PUA 1 1/2018

DOI: 10.4467/00000000PUA.18.007.8615

Aleksandra Wykrota
Maria Zimnoch (zimnoch.mm@gmail.com)
Wydział Architektury, Politechnika Krakowska

Vitra. Dobra architektura czy chwyt marketingowy?

Vitra. Fine architecture or marketing gimmick?

Streszczenie

Vitra jest absolutnym pionierem w dziedzinie designu i od ponad 60 lat uznawana jest za czołową markę przemysłu meblarskiego. Jednak mimo że zajmuje się przede wszystkim kreowaniem trendów z zakresu wzornictwa przemysłowego, znana jest również z niezwykłej architektury tworzącej siedzibę całej fabryki. Jak doszło do tego, że to właśnie architektura stała się wizytówka firmy meblarskiej? Dlaczego Vitra zdecydowała się na zainwestowanie gigantycznej sumy pieniędzy w rozwój fabryki, która równie dobrze mogłaby przybrać formę typowego zakładu produkcyjnego usytuowanego na uboczu nie przykuwającego niczyjej uwagi? Odpowiedzią jest stwierdzenie prostego faktu: Vitra postawiła na AUTENTYCZNOŚĆ.

Słowa kluczowe: Vitra, marketing, architektura, design, komunikacja

Abstract

Vitra is undeniably a pioneer in the field of product and interior design and for over 60 years has been known as a top brand in the furniture industry. Even though it creates objects mainly from the field of industrial design, it is also known for the amazing architecture of the company's headquarters. How did the architecture become the firm's showcase? Why did Vitra decide to pump a gigantic amount of money into the development of the factory buildings that could also have been a group of bunkhouses and nobody would have been shocked? The answer to these questions is one simple truth – Vitra bet on AUTHENTICITY.

Keywords: Vitra, marketing, architecture, design, communication

1. WPROWADZENIE

Inspiracją do rozpoczęcia badań nad firmą Vitra, zarówno jeśli chodzi o obserwacje działań produkcyjnych, jak i analizę całej historii marki, będącej absolutną ikoną wśród przemysłu meblarskiego, był proces poznawania tej firmy. Zarówno wcielenie się w rolę zewnętrznego obserwatora, jak i próba głębszego poznania mechanizmów, na jakich opiera się jej działanie, pozwoliła na wyciągnięcie konkretnych wniosków dotyczących historii sukcesu marki. I właśnie wtedy pojawiło się pytanie: dlaczego i w jaki sposób to siedziba stała się wizytówką firmy? Czy jest to prosty zbieg okoliczności, czy świadome działanie mające na celu przyciągnięcie klientów? Tak więc celem badań stało się znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób Vitra odniosła tak niepodważalny sukces oraz jaką rolę w całym procesie odniosła architektura.

Badania zostały oparte o metody: obserwacyjną, analizy przypadków, w tym wypadku konkretnych firm oraz obiektów architektonicznych. Ważną rolę odegrało również obiektywne spojrzenie na zagadnienie, które przybrało formę analizy krytycznej, aż po dokonanie wizji lokalnej wraz z dokumentacją fotograficzną. Uwagę przykuwa różnorodność stylów architektonicznych i ich korelacja. Każdy z obiektów jest odzwierciedleniem indywidualności poszczególnych architektów, przez co siedziba stała się miejscem przyciągającym nie tylko osoby związane ze środowiskiem architektonicznym ale również stanowi nadzwyczajną atrakcję turystyczną. Taka a nie inna forma fabryki daje odbiorcy możliwość odbycia przyspieszonego „kursu architektury" ostatnich 50 lat, ukazując przekrój przez największe odkrycia technologiczne, ale i zachwycając artystycznym aspektem tej dziedziny.

