

Karolina ŻYCZKOWSKA¹

ZAPOWIEDŹ SPEKTAKLU I SPEKTAKL W PRZESTRZENI - ROLA I ODBIÓR ARCHITEKTURY MEDIALNEJ

1. Wprowadzenie

Artykuł dotyczy analizy obiektów architektury medialnej (AM) w przestrzeniach komercyjnych w kontekście charakterystyki współczesnego społeczeństwa oraz przemian kulturowych. Rifkin komentując współczesne przemiany systemu kapitalistycznego, zauważa, iż „w nowej erze rynki oddają miejsce sieciom, zaś posiadanie jest zastępowane przez dostęp.” [11, s. 8]. Wiąże się to z takimi modelami współczesnego społeczeństwa jak „społeczeństwo konsumpcyjne” i „społeczeństwo informacyjne”, w których „przestajemy być niewolnikami czasu” [2, s. 14] poprzez swobodny dostęp do usług 7x24 godziny w tygodniu. Zanikają ograniczenia przestrzenne głównie za sprawą Internetu, a my przyzwyczajamy się stopniowo do digitalizacji naszego otoczenia i towarzyszących nam interfejsów, funkcjonując w „przestrzeni przepływów” [3]. Debord przedstawia totalną krytykę współczesnego społeczeństwa, nazywając je „społeczeństwem spektaklu”, w którym „spektakl jest momentem, w którym towar totalnie opanowuje życie społeczne” [4, s. 23], gdzie samym towarem staje się „niezaspokojenie” [4, s. 31], a społeczeństwem rządzi iluzja. Niniejszy artykuł nie stanowi jednak oceny postaw współczesnego społeczeństwa, ale stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czym jest przestrzeń komercyjna oraz jaką rolę pełni spektakl technologii rozgrywany przez AM wobec wyżej wymienionych przemian. AM jako synergia architektury, sztuki, technologii informacyjnych i oświetleniowych [15, 16] stanowi pojęcie interdyscyplinarne. W artykule są rozpatrywane zarówno cechy AM w kontekście biznesu (poprzez analizę przestrzeni komercyjnych), jak też pewne elementy psychologii środowiskowej dotyczące relacji pomiędzy cechami AM a odbiorem ich przez użytkowników. W badaniach poza analizą przypadków wykorzystano ankietę w celu weryfikacji przyjętych założeń oraz

¹ Politechnika Gdańska, 80-233 Gdańsk, ul. Narutowicza 11/12, karzyczk@pg.gda.pl, kzczykowska@gmail.com

uwzględnienia aspektów związanych z percepcją AM. Ankieta zawierała głównie pytania ogólne (w tym wielokrotnego wyboru) oraz bazujące na konkretnych przypadkach stanowiących reprezentatywne obiekty AM. Ankiecie poddano 200 osób w wieku od 15 do 77 lat, z czego 64% stanowiła grupa osób w wieku 18-34 lat. Grupa, której wykształcenie lub wykonywany zawód ma związek z architekturą stanowiła 31,5% ankietowanych. Wykształcenie wyższe i ponad wyższe zadeklarowało łącznie 67% ankietowanych.

