

EWA CICHY-PAZDER\*

PRZESTRZENNO-SPOŁECZNE DETERMINANTY  
MIASTA OSZCZĘDNEGO. WYBRANE ZAGADNIENIASPATIAL AND SOCIAL DETERMINANTS  
OF AN ECONOMICAL CITY. CHOSEN ASPECTS

## Streszczenie

Współczesne społeczeństwo to społeczeństwo informacyjne (*information society*), w którym o standardach gospodarki decyduje informacja i technologia. W tych uwarunkowaniach rola informacji w różnych dziedzinach życia staje się coraz bardziej znacząca. Także informacja zawarta w miejskiej ikonosferze staje się strategicznym instrumentem konkurencyjności, promocji i reklamy miasta oraz realizacji PR (*public relation*), istotnych w globalnej gospodarce wolnorynkowej. Przyjmując, że ikonosfera, czyli fizyczny wygląd i wyobrażony wizerunek miasta, będący odzwierciedleniem panujących stosunków społeczno-gospodarczych, może być wyznacznikiem miasta oszczędnego, celem pracy jest identyfikacja informacyjnej roli ikonosfery w aspekcie przestrzenno-społecznym i marketingowym. Ocena stanu wyglądu i wizerunku miasta może stać się instrumentem służącym bardziej racjonalnemu zarządzaniu i gospodarowaniu przestrzenią miejską, ukierunkowanemu na wieloaspektową oszczędność zapisaną w ikonosferze miasta.

*Słowa kluczowe: ikonosfera i wizerunek miasta, informacja, identyfikacja*

## Abstract

The contemporary society is an information society. The information and technology determine the standard of economy. The role of information in variable spheres of life becomes more and more significant. The information that is written in a city iconosphere is a strategic instrument of competitiveness, promotion, publicity and public relation within the global free-market economy. The author claims that iconosphere is a physical and non material image of the city that reflects the existing social and economic situation. It could be treated as a determinant of an economical city. The aim of the following paper is the identification of an informative role of the iconosphere in the economic, social and spatial aspects. The assessment of the city image can be an instrument to achieve a multilayered economy and more rational managing of a city space.

*Keywords: image of city, information, identification*

\* Dr hab. inż. arch. Ewa Cichy-Pazder, prof. PP, Instytut Architektury i Planowania Przestrzennego, Wydział Architektury, Politechnika Poznańska.

## 1. Wstęp

Współczesna myśl urbanistyczna kształtuje się w oparciu o nowe wyzwania cywilizacyjne. Wiek XXI – wiek wiedzy, tworzy nowy typ społeczeństwa informacyjnego (*information society*). Jest to społeczeństwo typu *Gesellschaft* – zrzeszenie, odmienne od dawnego o charakterze wspólnotowym – *Gemeinschaft*<sup>1</sup>. Podstawową formą realizacji *Gesellschaft* są kontakty z wieloma osobami, realizowane w określonym czasie i przestrzeni nie tylko fizycznej, ale również wirtualnej. Te nowe uwarunkowania wiążą się z dynamicznymi procesami przemian miasta – w sferze gospodarczej, społecznej i przestrzennej. Powstaje nowy model rozwoju miast: zrównoważony, innowacyjny i konkurencyjny. Kluczowymi czynnikami rozwoju współczesnej gospodarki światowej i europejskiej jest więc globalizacja, innowacyjność i konkurencyjność [3]. Istotnego znaczenia nabiera też informacja, a jej rola komunikacyjna staje się coraz bardziej znacząca w różnych aspektach życia miejskiej zbiorowości.

Współczesne miasto charakteryzuje się różnymi wyznacznikami wizualnymi świadczącymi o jego jakości przestrzenno-społecznej. Zadbane miasto to miasto w pewnym sensie oszczędne, gdyż jest racjonalnie zarządzane i dobrze zagospodarowane. Jego mieszkańcy, zbiorowość miejska, charakteryzuje się silnymi więziami z miastem, wywodzącymi się z przywiązania do własnych korzeni, do lokalnej kultury. Więzy wynikają z szacunku dla istniejących wartości kulturowych i środowiskowych, związanych z poczuciem społecznej odpowiedzialności za użytkowane przestrzenie miasta. Sytuacja polskich miast nie zawsze jest jednak tak komfortowa.