2. VITRA

Vitrę[1], czyli markę o szwedzkich korzeniach założyli w 1950 roku Erika i Willi Fehlbaum. Siedzibę przeniesiono do Niemiec (Weil am Rhein) z powodu kryzysu. Firma specjalizuje się w produkcji mebli oraz przedmiotów z zakresu wzornictwa przemysłowego, od lat będąc pionierem w tej dziedzinie oraz kreując nowe trendy. Firma współpracuje z najlepszymi projektantami, począwszy od Charlesa i Ray Eamesów, Eero Saarinena, Jeana Prouvé, Georga Nelsona czy Vernera Pantona, kończąc na twórcach najnowszych kolekcji takich, jak: Ronan i Erwan Bouroullec czy Antonio Citterio. Ich projekty są znane i chętnie naśladowane na całym świecie, a wiele z nich można uznać za ikony designu. W Vitrze pod hasłem „dobry design" kryją się nie tylko, jak to się często zdarza, zalety wizualne danego produktu. Producenci dbają o funkcjonalność i ergonomię, tak by produkt był przyjazny i komfortowy dla użytkownika. Dobierany jest materiał wysokiej jakości, a całość poddawana jest złożonym testom. Asortyment można podzielić na cztery główne kategorie: dom (wyposażenie wnętrz, akcesoria oraz dekoracje),

biuro (np. ścianki wygłuszające oraz segmenty przydatne do kreowania przestrzeni open space), dla dzieci (kultowe krzesełka w kształcie słoników) oraz meble wykorzystywane w kreowaniu przestrzeni publicznej (siedziska do terminali lotniczych).

3. FILOZOFIA FIRMY

3.1. POŻAR

Tragicznym okresem w dziejach firmy stał się rok 1981, kiedy to większość fabryki została strawiona przez pożar. W początkowej fazie rozwoju firma opierała się o znacznie oddaloną jednostkę straży pożarnej znajdującą się w sąsiedniej miejscowości. Była to jedna z przyczyn tak dużych zniszczeń w trakcie pożaru oraz źródło decyzji o budowie stacji pożarowej na terenie fabryki. Budynek jest pierwszym zrealizowanym projektem Zahy Hadid i stanowił zalążek obecnej formy, jaką przybrała siedziba Vitry.

Pożar stał się w istocie punktem przełomowym w historii rozwoju marki, która dziś jest podziwiana. Doszczętne zniszczenie hal produkcyjnych zmusiło firmę do stworzenia nowej strategii nie tylko pozwalającej na odbudowę wizerunku firmy i doprowadzenie jej do stanu sprzed katastrofy, ale dającej możliwość wykreowania marki stanowiącej fenomen na skalę światową. I tutaj Vitra postawiła na wartość, której na próżno szukać w świecie marketingu – autentyczność.

3.2. TEORIA ZŁOTEGO KRĘGU

Simon Sinek – brytyjski mówca motywacyjny i konsultant do spraw marketingu, na jednym ze swych wystąpień, na międzynarodowej konferencji TEDxPugetSound[2] przedstawił schemat zwany Teorią Złotego Kręgu obrazujący sposób, w jaki najbardziej rozpoznawalne, wiodące marki komunikują się ze „ światem zewnętrznym", czyli potencjalnymi klientami. Zarówno firmy, jak i światowi liderzy popierani przez tysiące ludzi posługują się dokładnie tym samym wzorcem komunikacji, będący zupełnym przeciwieństwem w stosunku do sposobu porozumiewania się całej reszty. Ten niezwykle prosty schemat odpowiada na pytanie – dlaczego niektóre firmy oraz liderzy są w stanie inspirować ludzi, a niektórzy nie. Nie jest to kwestia większego budżetu, czy dostępu do lepiej wykwalifikowanych pracowników lecz prostej klasyfikacji przekazywanych na zewnątrz informacji.

Schemat składa się z trzech kręgów: Co? Jak? Dlaczego?[3]

Każda firma na świecie wie, czym się zajmuje – CO robi, niektóre z tych firm zagłębiają się w szczegóły tworzenia danego produktu czy usługi, co stanowi odpowiedz na pytanie – JAK. Bardzo niewielki odsetek zdaje sobie jednak sprawę DLACZEGO to robi i mowa tu nie o zysku pieniężnym, który jest prostym następstwem działań, ale o celu w kontekście ideologicznym.

