàries, per la qual cosa es diu que va d'un nivell alt de percepció a un nivell de comprensió baix o primari.



#### - 8.3.7.4. Teories sensualistes i fisiologistes

Aquesta teoria de la percepció intenta separar la percepció de les sensacions, propera al pensament de Hume i Hartley.

En les percepcions, els sentits son impressionats, captant quelcom més que son les sensacions o sentit de l'escena mateixa.

La percepció no és solament enteniment, coneixement o informació. Les sensacions acompanyen a la percepció, completant-la amb impressions.

Davant les sensacions, el cervell humà té cura de les impressions i les transforma en un nou nivell de comprensió i receptivitat cap a la informació rebuda.

La temàtica de les sensacions s'han estudiat des d'un punt de vista molt fisiològic, en tant que es parla de les sensacions com a distribucions de superfícies i colors en la retina de l'ull humà, i que han de recórrer un camí fins al cervell, on es processa la informació.

A aquest camí entre el valor físic i el valor psicològic és el que s'anomena sensació.

#### - 8.3.7.5. Teoria de la Gestalt

La teoria de la Gestalt és una part de la teoria de la percepció amb un caire psicològic. Afirmar que la percepció és una reproducció d'imatges en forma d'imatge mental i que el pensament consisteix en una combinació d'aquestes.

La paraula Gestalt té una difícil traducció com a forma, aspecte o configuració.

Son molts els autors que han estudiat o seguit la Teoria de la Gestalt com J. Mill, Wundt, Titchener, Ebbinghaus o Watson.

El lema més conegut és que "el tot és més que la suma de les parts", amb el qual van apareixent altres afirmacions com que "els objectes i els esdeveniments també es perceben com un tot".

És una teoria que defensa la percepció global dels objectes i que totes les parts queden condicionades per les propietats de les relacions entre les parts.

La teoria està basada en la psicologia de la forma, que parla de la importància dels estímuls, recolzada per E.H. Gombrich, que n'és un dels principals autors. En la percepció, l'ull no actua de manera passiva. Tot el que percep provoca uns estímuls que es transformen en múltiples missatges.

En un càotic món exterior, tendim a veure formes regulars com configuracions simples, línies rectes, cercles i altres elements simples, més que no pas altres formes a l'atzar.

Aquesta teoria afirma que l'home té la tendència a construir formes simples al seu voltant, el més geomètriques possibles. L'home busca formes regulars en la natura. Si ho busca en la natura del seu voltant que està plena de formes irregulars, també ho busca en l'arquitectura. Per tant, el llenguatge arquitectònic està ple d'elements geomètrics, simples, regulars, simètrics com columnes, façanes, finestres i molts d'altres.

## **9. CITES I NOTES**

## 2. METODOLOGIA

1. Bruno Munari. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1985. pàg. 127-128
2. Robert Venturi, Steven Izenour i Denise Scott Brown. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1998. pàg. 40.

## 3. CONTEXTUALITZACIÓ

1. *Enciclopedia Salvat*, tomo II. Barcelona. Salvat Editores. 1998. pàg. 300
2. Aldo Rossi. *La arquitectura de la ciudad*, dins de AAVV. *Textos de Arquitectura de la Modernidad*. Madrid. Editorial Nerea. 1994. pàg. 386
3. Bruno Munari. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili. 1985. pàg 79-82
4. Bruno Munari. Op.cit., pàg 72-75
5. Anne Marie Thibault-Laulan. *Imágen y comunicación*. Valencia. Fernando Torres Editor. 1972. pàg. 25
6. Anne Marie Thibault-Laulan. Op. Cit., pàg 26.
7. *Enciclopedia Salvat*. Tomo 5. Barcelona. Salvat Editores 1998. pàg. 971
8. Morris Janowitz i Robert Oscar Schulze. *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*, dins de Miquel de Moragas: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Gustavo Gili. 1979. pàg.30
9. *Diccionario enciclopédico abreviado*. Madrid. Espasa-Calpe. Tomo V 1957. pàg. 611
10. Adrian Frutiger. *Signos. Símbolos. Marcas. Señales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Colección Diseño. 1999. pàg. 254
11. Agencia Catalana de la Petita Empresa. *Marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. 2000.
12. *Longman Dictionary of Contemporary English*. London . Longman Group. 1987. Pàg.586
13. Renato de Fusco. *Arquitectura como "mass-medium"*. Barcelona. Editorial Anagrama. Pàg.84-85
14. Josep Picó. *Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid. Alianza Editorial. 1999.

## 4. CULTURA DE MASSES I CULTURA GLOBAL. SOCIETAT I ARQUITECTURA

1. Morris Janowitz i Robert Oscar Schulze *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. dins de Miquel de Moragas: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1979. pàg. 30
2. Josep Picó. *Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid. Alianza Editorial. 1999.
3. Renato de Fusco, . *Arquitectura como "mass-medium"*. Barcelona. Editorial Anagrama., Pàg.68-69

4. Morris Janowitz i Robert Oscar Schulze, op.cit. pàg 31
5. Morin. *L'esprit du Temps*. 1963. dins de Josep Picó, op.cit.,
6. Josep Picó, op.cit.,
7. Josep Picó, op.cit.,
8. Josep Picó, op.cit.,
9. Josep Picó, op.cit.,
10. *Informe Fons Monetari Internacional- 1997* . dins de Manuel Estapé. *Usos y abusos de la globalización*. La Vanguardia. Barcelona. 1 juliol del 2001.
11. Marcelo Dachevsky. *Urban Zapping. Ciudades, productos y marcas*. Barcelona. Edicions UPC. Col.lecció Arquitect. 2001. pàg. 57.
12. Marcelo Dachevsky, op.cit., pàg 86.
13. Marcelo Dachevsky, op.cit., pàg 55-56
14. Marcelo Dachevsky, op.cit., pàg 44.