Fot. 1. Zadbane miasto to miasto w pewnym sensie oszczędne, gdyż jest racjonalnie zarządzane i dobrze zagospodarowane (Bruggia), fot. B. Kaźmierczak

Photo 1. Good-looking city is an economical city – well-handled and reasonably governed

<sup>1</sup> Według Tonnies'a, za: [3].

Globalizacja jako nowy proces cywilizacyjny znacząco zmienia system wartości i wartościowania społecznego, niejednokrotnie doprowadzając do wzrostu relatywizmu ocen społecznych i słabszych relacji zbiorowości z przestrzenią miejską. O tych niekorzystnych przemianach mających swe odbicie w przestrzeni świadczyć może informacja wizualna – gdzie dobitnie widać dominującą rolę informacji komercyjnej – reklam. Świadczy ona też o pojawieniu się nowych, uwarunkowanych rynkowo zjawisk.

## 2. Przedmiot badań

W świetle powyższego problem przestrzenno-społecznych determinantów miasta oszczędności, podjęty w niniejszym opracowaniu, wiąże się bezpośrednio z informacją wizualną – ikonosferą, obrazowym zapisem przemian przestrzeni miejskiej.



Fot. 2. Atrybuty – przestrzenno-społeczne determinanty miasta oszczędności (Bruggia),  
fot. B. Kaźmierczak

Photo 2. Attributes – spatial and social determinants of an economical city

Wyróżnialnymi determinantami przemian jakości przestrzenno-społecznej miasta, a tym samym w pewnym zakresie determinantami miasta oszczędności, co w pracy dotyczy informacji wizualnej, mogą być – atrybuty i sytuacje przestrzenne<sup>2</sup>, łatwo identyfikowane w miejskiej ikonosferze. Oszczędna i rzetelna

<sup>2</sup> Autorka podejmowała tę tematykę podczas wieloletnich badań, w ostatnim czasie m.in. w publikacji *Atrakcyjność miasta metropolitalnego. Wyznaczniki percepcyjne i behawioralne. Przykład Poznania*, Warszawa 2007 oraz badaniach własnych w 2006 roku: 01-162/06/DS – *Architektoniczne metody waloryzacji przestrzeni zurbanizowanej*, a także w kilku etapach badań prowadzonych na Wydziale Architektury Politechniki Poznańskiej 01-167/07/DS, 01-167/08/DS, 01-167/09 DS – *Przestrzenne uwarunkowania percepcji obszarów śródmiejskich w latach 2007–2009*.

informacja wizualna, nie zaśmiecona nadmiarem reklam, decyduje o miejskiej kulturze, a także motywacji, wyborach i zachowaniach przestrzennych ludzi.



Fot. 3. Sytuacje – przestrzenno-społeczne determinanty miasta oszczędnego (Berlin),  
fot. B. Kaźmierczak

Photo 3. Situations – spatial and social determinants of an economical city

### 3. Ikonosfera

Wszystko, co nas otacza w miejskiej rzeczywistości przestrzennej, jest informacją – informacją wizualną, językiem obrazów. Jest to język najbardziej uniwersalny, gdyż zrozumiały i dostępny dla wszystkich ludzi. Ta niewerbalna mowa, zawarta w ikonosferze, dostarcza człowiekowi niezbędnej wiedzy na temat stanu środowiska miejskiego oraz gotowości do zaspakajania jego potrzeb materialnych, duchowych i emocjonalnych. Ikonosfera miasta pozwala też na ocenę, czy miasto jest oszczędne, czy nie. Można zaryzykować stwierdzenie że, taka jest ikonosfera, jakie jest miasto. Informacja wizualna jasna i czytelna, z niewielką ilością reklam komercyjnych, świadczy o lokalnej kulturze i podkreśla prestiż, tożsamość i wartości miasta. Istniejący „gwar informacyjny” [8], wywołany nadmiarem informacji komercyjnych, zagłusza przekaz architektury.

Czym jest ikonosfera? Ikonosfera to otaczająca nas z zewnątrz sfera, w której rodzą się wciąż nowe obrazy wzrokowe. Jest to obszar bezustannych oddziaływań informacyjnych, systematycznie postrzeganych,

kwalifikowanych, weryfikowanych i wykorzystywanych przez człowieka. Jest przedmiotem jego bezustannych obserwacji i wizualnej eksploracji. Zalicza się do niej zarówno te rodzaje bodźców, które układają się w naturalny porządek świata, jak i te, które znamionują porządek tworzony przez człowieka [4, 6].