Podczas gdy większość firm komunikuje się, począwszy od zewnętrznej strony schematu, przedstawiając klientowi najpierw gotowy produkt, następnie sposób, w jaki został wykonany, a na końcu konkretny cel, pionierzy w swej dziedzinie postępują w odwrotny sposób. Dlaczego? Otóż idea jest prosta. Dzięki takiej kolejności przekazywania informacji dają oni klientowi nie tylko możliwość kupna danego produktu, ale przede wszystkim w pierwszej kolejności pozwalają mu na utożsamienie się z daną marką, wyznawanymi przez nią wartościami i sposobem postrzegania świata. W wyniku tego procesu wytwarzana jest długotrwała więź pomiędzy firmą a klientem. Tak naprawdę przestaje liczyć się konkretny produkt, a zaczyna konkretna marka. Takie działanie inspiruje, sprawia, że człowiek pragnie stać się częścią tego, co firma sobą reprezentuje. Simon Sinek podsumowuje swoją teorię jednym zdaniem: „Tak naprawdę nie liczy się to CO robisz, a DLACZEGO to robisz".

Przykładem jednej z wiodących marek jest firma Nike. Przytoczona na jednej z prezentacji Steve'a Jobsa[4] stanowi idealne odzwierciedlenie działania teorii złotego kręgu. Steve Jobs mówi wprost: „NIKE TO FIRMA OBUWNICZA!". Dlaczego więc kiedy słyszymy Nike myślimy: jakość , trwałość , wygoda i piękno?

Po pierwsze ten producent nigdy nie porównuje się do innych marek. Nie próbuje tłumaczyć, dlaczego jest lepszy od innych. Nie przedstawia produktu poprzez opis. Każdy wie, jak wygląda but i nie potrzebuje szczegółowego wytłumaczenia, do czego on służy. Zamiast tego przedstawione zostają pewne wartości będące swego rodzaju podłożem firmy. To było źródłem decyzji Nike o rozpoczęciu współpracy z zawodowymi sportowcami. W szybki sposób stali się oni symbolem marki i wyrazem tego, czym jest firma.

3.3. VITRA A ARCHITEKTURA

Vitra wybrała jako wyraz swoich wartości architekturę. Jedno z pierwszych zdań, jakie można znaleźć na ich stronie internetowej, nie mówi o tym, czym się zajmują, ale o tym, w co wierzą. „Vitra wierzy w długotrwałą relację z klientami i pracownikami, wierzy w trwałość produktu oraz moc jaką niesie ze sobą dobry design"[5].

Odzwierciedleniem tych przekonań jest to, w jaki sposób marka wykreowała swoją siedzibę. Kluczowe jest to, że słowa podparte są działaniami. Vitra pokazuje, że jest grupą ludzi z pasją i wizją, chcąca ulepszać otaczający świat poprzez ponadprzeciętny design i mającą możliwość, żeby to robić. Chcą to robić w miejscu, które samo w sobie jest dziełem sztuki i taką możliwość stwarza architektura. To jest to, kim są i w co wierzą. Dzięki swojej autentyczności zdobywają zaufanie odbiorców.

Pozyskiwanie i przywiązywanie do siebie klientów jest więc bezpośrednim następstwem tych działań. Pojęć architektury i marketingu nie da się w tym przypadku od siebie oddzielić. Zakorzeniona w historii rola architektury jako sposobu demonstracji, dominacji i majętności ma tutaj niejako swój odpowiednik powiązany jednak nie tylko ze sferą

majątkową firmy, ale także jej polityką[6]. Miasteczko Vitry stało się fenomenem na skalę światową, przyciągając ludzi z całego świata, nie tylko tych powiązanych ze środowiskiem architektonicznym i wzorniczym.

4. ARCHITEKTURA MIASTECZKA VITRY:

Tak więc tym, co dla Vitry jest najważniejszym pojęciem oprócz designu zdecydowanie jest architektura. Dzięki obiektom wznoszonym od 1989 roku przez stararchitektów miasteczko Vitry sukcesywnie dążyło do obecnej formy. Budynki, obok krzeseł, stały się drugim znakiem rozpoznawczym firmy – jej wizytówką. Aby jednak rozpocząć rozważania na temat architektury Vitry, należy najpierw odpowiedzieć na pytanie „Czym jest architektura?".

