

Adam Sieniecki*

ZMIENIAJĄCY SIĘ OBRAZ MIASTA W KOTEKŚCIE KOMERCJALIZACJI PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

EVOLVING IMAGE OF THE CITY IN THE CONECTS OF PUBLIC SPACE COMERCIALISATION

Artykuł jest próbą przeanalizowania zmian zachodzących w przestrzeni publicznej w aspekcie rozwoju technik przekazu informacji. Multimedia znacząco wpływają na styl życia społeczeństwa. W szczególności młode pokolenia, które łatwiej przyswajają się do nowoczesnych technologii, wymuszają zmiany w kreowaniu i odczytywaniu przestrzeni publicznej.

Słowa kluczowe: architektura, przestrzeń publiczna, interaktywność, multimedialność

The paper is an attempt to analyze the changes in public spaces, in terms of development of communication techniques. Multimedia significantly influenced and still influence in the lifestyle of society. In particular the young generations, which easier adapt to modern technology, are forcing changes in the creation and reading public space.

Keywords: architecture, public space, interactivity, multimedia

Wprowadzenie

Zagadnienie komercjalizacji przestrzeni publicznej poruszane jest bardzo często podczas dyskusji, konferencji i dialogów społecznych. Za chaos przestrzenny i brak atrakcyjności centrów miejskiej obwiniane są reklamy, które zasłaniają ich „prawdziwy” obraz. Firmom marketingowym zarzuca się unifikację miejsc publicznych poprzez zawalenie wolnej przestrzeni billboardami oraz banerami. Krytykowane są również przepisy prawne za brak odpowiednich zapisów dotyczących ochrony przestrzeni publicznej.

Czy jednak wszystko jest wynikiem złego prawa? Czy też wygląd polskich miast, zawalonych reklamami, można wytłumaczyć jedynie pazernością przedsiębiorców? A może wynika to również z kierunku w jakim społeczeństwo się rozwija?

Spróbować można spojrzeć na to z innej perspektywy... w aspekcie przekazu informacji.

Dostęp do szerokopojętych informacji zmienił się z biegiem czasu na korzyść zwykłego obywatela. W średniowieczu przed wynalezieniem druku przez

* Adam Sieniecki, mgr inż. arch., Politechnika Poznańska, Wydział Architektury, Katedra Architektury Usługowej i Mieszkaniowej.



1. Widok na Time Square w Nowym Jorku, USA / View of the Time Square in New York, USA (http://en.wikipedia.org/wiki/File:Times_Square,_New_York_City_%28HDR%29.jpg) 2. Widok na Centrum Tokyo, Japonia / View of the downtown Tokyo, Japan (http://2.bp.blogspot.com/-aU4s-tQeCXA/TdPxd_Kg68l/AAAAAAAAAZs/plbx1oXTIbw/s1600/shibuya_tokyo_japan1.jpg) 3. Widok na budynek siedziby firmy Bayer w Leverkusen w Niemczech / View at Bayer headquarters building in Leverkusen, Germany (http://fotos.schmittlev.nursoma.de/wp-content/gallery/leverkusen/bayer_hochhaus_16.jpg) 4. Widok z wnętrza Milla Digital Info Point, Saragossa, Hiszpania / View from inside of Milla Digital Info Point, Zaragoza, Spain (<http://static.urbarama.com/photos/original/6125.jpg>) 5. Widok na budynek sklepu Chanel Ginza, Tokyo, Japonia / View at Chanel Store in Ginza, Tokyo, Japan (<http://www.archlighting.com/industry-news.asp?sectionID=0&articleID=526791>) 6. Przykład podłogi interaktywnej / Example of an interactive floor (<http://www.e-floors.pl/upload/gallery/33/12.png>)



Jana Gutenberga w roku 1440 [1] dostęp do wiedzy, jakim niewątpliwie były książki i księgi ręcznie pisane, był utrudniony. Kolejnym etapem była gazeta dzięki której szersze masy mogły otrzymywać najświeższe wiadomości z kraju i ze świata. Kinematografia, a następnie wynalazek telewizji stanowił wielki postęp w przekazywaniu informacji. Jednak prawdziwa rewolucja zaczęła się z pojawieniem i udostępnieniem Internetu. Możliwość dotarcia do wiadomości z całego świata, wideokonferencje w czasie rzeczywistym spowodował zmiany podejścia i zachowań społeczeństwa, w szczególności młodego pokolenia.

Popularność portali społecznościowych obok portali informacyjnych stanowi kolejny argument świadczący o silnym przywiązaniu ludzi do posiadania wiedzy na temat swoich znajomych, wydarzeniach społecznych, czy politycznych. Wszystko to powoduje, że informacja, w szczególności dla młodych pokoleń, jest powszechna i nieograniczona, a więc łatwa do zdobycia.

Innym dość ważnym zjawiskiem w dobie Internetu i erze technologii cyfrowej są działania różnych instytucji i grup społecznych mających na celu upowszechnienie wszystkich publikacji, dzieł naukowych i artystycznych, jako tzw. e-booków dla szerokiego grona użytkowników internetu. Przykładem tego może być portale „Google Books”, „iBookStore” czy „ebooks.com” oferujące szeroki wachlarz tytułów publikacji, w tym również naukowych. Jest to działalność szeroko krytykowana przez autorów, jak i wydawców; ze względu na obawy łamania praw autorskich. Jednak ilość nowych portali z e-bookami świadczy o narastającym zapotrzebowaniu na takie publikacje, a co za tym idzie, na dostęp do informacji.