## 5. L'ARQUITECTURA COM A MARCA

1. Kevin Lynch. *La imagen de la ciudad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Col.lecció Punto y línea. 3ª edició. 1998. pàg. 12
2. Anne-Marie Thibault-Laulan. *Imágen y comunicaci3n*. Valencia. Fernando Torres Editor. 1972. Pàg. 28
3. Joan Costa. *Señalética*. Barcelona. Enciclopedia del Diseño CEAC. 1987. pàg. 120
4. Joan Costa. Op. cit., pàg 120
5. Robert Venturi i Denise Scott Brown. *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona. Tusquets Editor. 1979. pàg.10
6. Robert Venturi i Denise Scott Brown. Op. cit.,pàg.26
7. Robert Venturi i Denise Scott Brown. Op. cit.,pàg.33-34
8. Robert Venturi i Denise Scott Brown. Op. cit.,pàg.31-32
9. AAVV. *Els Moviments Pop*. Salvat Editores. Pàg. 83
10. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour: *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona.Gustavo Gili Reprints. 1998. pàg 78.
11. Robert Venturi, Denise Scott Brown i Steven Izenour. Op. cit., pàg 102
12. *Diccionario enciclopédico abreviado*. Madrid. Espasa-Calpe. Tomo VII 1957. pàg 203.
13. Adrian Frutiger. *Signos. Símbolos. Marcas. Señales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Colección Diseño. 1999. pàg 176
14. Robert A.M. Stern dins de Peter Arnell i Ted Bickford. *Robert A. M. Stern (1905-1980). Hacia una arquitectura moderna después del Movimiento Moderno*. Barcelona. Gustavo Gili. 1981. pàg. 11
15. Marcelo Dachevsky. *Urban Zapping. Ciudades, productos y marcas*. Barcelona. Edicions UPC. Col.lecció Arquitect. 2001. pàg. 25
16. Robert Venturi i Denise Scott Brown. Op. cit., pàg 36.
17. Jordi Pericot. *El disseny i les seves futures responsabilitats*. Temes de Disseny. N° 19. Barcelona. Elisava Edicions. 2002. pàg 15
18. Jordi Pericot. Op. cit., pàg 15-16
19. Marcelo Dachevsky. Op cit., pàg. 108
20. Marcelo Dachevsky. Op. cit., pàg 125
21. Marcelo Dachevsky. Op. cit., pàg 126

22. Anna Pujol. *Marques arquitectòniques: l'edifici com valor afegit*. Barcelona Metròpolis Mediterrània. Num. 64. Tardor 2004. pàg 8
23. Guillermo Cisneros dins de Piergiorgio M. Sandri: *Multinacionales en Barcelona. Los nuevos edificios de Agbar y Gas Natural transmiten su apuesta por el crecimiento*. Barcelona. La Vanguardia. 2002.
24. Luis Alonso dins de Piergiorgio M. Sandri: *Multinacionales en Barcelona. Los nuevos edificios de Agbar y Gas Natural transmiten su apuesta por el crecimiento*. Barcelona. La Vanguardia. 2002.
25. Pablo Aguilar dins de Piergiorgio M. Sandri: *Multinacionales en Barcelona. Los nuevos edificios de Agbar y Gas Natural transmiten su apuesta por el crecimiento*. Barcelona. La Vanguardia. 2002.
26. Marcelo Dachevsky. Op cit., pàg. 107
27. José Manuel Falcón Meraz: *Proyecto de tesis: La expresión de una línea museística singular*. Universitat Politècnica de Catalunya. 2005
28. José Manuel Falcón Moraz. Op cit.
29. Eva Millet: *Museos que son arte*. Barcelona. Magazine de La Vanguardia. Juny 2005. pàg. 54
30. Eva Millet. Op cit., pàg. 56
31. Eva Millet. Op cit., pàg. 56
32. Jesús Pedro Lorente. *Museums and artists' studios as catalysts for urban regeneration. The special case of declining port cities: Liverpool, Marseille, Bilbao*. Focus nº 12. Juny 2000.
33. José Manuel Falcón Moraz. Op cit.

## 6. ANÀLISI ESPECÍFIC DE MARQUES ARQUITECTÒNIQUES

1. Thomas Krens. Entrevista. *Connaissance dels Arts*. Nº 134. 1999
2. L. Fenández-Galiano. *El arte del museo*. AV Monografias.1998. Tomo V. Pàg. 71
3. Jesús Pedro Lorente. *Museums and artists' studios as catalysts for urban regeneration. The special case of declining port cities: Liverpool, Marseille, Bilbao*. Focus nº 12. Juny 2000.
4. Ana G. Cañizares. *Edificios Singulares. Nuevas creaciones de grandes arquitectos*. Editorial Loft. Barcelona . 2005. Pàg 142
5. Ana G. Cañizares. Op cit.; pàg 142
6. Rem Koolhaas i Joshua Prince-Ramus. *Content. Seattle Public*. AMOMA i Taschen Editors. Köln. 2005. Pàg 143
7. Rem Koolhaas. *Projectes urbans (1985-1990)*. Editorial Gustavo Gili S.A. Col·lecció Quaderns d'Arquitectura. Barcelona. 1990. Pàg. 61
8. José Manuel Falcón Meraz: *Proyecto de tesis: La expresión de una línea museística singular*. Universitat Politècnica de Catalunya.2005
9. Santiago Calatrava. Entrevista a [www.worldonline.es](http://www.worldonline.es). 2-01-2001
10. *Las Joyas del Turismo*. La Revista, dins La Vanguardia. 24-7-05
11. Giulio Carlo Argan. *El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos*. Akal Ediciones. Madrid. 1998. Pàg. 80
12. Minoru Yamasaki dins de Paul Heyer. *Architects in Architecture: New Directions in America*. Pàg. 186.
13. Minoru Yamasaki. Op. Cit.,

14. R. Fontova i I. de la Torre. *Els secrets de la Torre*. El Periódico. Barcelona. 15 de maig del 2005
15. R. Fontova i I. de la Torre. Op. Cit.,
16. Fermín Vázquez. *Els secrets de la Torre*. El Periódico. Barcelona. 15 de maig del 2005
17. Fermín Vázquez. Op. Cit.,
18. Fermín Vázquez. Op. Cit.,
19. Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici i Fernando Ramos. *Pabellón de Barcelona. Mies van der Rohe*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1993.
20. Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici i Fernando Ramos. Op. Cit.,
21. Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici i Fernando Ramos. Op. Cit.,

## 7. CONCLUSIONS

1. Ana G. Cañizares. *Edificios Singulares. Nuevas creaciones de grandes arquitectos*. Editorial Loft. Barcelona . 2005.

## 8. ANNEX

1. Marro Herreros Arconada. *La Publicidad. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona. Editorial Pòrtic. 1995.
2. Mario Herreros Arconada. Op. cit., pàg 38
3. José Luís Belío Galindo. *Cómo vender*. Madrid. Manuales IMPI. Ministerio de Industria y Energia. 1989. pàg. 22
4. José Luís Belío Galindo. Op.cit., pàg 22
5. Jordi Montaña. *Marketing de nuevos productos: la gestión de producto en la empresa industrial*. Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior d'Enginyers Industrials de Barcelona.