2. Przestrzeń komercyjna – przedmiot zainteresowań

Przestrzeń komercyjna definiowana jest w artykule jako fragment przestrzeni publicznej w rozumieniu ogólnodostępnej, otwartej przestrzeni miasta, w której zlokalizowane są obiekty działalności komercyjnych. Celowo nie akcentuje się tu potrzeby „realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami życia społecznego”, co stanowi sedno definicji przestrzeni publicznej przyjętej np. przez Lorensa [7, s. 10]. Tutaj kluczowe jest, że w obrębie tej przestrzeni postrzegamy zewnętrzną formę obiektów architektonicznych o określonych funkcjach. Ankietowani w większości zadeklarowali przynależność funkcji handlowej do przestrzeni komercyjnej - 96,5% uznała, że stanowi ją centrum handlowe, zaś 66%, że stanowi ją ulica / dzielnica handlowa. Należy zauważyć, iż obiekty działalności komercyjnych nie ograniczają się jednak do obiektów handlowych. Rifkin podkreśla, iż „coraz większe obroty notuje nowoczesny handel i marketing licznych doświadczeń kulturowych, a nie tradycyjnych dóbr i usług o charakterze przemysłowym” [11, s. 10]. Kwalifikuje do nich między innymi podróże dookoła świata, turystykę, parki rozrywki, modę, sport, hazard, czy wirtualne światy w cyberprzestrzeni. Związany jest z tym rozwój różnych „środków konsumpcji” za które Ritzer uznaje „centra i megacentra handlowe, supersklepy, Disney World, statki wycieczkowe, kasyna”, ale w tej grupie sytuuje, podkreślając, że jest to mniej oczywiste, także m.in. stadiony sportowe, porty lotnicze oraz muzea [12, s. 285]. Stanowisko to potwierdzają wyniki ankiety, gdyż ankietowani za przestrzeń komercyjną uznali te obszary, ale w niższym zakresie, niż te związane z handlem: kompleksy sportowe oraz hale wielofunkcyjne - 45,5%, węzły komunikacyjne (dworce, lotniska) – 39%, obiekty kultury – 30,5% ankietowanych.

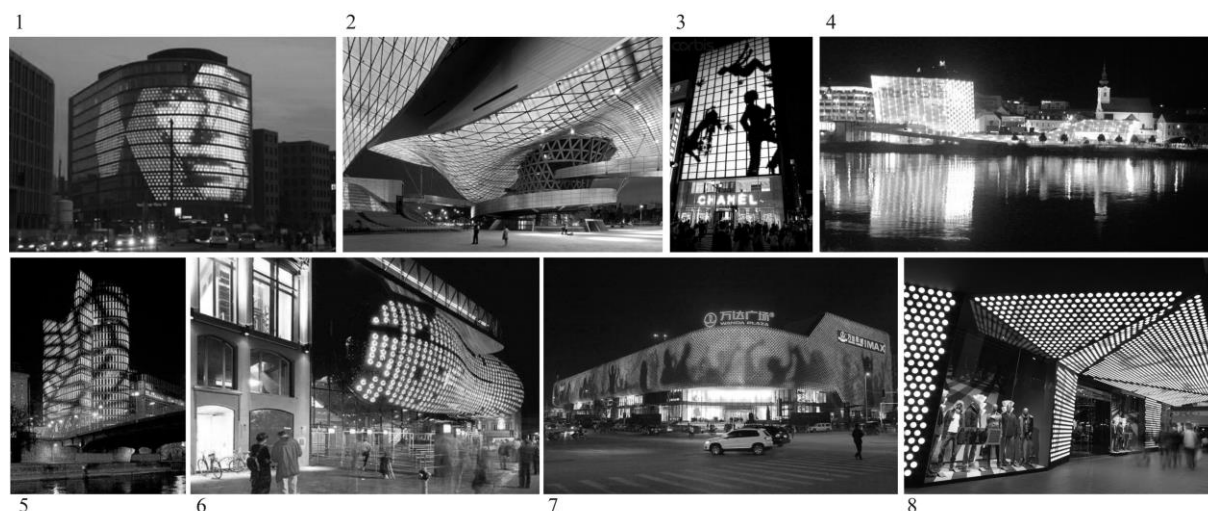
Obiektami działalności komercyjnych są zarówno obiekty związane z „przemysłami dóbr kultury” związanymi z produkcją wymienionych wcześniej

