

Marcin Wójcik

ZRÓŻNICOWANIE SZATY INFORMACYJNEJ MIASTA JAKO PRZEJAW DYSPROPORCJI PRZESTRZENNYCH. STUDIUM PRZYPADKU WIELKOMIEJSKIEGO CENTRUM ŁODZI

Wprowadzenie

Problem wyjaśnienia zróżnicowania szaty informacyjnej miasta dotyka w jednakowym stopniu aspektów materialnych (fizycznych), jak i symbolicznych. W tradycyjnych nurtach badań geografii osadnictwa uwaga koncentruje się przede wszystkim na aspekcie fizycznym, tzn. szatę informacyjną traktuje się jako część budowy krajobrazu miejskiego (przestrzeni realnej) oraz funkcji, jaką pełni ona w społecznym systemie obszarów zurbanizowanych. Z drugiej strony w rozważaniach nad zróżnicowaniem wizualnym miasta nie unikniemy obecnie pytań o kulturotwórczą rolę informacji. Szatę informacyjną możemy bowiem traktować jako efekt określonej kultury i jednocześnie jedno ze źródeł kształtowania wyobrażeń o przestrzeni miejskiej (środowisku życia). K. Rembowska (2013a) zwraca uwagę, że miejska przestrzeń przesycona jest znakami, które zarówno przez mieszkańców i przybyszów są postrzegane, klasyfikowane, strukturalizowane, jak i ostatecznie również waloryzowane. Przestrzeń miasta, jej „język”, którym do nas przemawia, stanowi jednocześnie podstawę do społecznych działań, aktywności indywidualnej i zbiorowej.

W okresie międzywojennym zaczęto zwracać uwagę na społeczne znaczenie przestrzeni. F. Znaniecki (1938), poznański socjolog, opisywał wówczas rolę czynnika humanistycznego w podejściu do środowiska miasta, zwłaszcza w kontekście zróżnicowania przestrzeni jako układu ekologicznego. Największe bodaj zasługi nad stworzeniem teoretycznych podstaw interpretacji miasta jako przestrzeni społecznie znaczącej stały się udziałem A. Wallisa (por. np. 1977), którego myśli koncentrowały się na wielowątkowym opisie relacji struktur urbanistycznych i społecznych.

Żadna poważna praca z zakresu socjologii przestrzeni czy geografii społeczno-kulturowej, która odnosi się do relacji pomiędzy strukturami materialnymi i społecznymi (również mentalnymi) nie może obyć się bez podkreślenia tego wkładu w rozwój myśli o mechanizmach tworzenia przestrzeni społecznej miast (por. np. Jałowicki 1988, Jędrzejczyk 2004, Jałowicki, Szczepański 2009, Suliborski 2010).

Istotnym elementem rozważań teoretycznych o naturze przestrzeni społecznej miasta (np. Wallis 1977), jak i później badań empirycznych (np. Jałowicki, Łukowski 2008), było zwrócenie uwagi na szatę informacyjną. A. Wallis (1977, s. 276) pisał, że „szata informacyjna miasta stanowi część krajobrazu miejskiego, [...] stanowi kompozycję przypadkową, wynikającą z nakładania na siebie w otwartej przestrzeni licznych i odmiennych poczynań informacyjnych”. Autor argumentował, że szata informacyjna jest zaprzeczeniem architektury, jej trwałości wyrażającej pewną historyczną ciągłość miasta. Szata informacyjna jest wpisana w teraźniejszość i stanowi przejaw codzienności, a tym samym tymczasowości i płynności w przestrzeni miasta (Wallis 1977, s. 278).

Szacie informacyjnej miasta można przypisać pewne właściwości przestrzeni mediacyjnej. W dużym stopniu stanowi ona w krajobrazie miejskim zwornik pomiędzy tym, co materialne, fizyczne, czyli trwałe, a tym, co płynne, trudno identyfikowalne, bo łączące się z funkcją ruchu, mobilności społecznej, codziennych ścieżek życia. Szata informacyjna choć jest zmaterializowana, ma określoną formę, to przez swą tymczasowość stanowi najbardziej czytelny wyraz zmiany społecznej. Swoisty „język” tej szaty, bardzo wiele mówi o współczesnych potrzebach społecznych, aktualnych problemach przemian cywilizacyjnych (zmienności stylu życia), a formy, które przyjmuje są wyrazem tendencji w sztuce popularnej. Jest ona interesującym przedmiotem badań w ramach „zwrotu kulturowego” w naukach społecznych, ciekawym problemem studiów, które socjologowie nazywają odkrywaniem „przestrzeni życia codziennego” (por. np. Sztompka 2009), a geografowie ukierunkowaniem na „miejsce” (por. np. Jędrzejczyk 2004). Niezależnie od ideowych źródeł koncepcji przestrzeni społecznej cechą nowego paradygmatu jest zwrot w kierunku badań mikro-strukturalnych (miejscowych), które interpretują miasto m.in. w kategoriach symbolicznych, w tym przypadku określania znaczenia komunikatów wizualnych.

1.2. Szata informacyjna a problem dysproporcji w przestrzeni miejskiej

Szata informacyjna stanowi w istocie zbiór różnorodnych elementów. W jej skład wchodzi formy, które można uznać za ustabilizowane, tj. kody numeryczne (oznakowanie przestrzeni w formie m.in. nazewnictwa ulic i numeracji budynków), systemy informacyjne (np. znaki drogowe i oznaczenie komunikacji miejskiej), szyldy (np. nazewnictwo instytucji różnego typu) oraz zmienne – przede wszystkim różnorodne formy reklamy zewnętrznej (tzw. ulicznej). A. Wallis (1979) wyróżnił cztery funkcje, które spełnia szata informacyjna w przestrzeni (krajobrazie miasta), tj. instrumentalną, estetyczną, poznawczą i ideologiczną. Za podstawową uznaje się instrumentalną rolę szaty, przede wszystkim z uwagi na walor informacyjny (jest komunikatem wizualnym). Pozostałe funkcje są pochodnymi funkcji instrumentalnej. Funkcja estetyczna wzbudza reakcje bazujące na ludzkich emocjach. Emocje wyrażają aprobatę lub dezaprobatę dla formy, którą nadano informacji. Funkcja poznawcza polega na przyswajaniu przez jednostkę różnych informacji, które ulegają strukturyzacji w ludzkim umyśle stając się indywidualną wiedzą np. o rozplanowaniu (topografii) miasta, wydarzeniach historycznych (np. przestrzeń jako pamięć o przeszłości).