## **10. RELACIÓ D'IMATGES**



**Imatge 1: Forma exterior del St. Mary Axe. Londres.**

[www.cambridge2000.com](http://www.cambridge2000.com)

**Imatge 2: Textures i mòduls del St. Mary Axe. Londres.**

[www.arch.mcgill.ca](http://www.arch.mcgill.ca)

**Imatge 3. La ciutat de Las Vegas de nit.** [www.wherry.com](http://www.wherry.com)

**Imatge 4. Torre Mapfre i Hotel Arts (Vila Olímpica). Barcelona.**

Fons propi

**Imatge 5: L'Havana.** [www.paseosporlahabana.com](http://www.paseosporlahabana.com)

**Imatge 6: Rio de Janeiro.** [www.travel.guardian.co.uk](http://www.travel.guardian.co.uk)

**Imatge 7. Centre de Londres.** [www.bigfoto.com/sites/gallery/london](http://www.bigfoto.com/sites/gallery/london)

**Imatge 8. Plànol- guia d'una ciutat.** [www.geotecnet.com/urbano/lahabana](http://www.geotecnet.com/urbano/lahabana)

**Imatge 9. Dibuix d'una planta d'un palau.** *Famous Italian Cities. Florence, Rome, Venice.* Bentmann, Reinhard; Herget, Elisabeth. Pàg 179.

**Imatge 10. Cartell publicitari.** [www.benetton.com](http://www.benetton.com)

**Imatge 11. Futbol vist per televisió.** [www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)

**Imatge 12. Notícia en els mitjans de comunicació.**

[www.hrvastski.vojnik.hr](http://www.hrvastski.vojnik.hr)

**Imatge 13. Nens veient la televisió.** [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org)

**Imatge 14. Varies marques comercials.** [www.interbgr.com](http://www.interbgr.com)

**Imatge 15. Pintura rupestre del Nord d'Àfrica.**

[www.fotografe.com.br/rupest](http://www.fotografe.com.br/rupest)

**Imatge 16. Piràmides de Gizah. Egipte.** [www.educared.net/piramidegizeh](http://www.educared.net/piramidegizeh)

**Imatge 17. Columnes del Partenón a l'Acròpolis d'Atenes.**

*Las Maravillas del Mundo.* La Vanguardia. Pàg. 39

**Imatge 18. Catedral de Notre Dame de París.**

[www.maxwell.edu/notre\\_dame](http://www.maxwell.edu/notre_dame)

**Imatge 19. Símbol religiós. Creu a Vallbona de les Monges (Lleida)**

[www.belmontebtt.com/salidas\\_11/cruzvallbona](http://www.belmontebtt.com/salidas_11/cruzvallbona)

**Imatge 20. Palau de Cristall de Joseph Paxton. Londres 1851.**

[www.icar.poliba.it/storiacontempoanea](http://www.icar.poliba.it/storiacontempoanea)

**Imatge 21. Multitud de gent aclamant en un acte públic**  
[www.geocities.com](http://www.geocities.com)

**Imatge 22. Pont de Brooklyn. Nova York.**  
[www.wirednewyork.com/bridges/brooklyn](http://www.wirednewyork.com/bridges/brooklyn)

**Imatge 23. Miting polític.** [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

**Imatge 24. Masses en un estadi de futbol.** [www.tangol.com](http://www.tangol.com)

**Imatge 25. Pràctica d'esport.** [www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)

**Imatge 26. Tanca publicitària.** Fons propi

**Imatge 27. Home Insurance Building de Xicago de William Jenney**  
[www.forumst.free.fr/images/Home\\_Insurance\\_Building](http://www.forumst.free.fr/images/Home_Insurance_Building)

**Imatge 28. Producció o mostra de coches**  
[www.autosport.com](http://www.autosport.com)

**Imatge 29. Recursos mundials.** [www.tierra.rediris.es](http://www.tierra.rediris.es)

**Imatge 30. Símbol de productes reciclables.** [www.usinfo.state.gov](http://www.usinfo.state.gov)

**Imatge 31. Barri marginal.** [www.ayudemosannino.org](http://www.ayudemosannino.org)

**Imatge 32. Apartaments de luxe.** [www.tradingsur.com](http://www.tradingsur.com)

**Imatge 33. Vista aèria de Nova York.** Bolles, Edmund B. *The beauty of America*. Hong Kong. 1979.

**Imatge 34. Marquesina d'autobús.** Fons propi

**Imatge 35. Cabina telefònica.** Fons propi

**Imatge 36. Tanca publicitària en façana.** Fons propi

**Imatge 37. Marques publicitàries.** Fons propi

**Imatge 38. Publicitat en un cotxe.** Fons propi

**Imatge 39. Diverses senyals.** [www.kreativa.com](http://www.kreativa.com) ve

**Imatge 40. Senyal de prohibit el pas.** [www.vialidad.cl/seguridad](http://www.vialidad.cl/seguridad)

**Imatge 41. Diverses senyals informatives.** [www.kreativa.com](http://www.kreativa.com) ve

**Imatge 42. Entrada del Temple de Ramsés II a Abú-Simbel.** Fons propi

**Imatge 43. Torre de la Sagrada Família.** *Gaudí. Arquitectura del futur.* Salvat Editors i Caixa de pensions “La Caixa” Barcelona.1984. Pàg. 139

**Imatge 44. Xemeneies de la Pedrera.** *Gaudí. Arquitectura del futur.* Salvat Editors i Caixa de pensions “La Caixa” Barcelona.1984. Pàg. 130

**Imatge 45. Àrea de servei i benzinera. Barcelona.** Fons propi

**Imatge 46. Hotel Bally’s a Las Vegas.** [www.rfc1149.net](http://www.rfc1149.net)

**Imatge 47. Barri de Broadway. Nova York**  
Bolles, Edmund B. *The beauty of America.* Hong Kong. 1979. Pàg 29

**Imatge 48. Las Vegas.** [www.wherry.com](http://www.wherry.com)

**Imatge 49. Rètols a Las Vegas.** [www.ontheroadin.com](http://www.ontheroadin.com)

**Imatge 50. Empire State Building i banderes americanes. Símbols als EEUU.**  
*Las Maravillas del mundo.* La Vanguardia. Cases i Associats. Barcelona. 1994. Pàg 292

**Imatge 51. Escultura “Homenatge a Barcelona” de Roy Liechtenstein**  
[www.titan.iwu.edu](http://www.titan.iwu.edu)

**Imatge 52. Palau de la Música Catalana. Barcelona**  
[www.andrewandlaura.com/palau\\_de\\_la\\_musica\\_catalana](http://www.andrewandlaura.com/palau_de_la_musica_catalana).