Jest to sztuka kształtowania przestrzeni poprzez formę, funkcję i konstrukcję. Formą zachwyca stacja pożarna Zahy Hadid, funkcją – hala produkcyjna SANAA Architects, a zadziwiająca konstrukcja prezentowana jest na przykładzie VitraHaus Herzoga & de Meurona. Budynki zdecydowanie przyczyniły się do wzrostu prestiżu firmy, nie bez przyczyny często można spotkać się z określaniem miasteczka, jako „architektonicznej Mekki"[7]. Jest o jedyne miejsce, gdzie nagromadzona została tak duża ilość wspaniałych obiektów, w tak niewielkim oddaleniu od siebie .

Przywołując wspomniane już wcześniej budynki oraz inne obiekty z miasteczka firmy, należy zastanowić się osobno nad ich przeznaczeniem oraz odpowiedzią na pytanie, czy spełniają kryteria, jakie wyznacza definicja „architektury".

4.1. BUDYNKI I ICH FUNKCJE

Pierwszy obiekt zrealizowano w 1989. Autorem projektu jest dekonstruktywista Frank Ghery[8]. Znany ze stosowania ramp, krzywizn oraz fantazyjnych elewacji i tym razem stworzył niezwykle dynamiczna formę budynku Vitra Design Museum[9]. Aby zwiększyć funkcjonalność obiektu, architekt zastosował doświetlenie z góry przez wielki świetlik (jest to najkorzystniejszy sposób oświetlania wystaw). Elewacje natomiast zostały praktycznie pozbawione okien. Dało to możliwość maksymalnego wykorzystania przestrzeni wystawowej, ściany mogą być dowolnie zagospodarowane.

Była to pierwsza realizacja Ghery'ego w Europie, co działało na korzyść firmy, gdyż budynek przyciągał klientów niczym magnes. Ta odważna forma kojarzy się z pewnego rodzaju fikcją, kolażem, zabawą bryłami, jednak wnętrze spełnia swoją funkcję, jednocześnie prezentując niezwykłą grę światłem i zdolność architekta do gubienia skali budynku.

Bardzo ciekawym, choć stonowanym obiektem jest pawilon konferencyjny Tadao Ando[10] z 1993 roku (pierwsza realizacja architekta poza granicami Japonii). Architekt zastosował charakterystyczną dla swoich wcześniejszych realizacji betonową okładzinę elewacyjną. Do

purystycznego pawilonu prowadzi długa, wąska ścieżka co jakiś czas załamująca się pod kątem prostym. Ten celowy zamysł projektanta niejako zmusza osobę zmierzającą do pawilonu do przyjęcia na chwilę filozofii architekta – refleksji, wyciszenia i zadumy. Niewątpliwie sprzyja temu również fakt, iż całość założenia przybrała prosta, stonowaną formę. Zimny beton skontrastowany został z ciepłym drewnem. Tadao Ando niezaprzeczalnie bardzo dobrze wkomponowuje bryłę w krajobraz umiejętnie wykorzystując przy tym różne otwarcia widokowe, jednak szare tarasy poniżej poziomu terenu o różnych kątach, w tym ostrych, wydają się być nieco klaustrofobiczne i nie kojarzą się raczej z typowym założeniem tarasu służącym do relaksu czy podziwiania widoków.

Innym betonowym, surowym dziełem architektury jest jednostka straży pożarnej Zahy Hadid[11] [12] również z 1993 roku. Jest to pierwszy zrealizowany w Europie obiekt architekt, która wcześniej znana była jedynie z teoretycznych projektów. Brak tam kątów prostych, ściany odchylone są w różnym stopniu, podłoga wznosi się i opada w najmniej przewidywalnych momentach, co powoduje zaburzenia równowagi oraz dyskomfort. Z tego powodu budynek nie pełni już swojej pierwotnej funkcji – miejsca szkoleń strażaków, lecz wykorzystywany jest obecnie jako przestrzeń wystawowa. Realizacja łączy w sobie inspirację modernizmem oraz dynamikę i niebanalność dekonstruktywizmu. Budynek Hadid można prędzej nazwać ciekawym eksperymentem przestrzennym i zabawą bryłami niż projektem funkcjonalnego budynku spełniającego swą rolę.