Dużą wagę przywiązuje się do ideologicznej funkcji szaty informacyjnej, która pozwala określić szerszy kontekst jej powstawania (genezy), funkcjonowania oraz społecznej roli. W tym przypadku na szatę informacyjną patrzy się jako na zespół komunikatów płynących z przestrzeni, a odnoszących się do jej kulturowego znaczenia. A. Wallis (1977, s. 280) odnosi ten wymiar do sposobów funkcjonowania społeczeństwa masowego i ideologii konsumpcjonizmu. Komunikaty pochodzące z szaty informacyjnej są emanacją społeczeństw, w których się ona rozwija. Autor sugeruje, że szata informacyjna powinna być traktowana jako objaw i narzędzie określonych zjawisk, a nie ich przyczyna (Wallis 1977, s. 284).

Szata informacyjna jest w tym przypadku swoistym wskaźnikiem hierarchii wartości lansowanych w określonym społeczeństwie reprezentującym dany krąg kulturowy, sposób bycia (styl życia) oraz system prawno-polityczny. Samo przestrzenne zróźnicowanie szaty informacyjnej prowadzi do identyfikacji jej związków ze strukturą miasta w różnych wymiarach, np. funkcjonalno-przestrzennym lub społeczno-przestrzennym¹. Charakter szaty informacyjnej współtworzy z innymi elementami miast (osiedli), zwłaszcza architektonicznym, pewną ich indywidualność (odmienność). Szata informacyjna ma niewątpliwie taki walor badawczy, że identyfikacja jej zróźni-

¹ A. Wallis (1977, s. 281–282) zwracał uwagę na związek nasycenia centrum miasta szatą informacyjną, ze sposobem identyfikacji mieszkańców z tym obszarem miasta (przeżywanie krajobrazu).

cowania pozwala określić dysproporcje w potencjale społeczno-gospodarczym miast zarówno w przypadku studiów nad siecią miejską, jak i wewnątrz miast².

Badania tej problematyki w Polsce zakresie nie zostały przeprowadzone w pełny sposób, tzn. taki, który pozwoliłby na określenie prawidłowości w dysproporcjach np. w obrębie określonego podsystemu osadniczego (aglomeracja, region, subregion) czy terytorium dużego miasta. Studia w tym zakresie dotyczą przede wszystkim wybranych fragmentów miast lub pewnego kontekstu (dyskursu) miejskiego (por. np. Jałowiecki, Łukowski 2008).

O ile badania nad zróżnicowaniem sieci miast na podstawie informacji o szacie informacyjnej wiązałyby się z identyfikacją funkcji miasta, z poziomem rozwoju ekonomicznego i społecznego oraz ograniczałyby się głównie do aspektów ilościowych, o tyle studia nad dysproporcjami wewnątrzmijskimi, zwłaszcza dużych ośrodków, odnoszą się w większej mierze do kontekstów społecznych i kulturowych. Z. Rykiel (2008, s. 137) uzasadnia, że przestrzeń jest napisana przez kogoś i dla kogoś oraz tak samo odczytywana. Tekstem jest bowiem każdy wytwór kultury – pewna całość uporządkowana według określonych reguł (Chomsky 1977, cyt. za: Rykiel 2008, s. 137,). Jeśli zatem przyjąć, jak czynią to m.in. A. Wallis (1979) i Z. Rykiel (2008), że szata informacyjna jest otoczką struktury materialnej, to podlega nie tylko regułom polityki ekonomicznej (np. urynkowania gospodarki), ale również, co istotne z perspektywy geograficznej, kształtuje się w wyniku oddziaływania czynników natury materialnej, tzn. struktur fizycznych miasta (architektoniczno-urbanistycznych). Struktury „długiego trwania” określają bowiem w dużym stopniu ramy życia społecznego, a tym samym również zamieszczanie na pewien czas (zazwyczaj relatywnie krótki w stosunku do historii miasta) komunikatów – pewnych drogowskazów, które stanowią „przestrzeń” odniesień wspólnotowych.

Szata informacyjna miasta nie jest homogeniczna, a wynika to w dużej mierze z różnych dysproporcji wewnątrzmijskich, które warunkują jej rozmieszczenie (np. zagęszczenie, ekspozycję infrastruktury technicznej). Miasto w istocie jest zbiorem miejsc, których charakter kształtują w dużej mierze elementy morfologiczno-krajobrazowe, funkcjonalno-użytkowe i demograficzno-społeczne (por. Maik 1992, Suliborski 2001). Ten tradycyj-

² W. Maik (2012, s. 15) pisze o dualizmie badawczym geografii miast (osadnictwa) ujawniającym się w postaci dwóch podstawowych nurtów problemowych: studiów wewnątrzmijskich i międzymijskich. W geografii dyscyplinę tę nazywa się geografiami miast, w odróżnieniu od przyjętej w socjologii nazwy socjologia miasta.

ny dla badań geograficzno-osadniczych podział można zastosować w przypadku wyróżnienia podstawowych uwarunkowań dysproporcji w rozmieszczeniu szaty informacyjnej, tzn.:

