

Byens lys

Dansk Industri viser et nyt ansigt i hjertet af København - ikke mindst, når mørket sænker sig og husets mediefacade bliver en aktiv medspiller i byens liv og puls.

- Af Rune Nielsen & Thomas Fabian Delman, Kollision



Når mediet er budskabet

Under Copenhagen Pride, lyste et enormt regnbueflag Rådhuspladsen i København op. Afsenderen var Dansk Industri og mediet var den nye mediefacade på Industriens Hus. Billeder af flaget fandt vej til sociale medier over hele verden og er senest dukket op i en global Audi-reklame¹. Facaden har også været kulisse i en anden international reklame, hvor lysende, grønne hjerter, pulserer på facaden i et CNN-spot for House of Green², der har adresse i Industriens Hus.

Og da Danmark vandt melodigrandprix, dannede et stort Dannebrog et lysende bagtæppe for festen på Rådhuspladsen. Senest blev byens borgere inviteret til at male med lys på byens største lærred, da Dansk Industri i samarbejde med Kollision, gjorde facaden interaktiv i forbindelse med Kulturnat 2013. Mere end 2000 Københavnerne lagde vejen forbi Rådhuspladsen og brugte deres smart phones som pensler til at skabe et enormt lysmaleri.

¹ https://www.youtube.com/watch?v=7g9vcAZ3nK0&feature=player_embedded

² <http://www.youtube.com/watch?v=KLQDn1iaqcc>

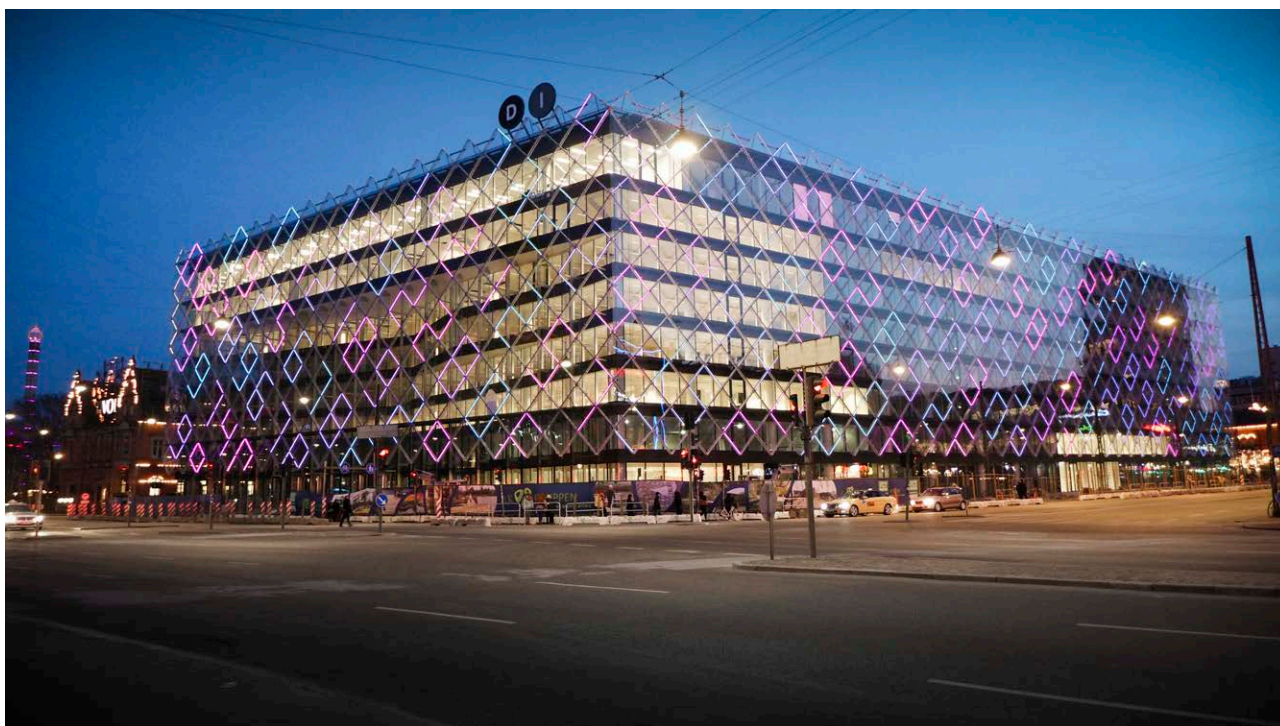
Mellem kritik og begejstring, ornamentik og sprog