Zaprojektowany w 2010 roku przez Herzoga i de Meurona[13] VitraHaus[14] jest miejscem wystawowym, gdzie prezentowane są najnowsze kolekcje obiektów wnętrzarskich. Każda z poszczególnych części budynku przybrała kształt domu-stodoły. Ustawione pod różnymi kątami w postaci wieży stwarzają przestrzeń sprzyjającą ekspozycji, a wnętrze wywołuje wrażenie przebywania w świetnie urządzonym domu. Rozczłonkowanie bryły pozwala na urządzenie każdego segmentu w inny sposób. Oprócz przestrzeni wystawowej znajdują się tam również pomieszczenia do warsztatów oraz restauracja. Widoczna w dzień masywna bryła ginie po zmroku, a na pierwszy plan wychodzą rozświetlone wnętrza wraz z ich wyposażeniem widoczne przez duże przeszklenia, z zewnątrz kreując wrażenie lekkości oraz ażurowości budynku.

Jeden z najnowszych budynków miasteczka z 2012 roku to projekt firmy SANAA[15] [16] pełniący funkcję fabryki oraz dystrybucji. Mimo dość nietypowego jak na fabrykę kształtu (plan budynku zbliżony jest do koła) obiekt bardzo dobrze spełnia swoją funkcję. Architekci zadbali o każdy detal projektu, a płynna falująca elewacja w całości pokryta jest białym, połyskliwym materiałem potęgującym wrażenie nieskazitelności. Architekci firmy SANAA pokazali, że budynek fabryki nie musi być kolejnym nudnym, szarym hangarem, ale może być przykładem doskonałej, nieoczywistej architektury i czystości formy.

5. DRUGA STRONA MEDALU

Istnieje jednak również druga strona podjętej przez Vitrę strategii. Obiekty, które stworzone były, by zachwycać swą innowacyjnością i niebanalnym projektem, starzeją się. To co kilkadziesiąt czy kilkanaście lat temu wywoływało u odbiorcy westchnienie zachwytu, obecnie powoduje jedynie potulne kiwanie głową dla przestarzałej lecz szanowanej estetyki. Budynki mające symbolizować rozwój, postęp i swego rodzaju przełom w architekturze przestają wpasowywać się w bieżące trendy w związku z tak szybkim i dynamicznym rozwojem technologicznym naszych czasów. Vitra Design Museum mimo swej dynamicznej splątanej formy przestała szokować, a użyte materiały zdają się przeczyć innowacyjności. Firestation Zahy Hadid wzbudza w obserwatorze konsternację. Przyciąga odbiorcę niesamowitym zestawieniem brył i proporcji, lecz w tym samym czasie odpycha brakiem funkcjonalności. Tak jak we wszystkich dziedzinach, tak i w architekturze mamy dotyczenia z trendami, które przychodzą i odchodzą. Wydaje się, że los 'przeterminowania' osiągną ostatecznie wszystkie znajdujące się w miasteczku obiekty.

Gdyby zastanowić się jednak nad owym zjawiskiem w nieco bardziej ogólny sposób, można zauważyć, że Vitra pod postacią swojej siedziby stworzyła tak naprawdę pewien rodzaj muzeum. Muzeum, które pokazuje nie tylko różnorodność i rozwój obiektów architektonicznych, ale również pokazuje przekrój przez dzieje firmy i stanowi fundament jej tożsamości. Każda z rzeźbiarskich form budynków jest swego rodzaju eksponatem. Mimo tak bliskiego sąsiedztwa i różnic jeden budynek nie wpływa na odbiór percepcyjny drugiego. Vitra zdecydowała się na połączenie w pełni sprawnej fabryki ze swoistą przestrzenią eksperymentów zarówno z zakresu architektury, jak i designu, w efekcie tworząc projektowy plac zabaw.