– budowa (morfologia) miasta – decyduje o pierwotnym potencjalnie umieszczenia informacji w przestrzeni; znaczne zagęszczenie urządzeń infrastruktury technicznej (budynków, ulic) w dużej mierze sprzyja umieszczania elementów szaty informacyjnej; stopień domknięcia lub otwarcia przestrzeni określa również rodzaj formy jaką nadaje się informacji (rozmiar fizyczny komunikatów);

– funkcjonalno-użytkowe – związane są ze strukturą funkcjonalno-przestrzenną miasta, tj. podziałem jego przestrzeni na dzielnice (obszary) o określonych funkcjach; szczególne znaczenie ma tu podział na centrum miasta i tereny peryferyjne (zwłaszcza mieszkaniowe o różnym standardzie zamieszkania); ważną rolę odgrywa tu czynnik renty gruntowej, który decyduje o typie informacji, zwłaszcza o reklamie odpowiednich grup produktów oraz czynniki prawno-administracyjne (własność, przepisy administracyjne, umowy, itp.);

– demograficzno-społeczne – odnoszą się do użytkowników przestrzeni miejskiej, szczególnie w zakresie migracyjnych przepływów wewnątrz miasta; istotną rolę odgrywają tu węzły komunikacyjne i główne trasy „potoków” migracyjnych z uwagi na liczbę potencjalnych odbiorców informacji.

Uwarunkowania te określają potencjał dla wytworzenia się szaty informacji w określonych przestrzeniach (miejscach) miasta. Szczególną rolę odgrywa tu centrum wielkiego miasta (śródmieście), gdzie z uwagi na codzienną koncentrację ruchu użytkowników miasta, umiejscowienie funkcji o charakterze ponadlokalnym (również metropolitalnych), zróżnicowanie funkcjonalne i koncentrację zabudowy wielkomiejskiej, szata informacyjna jest najbardziej zróżnicowana i intensywna. Specyfika centrum, fizyczna i społeczna, sprawia, że jest to najczęściej percypowany fragment przestrzeni miejskiej (Tobiasz-Lis 2013, s. 93). Wyobrażenia mieszkańców miasta odnoszą się przede wszystkim do form urbanistycznych i architektonicznych. W skali całego dużego miasta szata informacyjna bardzo rzadko stanowi element kształtujący wyobrażenia użytkowników przestrzeni. Jest to wskazówka, która pomaga w znacznym stopniu określić sposób (metodykę) badań. Studia nad zróżnicowaniem (dysproporcje w formie i treści) szaty informacyjnej powinny być prowadzone w mikroskali (dzielnice, ulice, place, itd.), a jej percepcja określana od strony różnych użytkowników tych przestrzeni – nie tylko mieszkańców, ale również osób, które są obserwatorami z perspektywy dziennej „ścieżki” życia.

1.3. Cele i metodyka badań

Wyniki badań opisane w tym opracowaniu odnoszą się do centrum miasta, które – zdaniem inicjatorów takich studiów (por. Wallis 1979) – w największym stopniu współtworzy to, co nazywane jest „charakterem” miasta, a tym samym decyduje o jego oryginalności, rozpoznawalności, zwłaszcza na zewnątrz.

Samo centrum nie jest przestrzenią jednorodną i podobnie jak całe miasto, stanowi zespół różnych jakościowo miejsc, co w dużej mierze wynika z genezy „tkanki” miejskiej, mechanizmów, które doprowadziły do uformowania się substancji materialnej w skomplikowanych historycznie okolicznościach funkcjonalnych i społecznych. O specyfice rozwoju funkcjonalnego, morfologicznego i społecznego Łodzi napisano wiele prac z zakresu różnych dziedzin, zwłaszcza historii i geografii (por. np. Koter 1969, Baranowski, Fijałek 1980; Liszewski 2009). Geografowie w największym stopniu próbowali wyjaśnić genezę układu miejskiego (struktura morfogenetyczna i funkcjonalno-przestrzenna) odwołując się do identyfikacji pewnych czynników sprawczych oraz procesów przemian (por. np. Koter 1979, Suliborski 1992). Niezależnie od specyfiki wniosków wynikających z określonych podejść do problemu wyjaśnienia zróżnicowania przestrzeni miejskiej we wszystkich pracach podkreśla się intensywność rozwoju procesów, które doprowadziły do powstania na przełomie XIX i XX w. wielkiej aglomeracji przemysłowo-miejskiej Łodzi (por. Suliborski i in. 2009), rozumianej nie tyle w kategoriach zespołu miast, ale również zrośniętych wewnątrzmijskich układów produkcyjno-osadniczych, zwłaszcza w obecnym centrum miasta. Współczesna przestrzeń wielkomiejskiego centrum Łodzi nosi wiele znamion dawnych zróżnicowań przestrzennych (osadniczych), które można wyjaśnić oddziaływaniem czynnika genetycznego. Wspólną cechą całego obecnego układu śródmiejskiego jest natomiast gęsta zabudowa rozmieszczona wzdłuż kratowego założenia ulic miasta. Tak ukształtowana struktura urbanistyczna powoduje, że zasadnicza zmienność krajobrazu śródmieścia percypowana jest przez mieszkańców w kategoriach liniowych, czyli konkretnych ulic, którym ludzie przypisują określone cechy oraz które stanowią specyficzną symboliczną osnowę dla lokalizacji charakterystycznych obiektów (por. Tobiasz-Lis 2013). D. Jędrzejczyk (2004, s. 168) argumentuje, że ulice stanowią najważniejszą część „kodu genetycznego” miasta, a każda z nich przechodzi przez różne fazy rozwoju. Ulica mając wielofunkcyjny charakter, stanowi przestrzeń ważną dla różnych użytkowników, co w efekcie decyduje się tylko o charakterze społecznych spotkań (warunkuje zaistnienie zróżnicowanych interakcji), ale decyduje również o zróżnicowaniu szaty informacyjnej tworzonej „przez wielu dla wielu”. Centra miast takich

jak Łódź, powstałe w krótkim czasie w oparciu o regularną siatkę ulic (układ kratowy), które nie przeszły wielkiej ingerencji planistycznej, np. po zniszczeniach wojennych, są interesującym przedmiotem badań dysproporcji w mikroskali pod każdym względem – architektonicznym, estetycznym, społecznym i ekonomicznym.