**Imatge 53. Catedral de La Seu d’Urgell ( Any 1.175).** [www.arteguias.com](http://www.arteguias.com)

**Imatge 54. Centre comercial i lúdic. Vila Olímpica de Barcelona.**  
Fons propi

**Imatge 55. Samarreta i pòster de la ciutat de Nova York.**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)

**Imatge 56. Museu Kunsthau. Marca arquitectònica de la ciutat de Graz**  
[www.kunsthaustraz.at](http://www.kunsthaustraz.at)

**Imatge 57. Marca comercial.** Fons propi

**Imatge 58. Imatges dels Jocs Olímpics de Sydney 2000 difoses en els mitjans de comunicació.** [www.bib.uab.es](http://www.bib.uab.es)

**Imatge 59. Festival Love Parade de Berlín.** [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

**Imatge 60. Marató de París.** [www.kastav-maraton.hr/](http://www.kastav-maraton.hr/) Paris

**Imatge 61. Projecte del gratacels Burj Dubai, futura marca arquitectònica**  
[www.spudart.org](http://www.spudart.org)

**Imatge 62. Guia Verda Michelin.** [www.el-mundo.net/guiaverde\\_michelin](http://www.el-mundo.net/guiaverde_michelin)

**Imatge 63. Guia Michelin.** [www.el-mundo.net/guia\\_michelin](http://www.el-mundo.net/guia_michelin)

**Imatge 64. Edifici d'Hidroelèctrica de Catalunya.**  
[www.bcn.es/publicacions/bmm](http://www.bcn.es/publicacions/bmm)

**Imatge 65. Xemeneies de Fecsa- Endesa. Barcelona**  
[www.bcn.es/publicacions/bmm](http://www.bcn.es/publicacions/bmm)

**Imatge 66. Fàbrica tèxtil Casarramona.** [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

**Imatge 67. Museu de la Mercedes Benz a Stuttgart.** [www.stuttgart.de](http://www.stuttgart.de)

**Imatge 68. Kuala Lumpur City Center. Marca arquitectònica de la firma Petronas**  
[www.emporis.com](http://www.emporis.com)

**Imatge 69. Taipei 101. Marca arquitectònica de la ciutat de Taipei ( Taiwan)**  
[www.blog.shee.info/archives/taipei\\_101](http://www.blog.shee.info/archives/taipei_101)

**Imatge 70. Edificis més alts del món**  
[www.img.infoplease.com/images/worldstallestbuildings](http://www.img.infoplease.com/images/worldstallestbuildings)

**Imatge 71. Tenerife Opera House.** [www.arquitectura.com](http://www.arquitectura.com)

**Imatge 72. La Torre Eiffel. Marca de la ciutat de París i marca nacional**  
[www.paris.org/monuments/eiffel](http://www.paris.org/monuments/eiffel)

**Imatge 73. Museu MOMA. Nova York.** [www.gimponthengo.com/moma](http://www.gimponthengo.com/moma)

**Imatge 74. Centre Pompidou de París.** [www.galinsky.com](http://www.galinsky.com)

**Imatge 75. Centre Rosenthal. Cincinnati.** [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

**Imatge 76. War Museum. Manchester.** [www.iomphoto.20m.com](http://www.iomphoto.20m.com)

**Imatge 77. Museu Guggenheim de Nova York.** [www.ny.com/museums/guggenheim](http://www.ny.com/museums/guggenheim)

**Imatge 78. Tècnica del trencadís. Parc Güell. Barcelona.** [www.arquitectura.com](http://www.arquitectura.com)

**Imatge 79: Museu Guggenheim de Bilbao.** [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)

**Imatge 80: Museu Guggenheim de Bilbao.** [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)

**Imatge 81: Museu Guggenheim. Coberta de plaques de titani.** Fons propi

**Imatge 82. Museu Guggenheim des del carrer Iparraguirre de Bilbao**  
[www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)

**Imatge 83. Escultura floral "Puppy".** [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)

**Imatge 84. Detall de les planxes de titani.** [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)

**Imatges 85. Logotip o imatge del museu Guggenheim**  
[www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)

**Imatges 86. Marca del museu Guggenheim**  
[www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)

**Imatge 87. Museu Guggenheim i el riu Nervión.** [www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)

**Imatge 88. Biblioteca Central de Seattle. Façana principal.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 89. Biblioteca Central de Seattle. Detall de l'estructura.**  
[www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 90. Biblioteca Central de Seattle. Imatge de la recepció.**  
[www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 91. Biblioteca Central de Seattle. Interiors.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 92. Biblioteca Central de Seattle. Escales mecàniques.**  
[www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 93. Biblioteca Central de Seattle. Espai verd.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 94. Portada llibre-revista Content.** Rem Koolhaas i Joshua Prince-Ramus. *Content. Seattle Public.* AMOMA i Taschen Editors. Köln. 2005. Portada.

**Imatge 95. Llibre-revista Content.** Rem Koolhaas i Joshua Prince-Ramus. *Content. Seattle Public.* AMOMA i Taschen Editors. Köln. 2005. Pàg 544.

**Imatge 96: Biblioteca Central de Seattle. Interiors.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 97: Biblioteca Central de Seattle. Façana principal.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 98. Museu de les Ciències Príncep Felip. Ciutat de les Arts de València.**  
Fons propi

**Imatge 99. L'Hemisfèric. Ciutat de les Arts de València.** Fons propi

**Imatge 100. Conjunt de la Ciutat de les Arts amb l'Umbracle al davant.**  
[www.cac.es](http://www.cac.es)

**Imatge 101. Palau de les Arts.** [www.cac.es](http://www.cac.es)

**Imatge 102. Conjunt de la Ciutat de les Arts de València.** Fons propi

**Imatge 103. Detall de l'estructura del Museu de les Ciències.** [www.cac.es](http://www.cac.es)

**Imatge 104. Imatge corporativa del CAC.** [www.cac.es](http://www.cac.es)

- Imatge 105. Imatge corporativa del Palau de les Arts.** [www.cac.es](http://www.cac.es)
- Imatge 106. Conjunt de la Ciutat de les Arts de València.** Fons propi
- Imatge 107. La Torre Eiffel vista des del Sena.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 108. La Torre Eiffel de nit, il·luminada. París.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 109. Part baixa de la Torre Eiffel.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 110. Vista de la Torre Eiffel.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 111. Diferents símbols d'edificis.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 112. Clauer de la Torre Eiffel.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 113. Torre Eiffel a petita escala.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 114. Dibuix original de la Torre Eiffel.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 115. Torre Eiffel a petita escala i en 3D.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 116. Samarreta amb la Torre Eiffel.** [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)
- Imatge 117. Vista panoràmica del riu Sena amb la torre Eiffel al fons.**  
[www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 118. Part baixa de la Torre Eiffel.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)
- Imatge 119. El World Trade Center amb el Pont de Brooklyn.** [www.ny.com](http://www.ny.com)
- Imatge 120. Estructura del World Trade Center**  
[www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)
- Imatge 121. Vista del skyline de Nova York amb el World Trade Center**  
[www.emporis.com](http://www.emporis.com)
- Imatge 122. El World Trade Center cremant darrera l'Empire State l'11 de setembre del 2001.** [www.cnn.com/2001/US/09/11](http://www.cnn.com/2001/US/09/11)
- Imatge 123. L'estructura del World Trade Center en un jersei.**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)
- Imatge 124. La imatge del World Trade Center en una tassa.**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)
- Imatge 125. El World Trade Center en una samarreta i el lema "No oblidat".**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)

**Imatge 126. La imatge del World Trade Center damunt el símbol de la pau.**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)

**Imatge 127. El World Trade Center a petita escala.**  
[www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)

**Imatge 128. Bombers treballant en els atemptats de l'11 de setembre del 2001.**  
Bernard B. Kerik i Thomas Von Essen. *In the line of duty. A tribute to New York's Finest and Bravest.* New York. Regan Books. 2002.