Ikonosfera jest też ważnym narzędziem służącym zarówno rejestracji zachodzących przemian, jak i celom marketingowym – konkurencyjności, promocji i reklamie miasta. Ikonosfera może służyć bardziej racjonalnemu zarządzaniu i gospodarowaniu przestrzeni miejską, z ukierunkowaniem na wieloaspektową oszczędność odczytywaną poprzez informację wizualną.

#### 4. Wygląd i wizerunek miasta

Dobra miejskie mają, jak twierdzą ekonomiści, swoją cenę rynkową. Często stosowanym instrumentem marketingowym jest komunikacja społeczna – z zastosowaniem: reklamy, *public relation* (stosunki publiczne) i *publicity* (rozgłos) w celu kształtowania pozytywnego wizerunku miasta.

Wizerunek to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji i oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [7]. Wizerunek zawiera element poznawczy – wiedza na temat miasta, element emocjonalny – stopień sympatii i element behawioralny – gotowość podjęcia działań [7, 2].

#### 5. Potrzeby i życzenia

Kształtowanie wyglądu miasta i jego wizerunku, podstaw atrakcyjności (*attractio* – przyciągać) przestrzenno-społecznej, powinno opierać się, zdaniem autorki, na kryterium oszczędności informacyjnej w ramach przekazu wizualnego. Istotne w tym kontekście jest podkreślenie jego atrybutów i możliwości sytuacyjnych, które mogą stanowić wytyczną osiągnięcia tego, co nazywamy życzeniem – *desire*. *Desire* to życzenie społeczne, które dotyczy: wystroju/estetyki, emocji, bezpieczeństwa, wygody, indywidualności, wielofunkcyjności, ekskluzywności i przywilejów [5].

#### 6. Miasto oszczędne i jego przestrzenno-społeczne determinanty

Czy zapis informacji zawarty w ikonosferze może być wyznacznikiem miasta oszczędnego? To zasadnicze pytanie, jakie postawiła sobie autorka niniejszej pracy.

Miasto mówi, przekazując nam różnorodne informacje językiem obrazów, odbieranym percepcyjnie w psychosomatycznym procesie poznawczym w trakcie codziennych kontaktów z otaczającą nas rzeczywistością przestrzenną. Co zawiera ten komunikat? Odbierana percepcyjnie informacja wizualna umożliwia człowiekowi nie tylko orientację przestrzenną, ale i identyfikację, która staje się podstawą ocen waloryzujących miasto.

Wygląd miasta – jego fizjonomia i jego tworzony wizerunek, pozwala na określenie zarówno charakteru, jak i wartości jego zasobów przestrzennych, materialnych i symbolicznych – atrybutów i sytuacji, związanych głównie z przestrzeniami publicznymi, generującymi aktywności i kontakty społeczne.

Determinantami miasta oszczędnego mogą być, jak przyjęto w pracy, zarówno atrybuty, jak i sytuacje przestrzenne. Atrybuty to obiekty architektoniczne i zespoły o znaczącej wartości kulturowej, wyróżniającej się formie przestrzennej oraz o indywidualnych i na wysokim poziomie estetycznym cechach i tożsa-



mości. Sytuacje przestrzenne to oferta przestrzeni publicznych, które dzięki swemu wyposażeniu formalnemu i funkcjonalnemu stają się miejscem aktywności, kontaktów i więzi społecznych, jako zwyczajowe miejsca spotkań, imprez, wypoczynku, rozrywki, a także wydarzeń kulturalnych.

Przekazywana informacja wizualna jest zróżnicowana. Natężenie przepływów informacyjnych w mieście, a przede wszystkim w obszarze centrum, wzrasta w związku z ilościowym rozwojem ośrodka, jak i różnicowaniem się jego lokalnych i ponadlokalnych funkcji. W mieście współistnieją liczne sieci i obszary informacyjne, które albo na siebie zachodzą, albo się całkowicie rozmiągają, co wynika ze społecznego zróżnicowania miasta [9].