Med en af Københavns mest prominente adresser, er Industriens Hus naturligt nok skydeskive for både ris og ros. Ikke mindst facaden har fået både anmeldere og borgere til tasterne. Karsten Ifversen, arkitekturredaktør på Politiken, har et ambivalent forhold til bygningen; *"lige så fascinerende den er om aftenen, lige så kedelig er den om dagen."*³ Og mens andre anmeldere var hårde i deres bedømmelse allerede inden bygningen stod færdig og mediefacaden blev taget i brug, er stemningen efterfølgende vendt – ikke mindst blandt mange af byens borgere.

Mens nogle stadig opfatter mediefacader som en moderne form for ornamentik er der tendenser i tiden, der peger i retning af facaderne som en mulighed for at kommunikere på nye og mere engagerende måder. Facaden på Industriens Hus er et forsøg på at skabe en ny måde at bruge lyset som sprog - at kommunikere værdier og budskaber gennem lys. Denne ambition kræver, at man får overvejet, hvad man ønsker at sige med lyset – og ikke mindst hvordan man siger det.

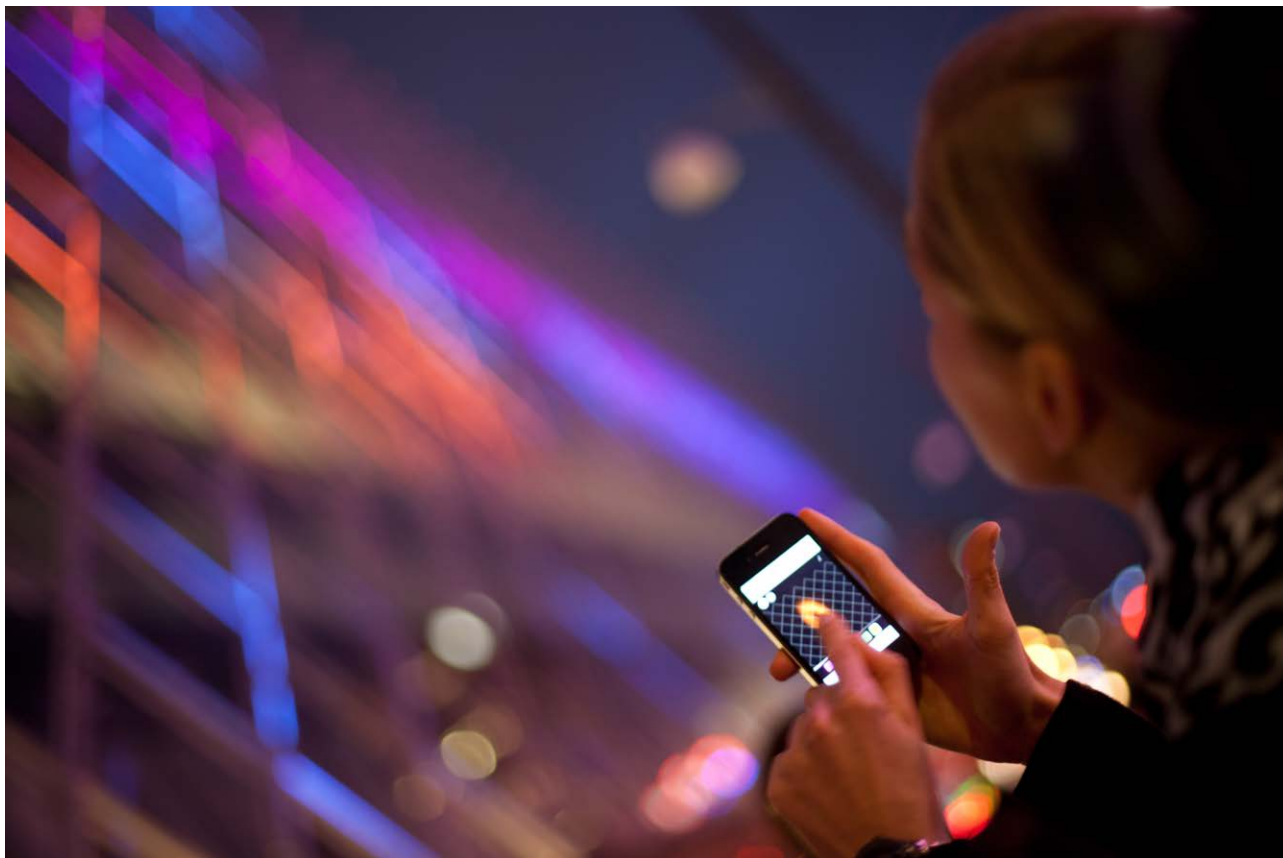
Facaden og byens puls

Ligesom med al anden *corporate communication* er der derfor også brug for en lysdesignmanual, der beskriver, hvordan man kommunikerer med lys. Holdet bag projektet (se faktaboks) har i dialog med Dansk Industri, Københavns Kommune, Center for Bydesign og Stadsarkitekten, fastlagt spillereglerne for hvordan lyset og det dynamiske indhold kan ændre sig i løbet af dagen, natten, årstiderne og i forbindelse med særlige events og lejligheder. Disse æstetiske retningslinjer giver DI mulighed for at bruge facaden som en grænseflade mellem bygningen og byrummet, samtidigt med at de sikrer et mere oplevelsesrigt og harmonisk byrum.



³ <http://politiken.dk/ibyen/nyheder/gadeplan/ECE1967191/arkitekturredaktoer-industriens-hus-er-en-byrumstyv-om-dagen/>