**Imatge 129. Torre Agbar de dia. Barcelona.** Fons propi

**Imatge 130. Estructura de la Torre Agbar.** [www.pixlzon.net/torre\\_agbar](http://www.pixlzon.net/torre_agbar)

**Imatge 131. Interior de la Torre Agbar.** [www.pixlzon.net/torre\\_agbar](http://www.pixlzon.net/torre_agbar)

**Imatge 132. Torre Agbar al vespre. Barcelona.** Fons propi

**Imatge 133. Marca gràfica de la Torre Agbar.** [www.agbar.es](http://www.agbar.es)

**Imatge 134. Torre Agbar de nit. Barcelona.** Fons propi

**Imatge 135. Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.** Fons propi

**Imatge 136. Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.** Fons propi

**Imatge 137. Interior del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.** Fons propi

**Imatge 138. Interior del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona. Escultura "Matí" de Georg Kolbe.** Fons propi

**Imatge 139. Marca corporativa del Pavelló Mies van der Rohe.** [www.miesbcn.com](http://www.miesbcn.com)

**Imatge 140. Marca corporativa del 75 aniversari de la 1<sup>a</sup> construcció del Pavelló.**  
[www.miesbcn.com](http://www.miesbcn.com)

**Imatge 141. Estructures de vidre del Pavelló Mies van der Rohe de Barcelona.** Fons propi

**Imatge 142. La Defense a la ciutat d'Almere ( Holanda)** [www.archidose.org](http://www.archidose.org)

**Imatge 143. Parlament d'Escòcia a Edimburg.** [www.imgserv.ya.com](http://www.imgserv.ya.com)

**Imatge 144. Opera House de Sydney ( Austràlia).** [www.todoarquitectura.com](http://www.todoarquitectura.com)

**Imatge 145. Pavelló Mies van der Rohe a Barcelona.** Ignasi de Solà-Morales, Cristian Cirici i Fernando Ramos. *Pabellón de Barcelona. Mies van der Rohe.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1993.



**Imatge 146. Biblioteca de Seattle.** [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)

**Imatge 147. Torre Eiffel a París.** [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)

**Imatge 148. WTC a Nova York.** [www.ny.com](http://www.ny.com)

**Imatge 149. Torre Agbar a BCN.** Fons propi

**Imatge 150. Ciutat de les Arts a València.** [www.cac.es](http://www.cac.es)

**Imatge 151. Museu Guggenheim a Bilbao.** [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)

**Imatge 152. Estadi de futbol de Braga. Portugal.** [www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)

**Imatge 153. Centre Stata del MIT. Cambridge, Massachusetts. EEUU**  
[www.buyimage.co.uk](http://www.buyimage.co.uk)

## **11. FONTS D'INFORMACIÓ**

## 11.1. BIBLIOGRAFIA

- AAVV. *Els moviments Pop.* Salvat Editores. Pàg 83
- AAVV. *Maravillas del Saber.* Consultor didáctico. Madrid- Barcelona. Editorial Credsà. 1982. Tomo 8 i 9.
- AAVV. *Metodología del diseño arquitectónico.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1979.
- AAVV. *Textos de Arquitectura de la Modernidad.* Rossi, Aldo: *La arquitectura de la ciudad.* Madrid. Editorial Nerea. 1994. pàg.386-390
- AAVV. *Textos de Arquitectura de la Modernidad.* Aymonino, Carlo: *El estudio de los fenómenos urbanos.* Madrid. Editorial Nerea. 1994. pàg 411-414
- Agència Catalana de la Petita Empresa. *Marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento.* Barcelona. Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. 2000.
- Aguer, Mario; Perez Gorostegui, Eduardo. *Curso Teórico-práctico de economía de la empresa.* Barcelona. Editorial Hispano-Europea. 1991. pàg. 15
- Aicher, Otl; Krampen, Martín. *Sistemas de signos en la comunicación visual.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1979. (tr española de *Zeichen systeme der visuellen kommunikation.* Verlagsanstalt Alexander Koch. GmbH. Stuttgart. 1977) pàg 9- 12.
- Aguilera Forero, M<sup>a</sup> Lorena. *Nuevas condiciones para el evento efímero urbano.* Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 2000.
- Allen, Gerald; Oliver, Richard. *Arte y proceso del dibujo arquitectónico.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1982.
- Argan, Giulio Carlo. *El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos.* Akal Ediciones. Madrid. 1998. Pàg. 80
- Arnell, Peter; Bickford, Ted. *Robert A.M. Stern ( 1905-1980). Hacia una arquitectura moderna después del Movimiento Moderno.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1981. pàg 11.
- Arnheim, Rudolf. *La forma visual en arquitectura.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 2001.
- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora.* Buenos Aires. Eudeba. 1967.