Głównym celem badań było określenie zróźnicowania rodzajowego szaty informacyjnej centrum miasta – jej form oraz treści (na podstawie inwentaryzacji terenowej) oraz interpretacja wyników w kategoriach współczesnych przemian kulturowych. W postępowaniu tym dążono jednak do uchwycenia dysproporcji przestrzennych w szacie informacyjnej, co zaprezentowano dobierając do badań śródmiejskie ulice tak, aby stanowiły jedną trasę przez centrum, swoistą „marszrutę”, która w wyraźny sposób pozwala na obserwację zmiany krajobrazu miejskiego (ryc. 1.1).



Ryc. 1. Fragmenty ulic wybrane do badań

1 – al. Marszałka J. Piłsudskiego, 2 – ul. Piotrkowska, 3 – ul. J. Tuwima i ul. H. Sienkiewicza,
4 – ul. Wschodnia

Źródło: opracowanie własne



Fot. 1. Ulice wybrane do badań szczegółowych

a. al. Marsz. J. Piłsudskiego, b. ul. Piotrkowska, c. ul. J. Tuwima, d. ul. Wschodnia

Źródło: autor fot. Marcin Wójcik

Do badań dobrano fragmenty ulic: Al. Marsz. J. Piłsudskiego, Piotrkowskiej, J. Tuwima, H. Sienkiewicza i Wschodniej (ryc. 1.). Al. Marsz. J. Piłsudskiego jest częścią łódzkiej trasy W-Z, wykreowanej po II wojnie światowej w wyniku wyburzenia części zwartego układu urbanistycznego w centrum miasta. Współcześnie jest to główna arteria komunikacyjna miasta wschód–zachód, wzdłuż której lokowane nowe obiekty mieszczące m.in. funkcje metropolitalne (handlowe, bankowo-ubezpieczeniowe, rozrywkowe) oraz administracji publicznej. Ulica Piotrkowska, od skrzyżowania z ulicami Al. Marsz. J. Piłsudskiego i Al. A. Mickiewicza do skrzyżowania z ulicami A. Struga i J. Tuwima to fragment najbardziej reprezentacyjnej części historycznej osi miasta, przy której znajdują się zabytkowe kamienice (recesywna funkcja mieszkaniowa i liczne instytucje życia publicznego), a także markowe sklepy, restauracje, banki, itp. Ulice J. Tuwima oraz H. Sienkiewicza, w odróżnieniu od dwóch wcześniej wymienionych odcinków „marszruty” mają mniej reprezentacyjny charakter. Koncentrują się tu przede wszystkim funkcje mieszkaniowe, handlowe (w dużej mierze lokalne) oraz administracji publicznej. Ulica Wschodnia (wraz z przyległymi terenami – np. wzdłuż ul. Włókienniczej, ul. Rewolucji 1905 r.)

należy do najbardziej zdegradowanych terenów gęsto zabudowanego centrum Łodzi. Przeważają tu funkcje mieszkaniowe oraz lokalnego handlu i usług.

W wyniku inwentaryzacji terenowej wybranych ulic utworzono bazę danych obejmującą nieco ponad 2,4 tys. elementów szaty informacyjnej. Najwięcej zinwentaryzowano ich wzdłuż ulicy Piotrkowskiej (803), a następnie wzdłuż ulicy Wschodniej (604), J. Tuwima i H. Sienkiewicza (590) i al. J. Piłsudskiego (418). Pod uwagę nie wzięto szaty informacyjnej podwórek, gdyż jej specyfika oraz złożony kontekst umieszczania w takich miejscach informacji mógłby stanowić osobny problem w odniesieniu do powstawania zróżnicowań społeczno-przestrzennych miasta.

1.4. Forma szaty informacyjnej w centrum miasta – próba klasyfikacji

Inwentaryzacja terenowa wytypowanego do badań ciągu ulic pozwoliła na opracowanie klasyfikacji szaty informacyjnej (próba). Elementy tworzące szatę informacyjną pod względem formy można podzielić na trzy podstawowe grupy, tzn.:

- systemy informacyjne – mają sformalizowany charakter wynikający z określenia ich kształtu (formy) odpowiednimi przepisami powszechnymi (np. znaki wynikające z przepisów ruchu drogowego) lub lokalnymi (np. oznaczenie ulic i numeracja obiektów, oznaczenia administracji państwowej, samorządowej, obiektów użyteczności publicznej), bądź branżowymi (np. oznaczenie dla komunikacji miejskiej, służb miejskich, wodociągi, kanalizacja, obiekty zabytkowe);

- informacje komercyjne – głównie reklama uliczna o bardzo zróżnicowanej formie oraz treści, której rozmieszczenie i powtarzalność wynika w dużej mierze z rozwiązań systemowych regulowanych odpowiednimi pozwoleniami (własność obiektów, formy zarządzania przestrzeniami publicznymi, zwłaszcza pasem ulicznym) oraz zasad, które rządzą rynkiem marketingu i reklamy (agencje reklamowe). Z uwagi na największą liczbę informacji tego typu formy reklamy ulicznej sklasyfikowano w bardziej szczegółowy sposób (por. tab. 1.1)



Fot. 2. Przykłady systemów informacyjnych

a. znaki drogowe; b. oznaczenie ulic; c. oznaczenie wskazujące obiekty użyteczności publicznej; d. oznaczenie branżowe