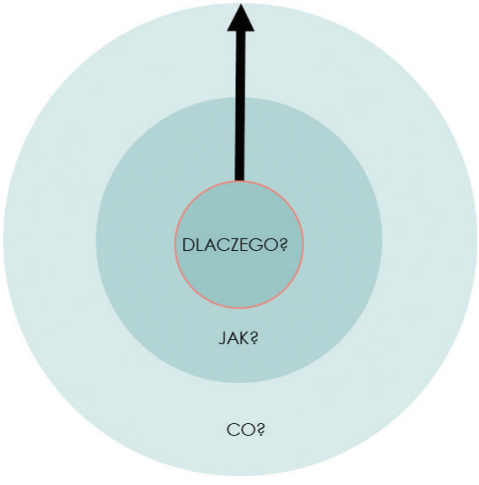
6. PODSUMOWANIE

Architektura i marketing są pojęciami, które są niemożliwe do oddzielenia. Vitra dzięki swojej autentyczności zdobywa zaufanie i stwarza długotrwałą relację z klientem.

Architektura w kontekście Vitry jest swoistym manifestem wartości wyznawanych przez firmę i stanowi wyraz jej spojrzenia na świat. Firma pokazuje wprost, że chce zmieniać otaczający świat poprzez design i nie boi się eksperymentów. Tak naprawdę ludzi nie przyciąga gotowy produkt, a kryjąca się za nim ideologia. Podążając tym tokiem rozumowania: inspirowanie innych jest tak naprawdę kluczem do sukcesu.

Autorki serdecznie dziękują dr hab. inż. arch. Magdalenie Jagiełło-Kowalczyk, prof. PK, Opiekunowi Koła Naukowego GROW, za pomoc i merytoryczne wsparcie przy pisaniu artykułu.

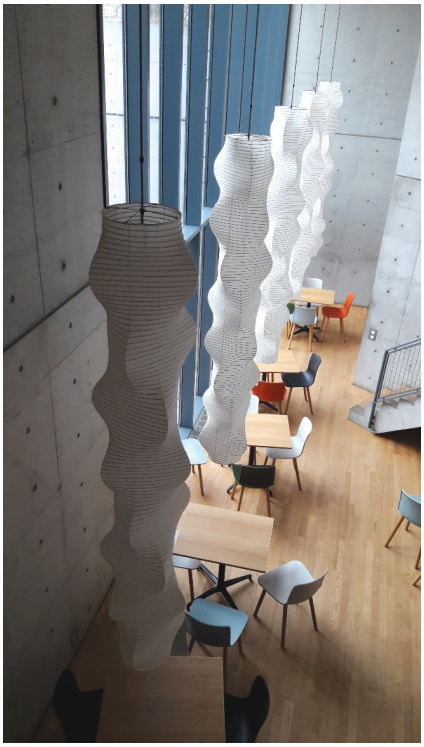
Il. 1. Promenade, Alvaro Siza (fot. M. Zimnoch)



Il. 2. Schemat Teorii Złotego Kręgu
wg Simona Sineka

Il. 3. Vitra Design Museum, Frank Ghery (fot. Maria Zimnoch)

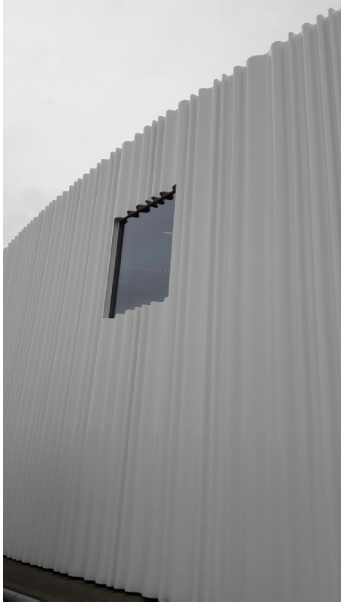
Il. 4. Vitra Design Museum, Frank Ghery (fot. Aleksandra Wykrota)



Il. 5. Pawilon konferencyjny Tadao Ando (wnętrze)
(fot. Aleksandra Wykrota)

Il. 6. Fire Station, Zaha Hadid
(fot. Maria Zimnoch)

Il. 7. Vitrahaus, Herzog&deMeuron
(fot. Aleksandra Wykrota)



Il. 8. Factory and distribution building, SAANA
(fot. Aleksandra Wykrota)

Il. 9. Vitra Slide Tower, Carsten Hller (fot. Maria Zimnoch)

vitra.