Czy zatem wszechogarniający nas spam przestrzenny w postaci nadmiaru informacji, reklam i bodźców wizualnych, nie jest spowodowany przez naszą podświadomą zgodę na taki stan rzeczy? Przyzwyczajeni do zwiększania otrzymywanych ilości wi-

domości, wymagamy aby nasza przestrzeń, w której żyjemy, również stanowiła nośnik, czy źródło wiedzy?

Przestrzeń publiczna a potrzeby współczesnego społeczeństwa

Przestrzeń publiczna zmienia się cały czas. Jest ona modyfikowana przez jej użytkowników, czyli społeczeństwo. Każde nowe pokolenie wnosi coś nowego, są to nowe zachowania, nowe trendy i (a może przede wszystkim) nowe technologie. Dlatego nikt już nie dziwi znaki darmowego dostępu do internetu lub multimedialne punkty informacji turystycznych w zabytkowym centrum miasta.

Powoli starsze metody komunikacji, wypierane są przez nowe, agresywniejsze techniki. Przykładem tego mogą być ekrany ledowe, które zastępują powoli billboardy. Pomimo fali krytyki powoli zajmują stałe miejsce w miejskim krajobrazie. Patrząc na centra miast o światowej sławie, można wywnioskować, że ekrany ciepłokrystaliczne stały się elementem identyfikacyjnym danych miejsc. Wkońcu jak wyglądałyby ulice Tokyo (il. 1), Time Square w Nowym Jorku (il. 2) czy Piccadilly Circus w Londynie, gdyby nie ich jaskrawe reklamy i ekrany informacyjne. Czy można mówić o tych miejscach jako o przestrzeni skomercjalizowanej w negatywnym tego słowa znaczeniu, skoro miliony ludzi na świecie pragnie te miejsca zobaczyć?

Uważam, że centra miast w sposób naturalny stają się przestrzeniami multimedialnymi, gdzie każdy element, niezależnie, czy jest to człowiek, budynek, mała architektura, są elementami sieci. Nie dziwi już nas „hot spoty”, wolnostojące punkty informacji turystycznej czy interaktywne dzieła sztuki umieszczone w różnych częściach miasta.

Zmianie ulegają również elewacje budynków. Przykryte niegdyś reklamami, teraz same lśnią w nocy, korzystając z nowoczesnych technologii współgrają z otoczeniem. Przykładem tego może być budy-

nek siedziby firmy Bayer w Leverkusen w Niemczech (il. 3). Podczas przebudowy budynek ten otrzymał nowoczesną elewację ledową [2], dzięki której dominuje on nad otoczeniem nie tylko w ciągu dnia, ale również w nocy olśniewając multimedialną projekcją.

Innym projektem wartym wspomnienia jest obiekt Milla Digital Info Point, zaprojektowany przez Carlo Ratti Associati, który rozwinął pomysł multimedialnych ścian wodnych autorstwa Smart Cities Group, pod kierownictwem profesora Williama J. Mitchella (il. 4). Digital Water Pavilion jest przykładem architektury ery cyfrowych technologii, gdzie prawie każdym materiałem może oddziaływać na otaczającą przestrzeń, tworząc różnego rodzaju grafikę czy napisy [3].

Budynek firmy Chanel w Ginza, Tokyo (il. 5) zaprojektowany przez „Peters Marino + Associates Architects” jest przykładem wykorzystania elewacji jako formy przekazu informacji. Budynek zwraca uwagę w nocy i w dzień nietypową, żywą elewacją, wyświetlającą animowaną prezentację.

Obserwując wyniki eksperymentów z interaktywnymi płaszczyznami (il. 6), można zaryzykować twier-

dzenie, że w niedalekiej przyszłości, ściany i posadzki przestrzeni miejskich będą dostosowywać się nie tylko do całej społeczności, ale również pojedynczych użytkowników, tworząc bardziej przyjazne dla nich przestrzenie.

Podsumowanie

Żyjemy w świecie kapitalistycznym, gdzie „reklama jest dźwignią handlu”, a postęp technologiczny kieruje nas w stronę cywilizacji ludzi – zindywidualizowanych, będących częstkami większej, coraz większej sieci.

Dla młodego pokolenia czasy „analogowe”, w których szukając informacji kierowano się do biblioteki lub spoglądano w gazetę, są czymś niewyobrażalnym i anachronicznym.

Zmiany jakie nastąpiły we współczesnych cywilizacjach doprowadziły do przesytu informacji. Skutkiem czego przestrzenie miejskie, zaśmiecone „spamem” informacyjnym będą dalej się zmieniać. Dzięki postępowi technologicznemu część z tych przestrzeni będzie dalej ewoluować, inne pozostaną reliktem po współczesnym pokoleniu.

PRZYPISY

[1] A. M. Niżankowska, *Prawo do integralności utworu*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2007, s. 23.

[2] Projektu firmy „ag4 media facade GmbH” i „GKD AG”.

[3] Digital Water Pavilion (<http://www.dwp.qaop.net/?lang=en#intro>).

BIBLIOGRAFIA

Dymna E., Rutkiewicz M., *Polski outdoor, Reklama w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Klucze sp. z o.o., Warszawa 2009.

ag4 MEDIA FACADES, Wydawnictwo daab gmbh, Kolonia 2006.

Starzecki A., *Percepcja reklamy. Zagadnienia psycholo-*

giczne, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.

Cichy-Pazder E., *Wpływ przemian jakości przestrzeni partycypacyjnej miasta na zachowania społeczne. Mapa poznawcza Poznania*, ZNPP nr 4, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2004.

Rasmussen S. E., *Odczuwanie architektury*, wyd. Murator, Warszawa 1999.