- *Arquitectura, semiótica i ciències socials*. Quaderns d'Arquitectura. N° 19. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. Article: Rugiero, Ana; Letelier, Sofia: *Lugar generado- Identidad- Generación de lugar*.
- Asensio Cerver, Francisco. *Parques de atracciones, zoos y parques acuáticos*. Barcelona. 1997. pàg. 23-29.
- Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona. Buenos Aires. México. Ediciones Paidós. 1990. ( tr española de *L'aventure sémiologique*. Paris. Editions du Seuil. 1985). Pàg 257-266
- Belío Galindo, José Luís. *Cómo vender*. Madrid. Manuales IMPI ( Instituto de la Pequeña y mediana empresa industrial). Ministerio de Industria y Energia. 1989. pàg 22.
- Bentmann, Reinhard; Herget, Elisabeth. *Famous Italian Cities. Florence, Rome Venice*. New Jersey. Chartwell Books. 1978. pàg 152-179.
- Bolles, Edmund B. *The beauty of America*. Hong Kong. Octopus Books. 1979. pàg 14-89.
- Bonta, Juan Pablo. *Sistemas de significación en arquitectura. Un estudio de la arquitectura y su interpretación*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. Colección Arquitectura y Crítica. 1977
- Bonta, Juan Pablo. *Anatomía de la interpretación en arquitectura. Reseña semiótica de la crítica del Pabellón de Barcelona de Mies van der Rohe*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1975.
- Broadbent, Geoffrey. *Diseño arquitectónico*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. Colección Arquitectura/ Perspectiva. 1980.
- Colomina, Beatriz. *La arquitectura y els mass media. Loos y Le Corbusier*. Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 1990.
- Correa, Sergio. *Explicar la ciutat: Informació a l'entorn urbà*. Dins de la Primavera del Disseny 1995. *Tradició i innovació: el disseny al llindar del segle XXI*. Barcelona. Generalitat de Catalunya i Ajuntament de Barcelona. 1995.
- Costa, Joan. *Señalética*. Barcelona. Enciclopedia del diseño CEAC. 1987. pàg 104-121.
- *Diccionario enciclopédico abreviado*. Madrid. Espasa-Calpe. Tomo VII. Pàg.203.
- Dachevsky, Marcelo. *Urban Zapping. Ciudades, productos y marcas*. Barcelona. Edicions UPC. Col.leció Arquitectext. 2001. pàg: 44-86.

- Douglas, George H. *Skyscrapers. A social history of the very tall building in America*. North Carolina i Londres. McFarland and Company, Publishers. 1996. pàg.34-210.
- Eco, Humberto. *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona. Tr. Española de Lucía Baranda y Alberto Clevería. Gedisa Editorial. Colección Libertad y Cambio. 1997.
- *Encilopedia Salvat*. Tomo II. Barcelona. Salvat Editores. 1998. pàg. 300
- Estapé, Manuel. *Usos y abusos de la globalización*. dins: *Informe del Fondo Monetario Internacional- abril 1997*. Barcelona. La Vanguardia. 1 juliol del 2001.
- Falcón Meraz, José Manuel: *Proyecto de tesis: La expresión de una línea museística singular*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona. 2005
- Fenández-Galiano, L. *El arte del museo*. AV Monografías.1998. Tomo V. Pàg. 71
- Fontova, R; de la Torre, I. *Els secrets de la Torre*. El Periódico. Barcelona. 15 de maig del 2005
- Forster, Kurt W. *Frank O Gerhy. Guggenheim Bilbao Museoa*. London. Edition Axel Menges. 1998.
- Freitas, Fernando. *Arquitectura como collage*. Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 1992.
- Frutiger, Adrian. *Signos. Símbolos. Marcas. Señales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Colección Diseño. 6ª edición. 1999. pàg. 176-270.
- Fusco, Renato de. *Arquitectura como Mass-medium. Notas para una semiologia arquitectònica*. Le Corbusier: *La Carta de Atenas*. Barcelona. Editorial Anagrama. Pàg: 68-69/ 74/172
- Garcia Cañizares, Ana. *Edificios Singulares. Nuevas creaciones de grandes arquitectos*. Editorial Loft. Barcelona . 2005.
- *Gaudí. Arquitectura del futur*. Barcelona. Salvat Editors i Caixa de pensions “La Caixa”. 1984.
- Gibson, J. J. *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 1974.
- Gillespie, Angus Krees. *Twin Towers. The life of New York City's World Trade Center*. New Jersey i Londres. Rutgers University Press. 1999. pàg 162-201.

- Gomez, Marcel. *Les grans superfícies comercials. Anàlisi d'un episodi en l'evolució de l'ús comercial des de la gestió urbanística*. Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 1995.
- González Radío, Vicente. *La sociedad Mediática*. La Coruña. Universidade da Coruña. Servicio de Publicaciones. 1997.
- Gössel, Peter; Leuthäuser, Gabriele. *Arquitectura del siglo XX*. Köln. Editorial Taschen. 1997.
- Güell, Xavier. *Antoni Gaudí. Obras y proyectos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1990.
- Herreros Arconada, Mario. *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona. Editorial Pòrtic. Col.lecció Media. 1995.
- Jencks, Charles. *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 3ª edición. 1984. pàg 39-79.
- Joseph, Isaac. *El transeúnte y el espacio urbano*. Barcelona. Gedisa Editorial 1988. Traducció del francès per Alberto I. Bixio: *Le passant considerable*. Paris 1984. pàg. 79
- Kerik, Bernard B; Von Essen, Thomas. *In the line of duty. A tribute to New York's Finest and Bravest*. New York. Regan Books. 2002.
- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires, Mèxic i Barcelona. Editorial Paidós. 2001.
- Koolhaas, Rem. *Projectes urbans (1985-1990)*. Editorial Gustavo Gili S.A. Col.lecció Quaderns d'Arquitectura. Barcelona. 1990. Pàg. 61
- Koolhaas, Rem i Prince-Ramus, Joshua. *Content. Seattle Public*. AMOMA i Taschen Editors. Köln. 2005. Pàg 143
- *Las Maravillas del Mundo*. Barcelona. La Vanguardia. Cases i Associats. 1994.
- Lorente, Jesús Pedro. *Museums and artists' studios as catalysts for urban regeneration. The special case of declining port cities: Liverpool, Marseille, Bilbao*. Focus nº 12. Juny 2000.
- Lynch, Kevin. *La imagen de la ciudad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Col.lecció Punto y linea. 3ª edició. 1998. pàg. 12
- Maffre, Jean-Jacques. *El arte griego*. Barcelona – Buenos Aires – México. Editorial Paidós. Colección: Gramática de los estilos. 1984.
- Manzini, Ezio. *El disseny dels serveis*. Dins de la Primavera del disseny 1995: *Tradició i innovació: el disseny al llindar del segle XXI*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Ajuntament de Barcelona. 1995.