Styringen af facaden foregår ved hjælp af en specialudviklet software, hvor alle eksisterende og kommende designs kan vælges og testes i en detaljeret 3D-model af facaden, inden de sendes ud på den 3.800 m² store mediefacade. Afspilleren giver også mulighed for at tilpasse farver, hastighed, lysintensitet samt en række andre parametre. Samme software benyttes også, hvis man med kort varsel ønsker at smide Dannebrog på facaden, når Danmark scorer i en landskamp.



De enkelte indholdstyper og mønstre er bygget op så de tager udgangspunkt i byens puls, herunder f.eks. hastigheden af både bløde og hårde trafikanter. Facaden spiller sammen med byens liv og skifter indhold og udtryk hen over dagen, ugen og årstiden. På en almindelig hverdag, vil man sædvanligvis kunne opleve omkring 10-12 forskellige typer indhold på facaden. Som hovedregel er hastigheden moderat om morgenen og eftermiddagen, hurtigere om aftenen, og med en helt svag 'hvilepuls' om natten.

Facaden og de bagvedliggende systemer har givet Dansk Industri muligheden for at kommunikere med lys – i et sprog som de fleste Københavnerne umiddelbart har taget til sig og som taler til byens liv og puls. Facaden er dermed med til at understøtte organisationens brand – og måske endda gøre industriens tunge drenge lidt lettere?

Som arkitekten bag renoveringen af Industriens Hus, Lars Bendrup fra Transform udtaler, er mediefacaden *"en helt ny måde at kommunikere på med lyset som sprog. Dansk Industri viser et nyt ansigt – et ansigt der afspejler dynamik og forandring."*

DATA-BOX:

Bygningens benyttelse: Hovedsæde for DI, Dansk Industri

Areal: 50.000 m²

Armatur: 1.744 specialfremstillede armaturer (ca. 80.000 LEDs) distribueret på omkring 3.800 m² facade

Styring: 3D visning og afspilning af realtidsbaseret indhold i samspil med playlister og kalenderfunktion

FAKTA:

Bygherre: Dansk Industri

Arkitektur, facadedesign og overordnet lyskoncept: Transform Arkitekter

Byrumsstrategi: Transform + Kollision

Armaturdesign og øvrigt hardware: Martin Professional

Mediedesign, grafik og software: Kollision

Entreprenør: E. Pihl & Søn A/S

El-installatør: Kemp & Lauritzen

Montage af LED-armaturerne: E. Pihl & Søn A/S og Danclimb