Źródło: autor fot. Marcin Wójcik

Tabela 1.1

Formy reklamy ulicznej

Forma	Charakterystyka	Przykład
1	2	3
<i>Plakat</i>	Jedna z najstarszych form reklamy ulicznej. Współcześnie rodzaj grafiki użytkowej i dziedzina sztuki. Reklama, ogłoszenie lub hasło (propagandowe), którego forma ma wymiar artystyczny (druku, grafiki, malunku). Powielany i umieszczany w miejscach publicznych	
<i>Billboard</i>	Duża tablica reklamowa (średnio 15-30 m ²) umieszczana na budynkach lub specjalnie przygotowanych konstrukcjach, zazwyczaj na dużej wysokości, dzięki czemu jest widoczny z dużej odległości. Najczęściej podświetlany. Umieszczane często grupowo.	
<i>Megaboard</i>	Bardzo duża forma reklamy ulicznej (powyżej 50 m ²). Wydrukowany najczęściej na powierzchni tekstylnej przytwierdzonej do budynku bądź wysokich rusztowań. Najczęściej umieszczany w centrach miast. Wzbudza najczęściej kontrowersji ze względu na estetycznych oraz problemów stwarzanych lokatorom budynków.	

1	2	3
<i>City light</i>	Rodzaj podświetlanej reklamy ulicznej. Umieszczana w miejscach najczęściej uczęszczanych przez pieszych (pasaże, deptaki, dworce, przystanki). Wbudowany często w formy małej architektury miejskiej.	
<i>Baner</i>	Rodzaj transparentu, sztandaru. Reklama wydrukowana lub napisana na płachcie materiału, przyczepiona do ściany lub rozwieszona pomiędzy budynkami nad głowami przechodniów.	
<i>Totem</i>	Podświetlany, najczęściej wysoki, słup. Informuje o obiekcie znajdującym się w pobliżu, np. supermarkecie, stacji benzynowej. Zawiera informacje dodatkowe, np. aktualne promocje, ceny, wyposażeniu obiektów.	

1	2	3
<i>Koziołek</i>	Stojak reklamowy ustawiany przed wejściem do zakładu, sklepu.	
<i>Szyld</i>	Tablica informująca o działalności komercyjnej, zawierająca często jej nazwę lub główny rodzaj działalności.	
<i>Napis</i>	Namalowany na ścianie lub szybie wyraz lub zdanie (slogan) nawiązujący do charakteru działalności zakładu (rzemiosła, usługi).	
<i>Neon</i>	Jarzeniowe rury wysokonapięciowe o różnej barwie, uformowane w napisy lub proste obrazki.	

Źródło: oprac. własne; autor fot. Marcin Wójcik.

– informacje niekomercyjne – mają one charakter przekazu ogólnospołecznego, w niektórych przypadkach bardziej sformalizowany (np. tablice pamiątkowe, zaplanowane graffiti, np. murale, ogłoszenia administracyjne i porządkowe), a w niektórych przypadkach wynikają z indywidualnych działań, takich jak np. anonimowe graffiti, proste ogłoszenie przyklepione do słupa lub muru.



a



b.



c



d



e

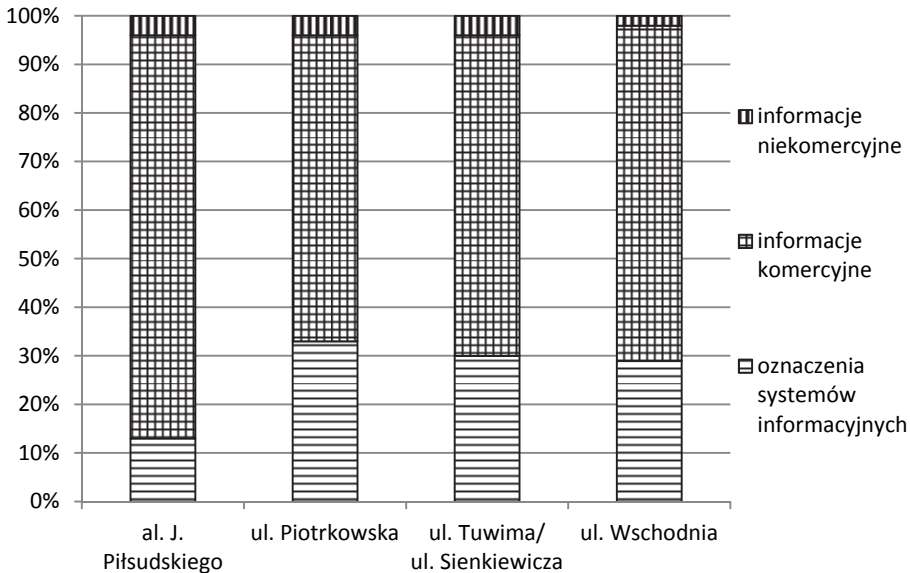
Fot. 3. Przykłady informacji niekomercyjnych
a. tablica pamiątkowa, b. ogłoszenie, c. informacja porządkowa, d. graffiti, e. mural
źródło: autor fot. Marcin Wójcik

1.5. Dysproporcje przestrzenne w szacie informacyjnej miasta

Współczesne miasta są wytworem różnych uwarunkowań (społecznych, ekonomicznych, politycznych, kulturowych oraz przyrodniczych), a szata informacyjna, zwłaszcza jej treść, pozwala ocenić obecny charakter procesów przemian kulturowych. Szata informacyjna, jej codzienna zmienność, przede wszystkim reklamy, jest najlepszym dowodem przemiany miasta widzianego w kategoriach płynności oraz braku zrównoważenia społecznego i kulturowego. K. Rembowska (2013b s. 104) argumentuje, że jedną z cech miasta współczesnego jest traktowanie go w kategoriach zdarzenia i rytmu. Miasta i tego co się w nim „dzieje” nie można zrozumieć bez podstawowego atrybutu „nowej” miejskości, czyli ruchu, co prowadzi do zwrócenia uwagi na czas jako kategorię społecznego doświadczania (Hall 1999). Poruszający się ulicami piesi, samochody, komunikacja miejska nadają miastu swoiste rytmy, współtworzą specyficzny „klimat”, który osacza odbiorcę, wzbudzając w nim, zależnie od usposobienia, różne postawy, od zaciekawienia, zainteresowania, po apatię lub strach.