- Miège, Bernard. *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona. Tr. española de Ramón Garriga- Marqués. ESRP-PPU. Colección Comunicación y relaciones públicas. Pàg 85-102/ 128-133.
- Montaña, Jordi. *Marketing de nuevos productos: la gestión de producto en la empresa industrial*. Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Superior d'Enginyers Industrials de Barcelona.
- Moragas, Miquel de. *Sociología de la Comunicación de Masas*. Article: Janowitz, Morris; Schulze, Robert Oscar: *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Colección Mass-Media. 1979. pàg. 30.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1985. pàg. 82-84
- Nieva, Antonia. *Publicidad sobre arquitectura. Barcelona comercial*. Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 1990.
- Nocito, Gustavo J. *Los cuerpos geométricos en la arquitectura de Gaudí. Las chimeneas del Palau Güell. Construcción y geometría práctica en un ejemplo*. Barcelona. ETSAB. UPC. 1999.
- Norberg-Schulze, Christian. *Intenciones en arquitectura*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A. 1979.
- Norberg-Schulze, Christian. *Arquitectura Occidental. L'arquitectura como historia de formas significativas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. S.A.1985.
- Orgogozo, Chantal. *El arte egipcio*. Barcelona - Buenos Aires -México. Editorial Paidós. Colección: Gramática de los estilos. 1984.
- Parra Ortiz, José Miguel. *Los constructores de las grandes pirámides*. Madrid. Editorial Alderabán. Madrid. 1998. pàg. 81-211.
- Pericot, Jordi. *El disseny i les seves futures responsabilitats*. Barcelona. Temes de Disseny nº 19. Elisava Edicions. 2002. pàg. 15
- Pericot, Jordi. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona. Ariel Comunicación. 1987. pàg. 56, 213-230.
- Permanyer, Lluís. *Gaudí of Barcelona*. Barcelona. Ediciones Polígrafa. 1997.
- Pevsner, Nikolaus. *Los orígenes de la arquitectura y del diseño*. Barcelona.( Tr. Castellana de Juan Eduardo Cirlot. Gustavo Gili. Colección Arquitectura y Crítica. 1976).



- Picó, Josep. *Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid. Alianza Editorial. Colección: Ciencias Sociales. Ensayo. 1999.
- Piñón, Helio. *Reflexión histórica de la arquitectura moderna*. Barcelona. Ediciones Península. 1981.
- Piñón, Helio. *El sentido de la arquitectura moderna*. Barcelona. Edicions UPC. 1997.
- Piñón, Helio. *Pasión por los sentidos*. Castellón. CTAC. 2003.
- Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Ediciones Paidós. Colección Comunicación. 1994.
- Ramírez, Juan Antonio. *La arquitectura en el cine. Hollywood. La Edad de Oro*. Madrid. Hermann Blume. 1986. pàg. 28/ 236-237
- Ribas, María; Cruel, Jacobo. *Arquitectura para el arte*. Traducció de l'anglès: *New architectural concepts* de Arian Mostaedi. Barcelona. Instituto Mousa de Ediciones. 1998. pàg. 17-19/ 77-84.
- Rodriguez, Jose M<sup>a</sup>; Rossi, Celia; Salgarelli, Silvio; Zimbone, Giuseppe. *Architettura come semiotica*. Milán. Tamburini Editore s.p.a. 1968.( tr de Giacobbe, Jorge. *Arquitectura como semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. Colección Ensayos. Serie Arquitectura contemporánea. 1971.)
- Roviró, Ignasi; Montserrat, Josep. *La ciutat. Col.loquis de Vic*. Barcelona. Barcelonesa d'Edicions. 1997.
- Rueda Palenzuela, Salvador. *Ecología urbana. Barcelona i la seva regió metropolitana com a referents*. Barcelona. Beta Editorial. 1995.
- Sandri, Piergiorgio M. *Multinacionales en Barcelona. Los nuevos edificios de Agbar y Gas Natural transmiten su apuesta por el crecimiento*. Barcelona. La Vanguardia. 2002.
- Sanfeliu, Ignacio. *Arquitectura efímera. Los componentes efímeros en la arquitectura*. Barcelona. UPC. Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona. 1996.
- Satué, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona. Buenos Aires. México. Editorial Paidós. 2001.
- Seitz, Frédéric. *La Tour Eiffel. Cent ans de sollicitude*. Paris. Belin-Herschler. 2001.
- Serra, Josep M<sup>a</sup>. *Elementos urbanos. Mobiliario y microarquitectura*. Barcelona. Gustavo Gili. 1996.

- Solà-Morales, Ignasi de; Cirici, Cristian; Ramos, Fernando. *Pabellón de Barcelona. Mies van der Rohe*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1993.
- Sonesson, Göran. *De la estructura a la retórica en la semiótica visual*. En Signa. Revista de la asociación española de semiótica. Nº 6. 1997. Pág. 415-422.
- Sust, Xavier. *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona. Tusquets Editor. Cuadernos Infimos 58. 1975.
- Thibault-Laulan, Anne-Marie. *Imagen y comunicación*. Valencia. Fernando Torres Editor. 1972. pàg. 25-30.
- Toscani, Oliviero. *Adéu a la publicitat*. Barcelona. Editorial Empúries, Traducció d'Anna i Enric Casassas. 1996.
- Vázquez, Fermín. *Els secrets de la Torre*. El Periódico. Barcelona. 15 de maig del 2005
- Venturi, Robert. *Complejidad y contradicción en la Arquitectura*. Barcelona. Gustavo Gili. Colección Arquitectura y Crítica. 1974.
- Venturi, Robert; Scott Brown, Denise: *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona. Tusquets Editor. Traducció de Xavier Sust i Beatriz de Moura. 1979. pàg. 9-34
- Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour, Steven. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona. Gustavo Gili Reprints. 1998. pàg. 70-102
- Whiteley, Nigel. *Pop Design: Modernism to Mod*. London. The Design Council. 1987.
- Whitney, Patrick. *New frameworks for the new design*. Barcelona. Elisava Edicions. 2000.
- Yarwood, Doreen. *Arquitectura en Europa. La Edad Media 650-1550*. Barcelona. Ediciones CEAC. 1994. pàg. 9-180.
- Yarwood, Doreen. *La arquitectura en Europa. El mundo clásico y Bizancio. 3000 a.C-1453d.C*. Barcelona. Ediciones CEAC. 1994. pàg. 22-28.
- Zerbst, Rainer. *Antoni Gaudí. Todas sus obras*. Köln. Editorial Taschen. 1997.

## 11.2. PÀGINES WEB CONSULTADES

- [www.allposters.com/WorldTradeCenter](http://www.allposters.com/WorldTradeCenter)  
Imatges World trade Center NY
- [www.andrewandlaura.com](http://www.andrewandlaura.com)  
Palau de la Música Catalana
- [www.arch.mcgill.ca](http://www.arch.mcgill.ca)  
St. Mary Axe de Londres
- [www.archidose.org](http://www.archidose.org)  
La Defense. Almere ( Holanda)
- [www.arquitectura.com](http://www.arquitectura.com)  
Varis edificis
- [www.arteguias.com](http://www.arteguias.com)  
Catedral de La Seu d'Urgell
- [www.ayudemosaunnino.org](http://www.ayudemosaunnino.org)  
barris marginals
- [www.bcn.es/publicacions/bmm](http://www.bcn.es/publicacions/bmm)  
Edificis Hidroelèctrica de Catalunya i Fecsa-Endesa
- [www.belmontebtt.com/salidas\\_11/cruzvallbona](http://www.belmontebtt.com/salidas_11/cruzvallbona)  
símbols religiosos
- [www.benetton.com](http://www.benetton.com)  
Firma italiana Benetton
- [www.bib.uab.es](http://www.bib.uab.es)  
Imatges dels Jocs Olímpics de Sydney 2000
- [www.bigfoto.com/sites/gallery/london](http://www.bigfoto.com/sites/gallery/london)  
Londres
- [www.blog.shee.info/archives/taipei\\_101](http://www.blog.shee.info/archives/taipei_101)  
Taipei 101
- [www.cac.es](http://www.cac.es)  
Ciudad de las Ciencias y de las Artes de Valencia
- [www.cambridge2000.com](http://www.cambridge2000.com)  
St. Mary Axe de Londres.
- [www.cnn.com/2001/US/09/11](http://www.cnn.com/2001/US/09/11)  
World Trade Center de Nova York. 11S.