Il. 10. Logo Vitra (źródło: https://www.vitra.com)

PRZYPISY

[1] www.wikipedia.pl/Vitra (dostęp: 10.04.2017).
[2] S. Sinek, *How great leaders inspire action*, September 2009, www.ted.com, TEDxPuget Sound (dostęp: 12.04.2017).
[3] *Executive Summary: The Golden Circle with Simon Sinek*, www.enviableworkplace.com (dostęp: 12.04.2017).
[4] *Steve Jobs unveils the Think Different campaign*, www.youtube.com (dostęp: 15.04.2017).
[5] www.vitra.com (dostęp: 10-20.04.2017).
[6] L. Krier, *Architektura – wybór czy przeznaczenie*, Arkady, Warszawa 2001.
[7] http://www.bryla.pl/bryla/1,85298,7209973,Siedziba_Vitry__architektoniczna_mekka.html (dostęp: 10.04.2017).
[8] F.O. Ghery, właściwie E. Goldberg (ur. 28.02.1929, Toronto) – amerykański architekt i projektant form przemysłowych, jeden z głównych przedstawicieli dekonstruktywizmu. Zdobył Nagrodę Pritzkera w 1989.
[9] http://www.archdaily.com/211010/ad-classics-vitra-design-museum-and-factory-frank-gehry (dostęp: 15.04.2017).
[10] T. Ando (ur. 13.09.1941, Osaka) – japoński architekt, w 1969 roku otworzył własne biuro projektowe Tadao Ando Architect & Associates. Jego projekty cechuje minimalizm, puryzm, ascetyzm, gra światłem oraz wykorzystanie jako materiału głównie betonu. Laureat nagrody Pritzkera z 1995 r.
[11] Z. Hadid (ur. 31.10.1950, Bagdad, zm. 31.03.2016, Miami) – pochodząca z Iraku brytyjska architekt, przedstawicielka dekonstruktywizmu. W 2004 r. jako pierwsza kobieta zdobyła Nagrodę Pritzkera, a Nagrodę Miesa van der Rohe otrzymała rok wcześniej.
[12] http://www.bryla.pl/bryla/56,85298,19848329,straz-pozarna-fabryki-vitra-w-weil-am-rhein-1993,,1.html (dostęp: 12.04.2017).
[13] Herzog & de Meuron – szwajcarskie biuro projektowe. Założone zostało przez Jacques'a Herzoga i Pierre'a de Meuron w 1978 roku. Zasłynęli przede wszystkim niekonwencjonalnym podejściem do stosowanych w budownictwie materiałów. W 2001 roku Jacques Herzog i Pierre de Meuron zostali odznaczeni Nagrodą Pritzkera.
[14] http://www.archdaily.com/50533/vitrahaus-herzog-de-meuron (dostęp: 13.04.2017).
[15] SANAA (Sejima and Nishizawa and Associates) – japońskie biuro architektoniczne z siedzibą w Tokio. Zostało założone przez Kazuyo Sejima i Ryūe Nishizawa w 1995 roku. W 2010 roku Sejima i Nishizawa zostali laureatami Nagrody Pritzkera.
[16] http://www.archdaily.com/363581/factory-building-on-the-vitra-campus-sanaa (dostęp: 15.04.2017).

ADRES BIBLIOGRAFICZNY ARTYKUŁU: Wykrota A., Zimnoch M., *Vitra. Dobra architektura czy chwyt marketingowy?*, Przestrzeń/Urbanistyka/Architektura, 1/2018, s. 119–132.
DATA AKCEPTACJI OSTATECZNEJ WERSJI DO OPUBLIKOWANIA: 21.06.2018.