Miasta mają swe rytmy, podobnie jak poszczególne ulice. Szata informacyjna współtworzy rytm miasta, bo przemawia do nas swoistym językiem, który współtworzy miejski gwar (Wallis 1979). Poszczególne ulice stają się niejako odrębnymi światami, a ich szatę informacyjną można interpretować w kategoriach nabywania tożsamości (tworzenia „miejsca”) lub jej neutralizacji albo utraty („nie-miejsca”). Charakter poszczególnych przestrzeni miejskich, w tym także ulic i placów, wytwarza się w zderzaniu tego co „swojskie” oraz tego co „obce”. Jak pisze K. Rembowska (2013b, s. 104) „obcy” staje się kluczową kategorią współczesnego miasta, bo efektem narastania dysproporcji społecznych jest pochodzenie ludzi z odmiennych uniwersów określonych np. stylem życia, systemem wartości.

Centra miast przesycone są „obcymi” – pracownikami dojeżdżającymi do miejsc zatrudnienia, spacerowiczami, turystami, studentami, ludźmi poszukującymi wrażeń i rozrywki. Współcześnie stłoczenie to jest spotęgowane również liczbą samochodów, które każdego dnia roboczego kierują się do centrum. Przestrzeń centrum jest w dużej mierze tworzona dla „obcych”, a szata informacyjną tak się kształtuje, aby komunikat dotarł do jak największej liczby odbiorców. Transformacja społeczno-ekonomiczna uruchomiła proces rozbudowy szaty informacyjnej miast, a główną kategorią, której ranga wzrosła, są różne formy reklamy i marketingu. Choć reklama uliczna jest tak stara jak sam handel w mieście, to w obecnych warunkach ten rodzaj szaty informacyjnej góruje nad pozostałymi komunikatami wizualnymi (ryc. 4.2).

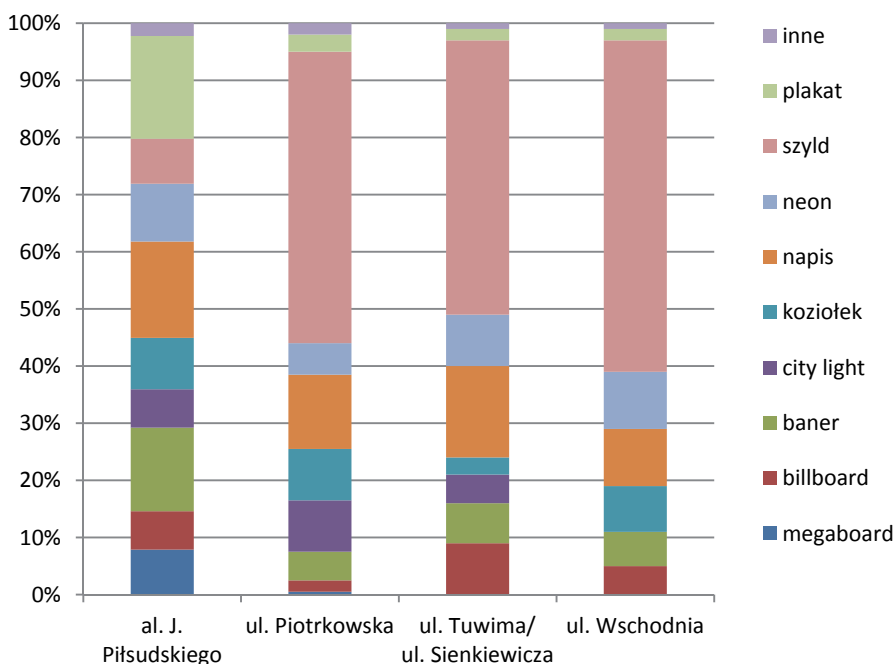


Ryc. 4.2. Zróżnicowanie szaty informacyjnej miasta według podziału na podstawowe formy
Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych ulic największym udziałem informacji reklamowych w szacie informacyjnej charakteryzowała się al. J. Piłsudskiego (ryc. 4.2 i 4.3). Wynika to przede wszystkim z funkcji alei, tj. głównego ciągu komunikacyjnego w ścisłym centrum miasta. Otwartość przestrzeni sprzyja umieszczaniu reklam wielkoformatowych, widocznych z dużej odległości. Lokalizacja głównie instytucji o znaczeniu ponadlokalnym oraz brak funkcji mieszkaniowej (nie ma ścisłej zabudowy kamienic) decyduje o dużym zróżnicowaniu form reklamy. Nie ma tu dużej liczby szyldów i napisów, które towarzyszą zazwyczaj małym i średnim firmom. Relatywnie więcej jest informacji w formie plakatów, co związane jest z możliwością ich umieszczenia na specjalnych słupach zlokalizowanych przy stosunkowo szerokich ciągach pieszych.

Pozostałe ulice mają stosunkowo większy udział komunikatów wizualnych związanych z formalnymi systemami informacyjnymi. Ulica Piotrkowska jest przestrzenią koncentracji instytucji publicznych, która ma ujednolicone oznaczenia. Ulice śródmiejskie charakteryzują się ścisłą zabudową, co w szacie informacyjnej przekłada się na większy udział oznaczeń numerycznych domów oraz przebiegu mediów. W stosunku do innych ulic na ul. Piotrkowskiej więcej jest informacji niekomercyjnej, przede wszystkim tablic pamiątkowych (główna historyczna oś urbanistyczna).