- [www.cultura.gencat.es/rpi](http://www.cultura.gencat.es/rpi)  
Registre de la Propietat Intel·lectual de Catalunya
- [www.educared.net/piramidegizeh](http://www.educared.net/piramidegizeh)  
Piràmides de Gizeh
- [www.el-mundo.net/guia\\_michelin](http://www.el-mundo.net/guia_michelin)  
Guies Michelin
- [www.emporis.com](http://www.emporis.com)  
Gratacels d'arreu del món
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com)  
Barris marginals i Festival Love Parade de Berlín
- [www.forumst.free.fr/images/Home\\_Insurance\\_Building](http://www.forumst.free.fr/images/Home_Insurance_Building)  
Home Insurance Building de Xicago de William Jenney
- [www.galinsky.com](http://www.galinsky.com)  
Centre Pompidou de París
- [www.geotecnet.com/urbano/lahabana](http://www.geotecnet.com/urbano/lahabana)  
Guia-plànol de L'Havana
- [www.geocities.com](http://www.geocities.com)  
Multitud de gent
- [www.gimponthengo.com/moma](http://www.gimponthengo.com/moma)  
Museu d'art Modern de Nova York. MOMA
- [www.greatbuildings.com](http://www.greatbuildings.com)  
Gratacels i edificis d'arreu del món
- [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)  
Centre Rosenthal d'art contemporani. Cincinnati.
- [www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)  
Museu Guggenheim de Bilbao
- [www.hrvastski.vojnik.hr](http://www.hrvastski.vojnik.hr)  
Soldats. Notícia en els mitjans de comunicació.
- [www.img.infoplease.com/images/worldstallestbuildings](http://www.img.infoplease.com/images/worldstallestbuildings)  
Edificis més alts del món
- [www.ingserv.ya.com](http://www.ingserv.ya.com)  
Parlament d'Escòcia a Edimburg.
- [www.institutoestudiosantiguoegipto.com/Guiza](http://www.institutoestudiosantiguoegipto.com/Guiza)  
Instituto de Estudios del Antiguo Egipto

- [www.iomphoto.20m.com](http://www.iomphoto.20m.com)  
War Museum. Manchester
- [www.kastav-maraton.hr/](http://www.kastav-maraton.hr/) Paris  
Marató de París
- [www.kreativa.com](http://www.kreativa.com) ve  
Senyalització
- [www.kunsthhausgraz.at](http://www.kunsthhausgraz.at)  
Museu Kunsthhaus de Graz
- [www.lemonpage.de](http://www.lemonpage.de)  
Port Aventura
- [www.maxwell.edu/notre\\_dame](http://www.maxwell.edu/notre_dame)  
Notre Dame
- [www.ny.com/museums/guggenheim](http://www.ny.com/museums/guggenheim)  
Museu Guggenheim de Nova York.
- [www.nycwebstore.com](http://www.nycwebstore.com)  
Objectes i imatges del WTC
- [www.oepm.es](http://www.oepm.es)  
Oficina Espanyola de Patentes y Marcas
- [www.ontheroadin.com](http://www.ontheroadin.com)  
Las Vegas
- [www.paris.org/monuments/eiffel](http://www.paris.org/monuments/eiffel)  
París i Torre Eiffel
- [www.paseosporlahabana.com](http://www.paseosporlahabana.com)  
L'Havana
- [www.photografe.com.br/rupest](http://www.photografe.com.br/rupest)  
Pintura rupestre del Nord d'Àfrica.
- [www.pictures.carishina.net](http://www.pictures.carishina.net)  
Museo Guggenheim de Bilbao
- [www.pixlzon.net/torre\\_agbar](http://www.pixlzon.net/torre_agbar)  
Torre Agbar
- [www.portaventura.es](http://www.portaventura.es)  
Port Aventura
- [www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)  
Pràctica d'esport

- [www.rfc1149.net](http://www.rfc1149.net)  
Las Vegas
- [www.september11news.com/dailytimeline](http://www.september11news.com/dailytimeline)  
Esdeveniments 11 de Setembre
- [www.souvenirs-paris.fr](http://www.souvenirs-paris.fr)  
Objectes amb la imatge de la Torre Eiffel
- [www.spudart.org](http://www.spudart.org)  
Gratacels Burj Dubai
- [www.stuttgart.de](http://www.stuttgart.de)  
Museu de la Mercedes Benz a Stuttgart
- [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org)  
Nens veient la televisió
- [www.skyscraperpage.com/buildings](http://www.skyscraperpage.com/buildings)  
Gratacels d'arreu del món
- [www.tangol.com](http://www.tangol.com)  
Estadi de futbol
- [www.tierra.rediris.es](http://www.tierra.rediris.es)  
Recursos mundials
- [www.titan.iwu.edu](http://www.titan.iwu.edu)  
Escultura "Homenatge a Barcelona" de Roy Liechtenstein
- [www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)  
Tour Eiffel
- [www.tradingsur.com](http://www.tradingsur.com)  
apartaments luxosos
- [www.travel.guardian.co.uk](http://www.travel.guardian.co.uk)  
Río de Janeiro
- [www.usinfo.state.gov](http://www.usinfo.state.gov)  
Productes reciclables
- [www.vialidad.cl/seguridad](http://www.vialidad.cl/seguridad)  
Senyalització
- [www.wherry.com](http://www.wherry.com)  
Las Vegas
- [www.wirednewyork.com/bridges](http://www.wirednewyork.com/bridges)  
Pont de Brooklyn

- [www.worldonline.es](http://www.worldonline.es)  
Santiago Calatrava

### **11.3. CONSULTES VARIES**

- **Museo Guggenheim de Bilbao**  
Sra. Andone Narváez Gofinondo  
Coordinadora Atención al Visitante
- **Ciutat de les Ciències i les Arts**  
Responsable del Departament de Premsa