„doświadczeń kulturowych” [11, s. 18], ale także innymi celami biznesowymi. W tej grupie usytuować można obiekty stanowiące siedziby firm, budynki biurowe, czy banki. One również tworzą przestrzeń komercyjną, wpływając znacząco na jej wizerunek - poprzez wyrażanie prestiżu w formie architektonicznej i środkach wyrazu. Ankietowani uwzględnili w wyborze tą grupę obiektów – dzielnicę bankową za przestrzeń komercyjną uznało 51% ankietowanych, a grupę obiektów biurowych / dzielnicę biurową wskazało 40% ankietowanych. W obrębie przestrzeni komercyjnych występują więc zarówno obiekty dostępne jak i niedostępne dla użytkowników tych przestrzeni. Prawie nieograniczoną dostępność oferują obiekty handlowe, czy muzea. Czasową dostępność, uzależnioną od konkretnych płatnych widowisk zapewniają obiekty kulturalne, czy sportowe. Obiekty biurowe pozostają z kolei niedostępne dla przypadkowych użytkowników przestrzeni. Zarówno jedno i drugie mogą stanowić odseparowane od przestrzeni zewnętrznej światy (w przypadku centrów handlowych Lorens nazywa je „przestrzeniami publicznymi dośrodkowymi” [8, s. 66]), jak też współtworzyć „przestrzenie pośrednie”. „Przestrzenie pośrednie” powstają w wyniku udostępnienia fragmentów parterów – poprzez wprowadzenie dodatkowych funkcji, lub też poprzez samą formę architektoniczną (np. podcienie) [6, s. 157-165]. Zwiększają one atrakcyjność przestrzeni dla użytkowników – co wiąże się z teorią widoku – schronienia Jaya Appletona (1988) [5, s. 8]. W obrębie wymienionych obiektów działalności komercyjnych obserwujemy rozwiązania z zakresu AM umożliwiając emisję zmiennych treści wizualnych. 6,5% ankietowanych stwierdziło, że AM jest niepotrzebna. Jednakże stwierdzenie, iż AM kreuje wizerunek przestrzeni komercyjnych potwierdziło 53,5% ankietowanych i to zjawisko obserwujemy we współczesnych miastach.

3. Spektakl architektury medialnej

W przeprowadzonej ankiecie zapoznano ankietowanych z przykładami obiektów AM (Rys. 1). Rozwiązania medialne wkraczają w różne wymiary formy architektonicznej – tworząc zarówno pojedyncze medialne fasady (Rys. 1, fot. 3), oplatając całą formę architektoniczną (Rys. 1, fot. 4,5,7) lub jej przeważająca część (Rys. 1, fot. 1,6), jak również budując medialne zadaszenia wyznaczające np. zakres „przestrzeni pośrednich” (Rys. 1, fot. 2,8). Analizując te przykłady, pojawia się

pytanie jaka jest rola architektury medialnej? Co daje transformacja przestrzeni polegająca na wykorzystaniu architektury medialnej?



Rys. 1. Przykłady obiektów architektury medialnej wykorzystane w ankiecie.

Fig. 1. Examples of media architecture objects used in a questionnaire.

fot. 1: SPOTS, Potsdamer Platz, Berlin; fot. 2: Busan Cinema Center, Busan; fot. 3: Chanel Store, Tokio (Tokyo); fot. 4: Ars Electronica Center, Linz; fot. 5: Uniqua Tower, Wiedeń (Wien); fot. 6: Kunsthaus, Graz; fot. 7: Hanjie Wanda Square, Wuhan; fot. 8: Esprit Store, Frankfurt.

Źródło: fot. 1: http://www.artfutura.org/imagenes_press_2006.php;

fot. 2: <http://www.dezeen.com/2012/09/18/busan-cinema-centre-by-coop-himmelblau/>;

fot. 3: [http://www.corbisimages.com/stock-photo/rights-managed/42-15870845/chanel-store-on-ginza](http://www.corbisimages.com/stock-photo/rights-managed/42-15870845/chanel-store-on-ginza;);

fot. 4: opracowanie własne; fot. 5: <https://www.youtube.com/watch?v=BGNwjO2beFM>;

fot. 6: http://www.sztuka-architektury.pl/index.php?ID_PAGE=560;

fot. 7 http://www3.traxontechologies.com/showcase/showcase_details/14235/Hanjie%20Wanda%20Plaza%20E2%80%93%20Wuhan,%20China;

fot. 8: <http://www.lightlife.de/esprit-flagship-store-frankfurt-am-main/> (dostęp (access) 29.11.2014).