Miasto stwarza przestrzenno-funkcjonalne ramy dla kontaktów i barier między ludźmi. Jest też narzędziem nierówności społecznej i selekcji, co dotyczy wszystkich przejawów życia miejskiego. W naszej codziennej wędrówce po własnym mieście, na ogół nie zastanawiamy się (choć odczuwamy to nieraz) jak jest ono naszpikowane przejawami społecznego prestiżu dystansów i hierarchii. Na ulicy człowiek staje wobec bogatej, zmiennej i natarczywie rzucającej się skali porównawczej wystaw, domów, aut oraz innych ludzi. Uświadamia mu ona i dosadnie określa jego własny status, jego możliwości ekonomiczne, a nawet wartość własnego wyglądu i ubioru. Jest to problem identyfikacji lub obcości. Jeżeli różni mieszkańcy znajdują wiele rozmaitych punktów oparcia dla identyfikowania się z miastem, to dlatego, że pozwala ono licznym grupom społecznym publicznie ujawniać swoje istnienie – swoje ambicje, pretensje, swą obecność, swój smak [9].

## 7. Waloryzacja wizualna – miasto oszczędne?

O czym może więc świadczyć wygląd miasta, określane jako strukturalny zapis różnorodnych informacji tworzących określoną reprezentację poznawczą w ikonosferze? Może świadczyć o oszczędnym i racjonalnym zarządzaniu i użytkowaniu przestrzeni miejskiej. Informacje te może również potwierdzać oszczędna informacja wizualna. Mamy wtedy do czynienia z czytelnym przekazem informacji o rzeczach, zjawiskach i procesach zachodzących w określonym środowisku, z informacją oszczędną w formie, a bogatą w treści. Taka informacja wizualna charakteryzuje się też właściwym poziomem estetycznym, gdyż jakość przekazu informacyjnego decyduje o jego prawidłowym odczycie.

Należy zatem unikać dominacji kiczu i tandety w ikonosferze miasta i dbać o to, by należne miejsce zostawić wartościom architektonicznym, które nie mogą i nie powinny być tylko rusztowaniami dla reklam marketingowych, charakteryzujących się w większości przeciętnością i uniformizmem. Oszczędność informacyjna to wyraz właściwego działania w przestrzeni miejskiej.

## 8. Podsumowanie

Oddziaływanie szaty informacyjnej miasta odbywa się w oparciu o różne przesłanki psychologiczne w celu wywołania określonych reakcji u odbiorców. Użytkownicy przestrzeni miejskich są z reguły biernymi podmiotami uczestniczącymi w procesach informacyjnych, czego dowodem jest fakt, że biorą w nich udział w sposób arbitralny, niezależnie od tego czy tego chcą czy nie, percypując obrazy przestrzeni miejskiej.

Formalne walory środków informacji wizualnej w przestrzeniach miejskich, kompozycja plastyczna, barwa oświetlenie i ewentualnie ruch, nie tylko skutecznie współdziałają w procesie przyswajania treści informacyjnych, ale również sprzyjają osiągnięciu przez ich odbiorców estetycznej satysfakcji. W ikonos-

ferze miasta prawdziwe nieraz działa sztuki sąsiadują z przeciętnością lub nawet kiczem, a nieskazitelne rozwiązania materiałowo-konstrukcyjne z najzwyklejszą tandetą [9].

Z powyższymi stwierdzeniami w pełni identyfikuje się autorka pracy, proponując kreację oszczędnej szaty informacyjnej miasta w myśl zasady: prostota, umiar, elegancja. Dotyczy to zarówno wyposażenia informacyjnego – atrybutów, jak i sytuacji przestrzennych, które stanowią determinanty oszczędnego miasta.

## Literatura

- [1] Cichy-Pazder E., *Atrakcyjność miasta metropolitalnego. Wyznaczniki percepcyjne i behawioralne. Przykład Poznania*, [w:] Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej, praca zbiorowa, red. M. Madurowicz, UW, Warszawa 2007.
- [2] Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.
- [3] Gorzelak G., Smętkowski M., *Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej*, Warszawa 2005.
- [4] Porębski M., *Ikonofera*, Warszawa 1972.
- [5] Steinecke A., *Turystyka w miastach historycznych: szansa i ryzyko. Spojrzenie niemieckie*, [w:] Dziedzictwo a turystyka, red. J. Purchla, MCK, Kraków 1999.
- [6] Szolginia W., *Informacja wizualna w krajobrazie miejskim*, Warszawa 1973.
- [7] Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2007.
- [8] Wallis A., *Miasto i przestrzeń*, Warszawa 1977.
- [9] Wallis A., *Socjologia i kształtowanie przestrzeni*, Warszawa 1971.