Wśród informacji komercyjnej na wszystkich ulicach największy udział mają napisy i szyldy. Ich koncentracja wynika również z faktu, że na bramach umieszcza się reklamy instytucji mieszczących się w oficynach kamienic. Z uwagi na to, że wiele instytucji znajdujących przy ul. Piotrkowskiej ma swe siedziby w podwórkach, to częstą formą reklamy są tu koziółki informujące o działalności firmy, do której trzeba dojść przekraczając bramę kamienicy. Treść szyldów i napisów ma ścisły związek z charakterem funkcjonalnym ulic. W przeciwieństwie do ul. H. Sienkiewicza, a zwłaszcza ul. Wschodniej, szyldy, napisy i podświetlane tablice (*city-lights*) przy ul. Piotrkowskiej podkreślają lokalizację firm z zakresu działalności usług profesjonalnych, głównie banków, firm ubezpieczeniowych, markowych sklepów sieciowych, restauracji, klubów i dyskotek, wysoko wyspecjalizowanych punktów obsługi klienta (np. sieci komórkowe, informatyczne), gabinetów urody, usług lekarskich i prawniczych, itp.



Ryc. 4.3. Zróźnicowanie form informacji komercyjnej

Źródło: opracowanie własne

Relatywnie największy udział szyldów i napisów zarejestrowano na ul. Wschodniej, co wynika przede wszystkim z dużego udziału funkcji lokalnych (głównie sklepów, warsztatów rzemieślniczych). Ze względu na mały udział „obcych” jako użytkowników ulicy Wschodniej znajduje się to niewiele innych form reklamy, tym bardziej że ta umieszczona niżej często

jest dewastowana. Umieszczanie określonej reklamy, której sama forma (rama) generuje określone, zazwyczaj duże, koszty, ma związek z poziomem bezpieczeństwa. Zlokalizowanie reklamy w miejscu monitorowanym, często patrolowanym przez służby porządkowe, zabezpiecza ją przed szybkim zniszczeniem, co skorelowane jest w dużym stopniu z intensywnością codziennego ruchu ulicznego.

Koncentracja informacji komercyjnej tworzy swoisty rodzaj przytłoczenia, gdyż dociera ona do potencjalnych odbiorców ze wszystkich stron, z różnych wysokości, w różnych rozmiarach, barwach, a także językach. Komercjalizacja życia społecznego sprawiła, że tym samym procesom poddano również przestrzeń miejską, a szata informacyjna jest najbardziej naocznym tego przejawem, tym bardziej że reklama dotyczy głównie zaniedbywanej w poprzednim systemie sfery usług.

Przejście systemowe, zwłaszcza rozwój gospodarki wolnorynkowej w warunkach post-socjalistycznych, uruchomiło dużą konkurencję pomiędzy prywatnymi podmiotami, które wobec braku regulacji prawnych (lub poszukiwania luk w prawie istniejącym) nie wahają się wykorzystać każdej wolnej (możliwej) przestrzeni do przedstawienia oferty związanej z reklamą produktów oraz usług lub ich bezpośrednią sprzedażą. Czynnikiem sprzyjającym dla rozwoju reklamy ulicznej, zwłaszcza wielkoformatowej, był powrót prywatnej własności na rynku nieruchomości. Ściany kamienic w centrum miasta mają często większą wartość niż same powierzchnie użytkowe (zwłaszcza mieszkaniowe). Komercjalizacja centrum miejskiego jest efektem narastającego konsumeryzmu. Treść informacji komercyjnej ma przede wszystkim charakter reklamy firmy (informacji o działalności i jej profilu) lub produktów i usług (80% zinwentaryzowanej informacji komercyjnej). Te ostatnie umieszczane, głównie na billboardach, banerach i podświetlanych tablicach są elementem kampanii produktów prowadzonych przez duże agencje, a ich forma i treść ma ujednolicony charakter. Badacze współczesnych zjawisk kulturowych podkreślają, że konsumeryzm kreuje nowe wzory pragnień a miejscem narastającej konsumpcji jest życie codzienne (Rembowska 2013c, s. 271). Centrum miasta odwiedzane przez przedstawicieli różnych grup społecznych, w różnym wieku i różnym statusie zawodowym, jest najlepszą w mieście przestrzenią do lansowania nowych trendów w modzie, stylach życia.

1.6. Wnioski końcowe

Próba określenia charakteru (zróżnicowania) szaty informacyjnej oraz istniejących w tym zakresie dysproporcji przestrzennych pokazała, że ma on przede wszystkim wymiar komercyjny. Dysproporcje w szacie informacyjnej miasta wynikają przede wszystkim ze zróżnicowania wartości

ekonomicznej „miejsc”, co jest konsekwencją funkcji alei, ulic, placów, budynków, itd. w przestrzeni miejskiej. Agresja ze strony reklamowych komunikatów wizualnych na użytkownika przestrzeni publicznej jest tym większa, im większą rolę odgrywa dane miejsce jako „pas transmisyjny” dla dużej liczby przemieszczających się przez miasto ludzi – pieszo, samochodami, środkami komunikacji zbiorowej. Z tego punktu widzenia każdego użytkownika śródmiejskich przestrzeni publicznych, a zwłaszcza „obcych”, kreatorzy komercyjnej szaty informacyjnej traktują jako potencjalnego odbiorcę-konsumenta. „Miejsca” w centrum miasta ukształtowane dawniej przede wszystkim według funkcji mieszkaniowej, wspólnotowych identyfikacji i użytkowania (kamienice i ulice) ewoluują w „nie-miejsca”, które choć wydają się tętnić życiem, stają się przestrzeniami obcymi, tracącymi swe dospołeczne funkcje i tożsamość (por. Augé 2011). „Przestrzeń pamięci”, która powinna być jedną z dominant społeczno-kulturowego funkcjonowania centrum miejskiego, zostaje przytłoczona przez „przestrzeń doczesności” kształtowaną przez wzorce lansowane w obrębie kultury popularnej, co R. Legutko (2012) nazywa „triumfem człowieka pospolitego” – specyficznego modelu człowieka, „wyzwolonego” z pamięci, religii, przywiązania do miejsc, itp. K. Rembowska (2013c, s. 270) za J. Baudrillardem (2006) wskazuje, że współczesny konsumeryzm jest przejawem przesunięcia zasady demokratycznej ze sfery równości uprawnień do sfery równości wobec przedmiotów. Dominacja reklamy w szacie informacyjnej wzmacnia w jednostkach przekonanie, że kluczową potrzebą człowieka jest realizacja potrzeby posiadania przedmiotów i realizacji potrzeb „cielesnych” (por. Bukraba-Rylska 2013). Dysproporcje przestrzenne w formach i treści reklamy ulicznej są odzwierciedleniem nierówności społecznych, dostępności do pozycji elitarnych. Reklama sama w sobie ma charakter egalitarny (dociera do każdego), ale zaspokojenie potrzeby posiadania znajduje się już w sferze pozycji elitarnych, co wzmacnia nierówności w każdej sferze życia. O ile jednak mamy władzę wyłączenia telewizora, radia w trakcie trwania reklam, pominięcia komunikatów (często z mozołem) na stronach internetowych, to trudno zamknąć na dłużej oczy podczas spaceru ulicą lub jazdy samochodem. Na ulicy lub, szerzej, w przestrzeni publicznej, w największym stopniu jesteśmy niewolnikami informacji i ekspozycji na zagrożenia. Od sposobu umieszczenia szaty informacyjnej (kontroli) zależy nie tylko estetyka przestrzeni publicznej (wspólnej), wpływa ona również na równowagę psychiczną człowieka (zadowolenie vs. frustracja). Brak równowagi prowadzi bowiem do agresywnych reakcji, co skutkuje często niszczeniem przestrzeni publicznej (tworzenie swoistych antykomunikatów, np. graffiti) lub destrukcją tych elementów, które rodzą społeczne frustracje osób niezdolnych do zaspokojenia potrzeb kreowanych przez reklamę i marketing.

LITERATURA

- Augé M., 2011, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Baranowski B., Fijałek J. (red.), 1980, *Łódź. Dzieje miasta*, Wyd. PWN, Warszawa-Łódź.
- Bukraba-Rylska I., 2013, *W stronę socjologii ucieleśnionej*, Wyd. UW, Warszawa.
- Jałowiecki B., 1988, *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa.
- Jałowiecki B., Łukowski W. (red.), 2008, *Szata informacyjna miasta*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jędrzejczyk D., 2004, *Geografia humanistyczna miasta*, Wyd. Dialog, Warszawa.
- Koter M., 1969, *Geneza układu przestrzennego Łodzi przemysłowej*, Prace Geograficzne IG PAN, 79, PWN, Warszawa.
- Koter M., 1979, *Struktura morfogenetyczna wielkiego miasta na przykładzie Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, Zeszyty Naukowe UŁ, Folia Geographica, ser. II, 21, s. 25–52.
- Legutko R., 2013, *Triumf człowieka pospolitego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
- Liszewski S., 2009, *Łódź. Monografia miasta*, Wyd. ŁTN, Łódź.
- Maik W., 1992, *Podstawy geografii miast*, Wyd. UMK, Toruń.
- Maik W., 2012, *Podstawy teoretyczno-metodologiczne studiów geograficzno-miejskich*, Wyd. WSG, Bydgoszcz.
- Rembowska K., 2013a, *Kulturowy aspekt przemian współczesnych miast polskich*, [w:] A. Suliborski (red.), *Geografia w ujęciu humanistycznym. Wybór prac Krystyny Rembowskiej*, Wyd. UŁ, Łódź, s. 259–268.
- Rembowska K., 2013b, *Miasto postmodernistyczne. Perspektywy badań geograficznych*, [w:] A. Suliborski (red.), *Geografia w ujęciu humanistycznym. Wybór prac Krystyny Rembowskiej*, Wyd. UŁ, Łódź, s. 101–110.
- Rembowska K., 2013c, *Kulturowy aspekt przemian rynku usług*, [w:] A. Suliborski (red.), *Geografia w ujęciu humanistycznym. Wybór prac Krystyny Rembowskiej*, Wyd. UŁ, Łódź, s. 269–278.
- Rykiel Z., 2008, *Szata dezinformacyjna miasta*, [w:] B. Jałowiecki, W. Łukowski (red.), *Szata informacyjna miasta*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 137–144.
- Suliborski A., 1992, *Geneza procesów przemian funkcji i struktury funkcjonalnej Łodzi*, „Kronika m. Łodzi”, 1, Łódź.
- Suliborski A., 2001, *Funkcje i struktura funkcjonalna miast. Studia teoretyczno-empiryczne*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Suliborski A., 2010, *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*, Wyd. UŁ, Łódź.

- Suliborski A., Walkiewicz D., Wójcik M., 2009, *Funkcje aglomeracji łódzkiej w systemie osadniczym kraju i regionu*, [w:] W. Maik (red.), *Aglomeracje miejskie w Polsce na przełomie XX i XXI w.*, Wyd. WSG, Bydgoszcz, s. 159–189.
- Sztompka P., 2009, *Przestrzeń życia codziennego*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 29-50.
- Tobiasz-Lis P., 2013, *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Wallis A., 1977, *Miasto i przestrzeń*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Wallis A., 1979, *Informacja i gwar. O miejskim centrum*, Wyd. PIW, Warszawa.
- Znaniński F., 1938, *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 18, 1, s. 89–110.