Niewątpliwie podstawową cechą, jaką obiekty zyskują za pośrednictwem AM, jest zwiększona widoczność na tle innych obiektów – najczęściej po zmroku. Ułatwia to zapamiętywanie obiektów i poruszanie się po mieście. Taką funkcję AM wskazało 47,50% ankietowanych. Obiekty AM można więc nazwać „punktami orientacyjnymi”, które Lynch uznaje za istotne elementy obrazu miasta (badane przy zastosowaniu map mentalnych) [9]. Po zmroku funkcjonują one niczym „dominanty medialne”. Rodzi to konieczność dostrzeżenia tego typu rozwiązań w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego – wskazania możliwych stref ich występowania oraz wytycznych związanych z przekazem – by nie wzbudzały negatywnych emocji, na wzór komunikatów marketingowych, tym bardziej, iż 28% oceniło AM jako kontrowersyjną.

W przypadku obiektów dostępnych występowanie rozwiązań medialnych tłumaczyć można jako zapowiedź spektaklu, który rozgrywa się wewnątrz. Ich celem jest przyciągnięcie potencjalnego klienta, zapowiedź spektaklu, który tworzą:

spektakularne wnętrze (wrażenie ogromnej przestrzeni – atria galerii handlowych) i spektakularność doznań (poprzez różnorodność funkcji) [12, s. 267], choć czasem medialny przekaz emitowany jest już po zamknięciu danej usługi. Obiekty niedostępne niewątpliwie również wykorzystują rozwiązania medialne w celach marketingowych (np. promocja firmy, przyciągnięcie potencjalnego najemcy powierzchni biurowej), ale w mniejszym stopniu działania te dotyczą przypadkowego użytkownika. Istotniejsze jest to, iż tworzą medialny spektakl w przestrzeni akcentujący dane obiekty. Uczestniczą w nim oczywiście również obiekty z grupy obiektów dostępnych. Ritzer podkreśla, iż „(...) nowe środki konsumpcji tworzą spektakle nie jako cel sam w sobie, lecz aby przyciągnąć masy ludzi, którzy kupują więcej towarów i usług” [12, s. 86]. Bez względu na funkcję obiektów spektakl technologii realizowany poprzez AM staje się nowym doznaniem w przestrzeni. Jak jest odbierany?

4. Odbiór architektury medialnej

Odbiór AM wymaga szerokiego spektrum badań. Mimo, iż zaproponowana ankieta stanowi zaledwie punkt wyjścia do rozpoznania tego zagadnienia, pozwala uchwycić najważniejsze aspekty związane z percepcją AM. Chcąc mieć pewność, iż ankietowani dostrzegają różnice pomiędzy typowymi komunikatami marketingowymi a AM, po zaprezentowaniu im przykładów AM poproszono ich o wskazanie odpowiedniej dla AM definicji. Ankietowani poproszeni zostali również o ustosunkowanie się do komunikatów marketingowych w mieście. Zdecydowana większość ankietowanych wyraziła w tym zakresie negatywne stanowisko, stwierdzając, iż komunikaty marketingowe (banery, szyldy, bilbordy tradycyjne i cyfrowe) ich drażnią – 72,5%, przysłaniają fasady obiektów (obniżają walory architektury) – 68,5% i wprowadzają chaos w przestrzeni publicznej – 71% ankietowanych. Ponad połowa ankietowanych zgodziła się, iż minimalizowanie ich liczby na fasadzie jest oznaką prestiżu obiektu architektonicznego - 54,5%. Tylko 7% ankietowanych zadeklarowało, iż komunikaty marketingowe nie przeszkadzają im i taka sama liczba osób stwierdziła, że ich nie dostrzega. Co do definicji AM to tylko 7% wybrało hasło „architektura + bilbordy”. Większość ankietowanych zdefiniowała ją poprzez stwierdzenie „architektura + oświetlenie + technologie informacyjne” – 36% oraz „architektura + oświetlenie + technologie informacyjne + sztuka” – 45,5%. Na bazie uzyskanych wyników można postawić tezę, iż ankietowani dostrzegają różnicę pomiędzy AM a architekturą przysłanianą przez komunikaty marketingowe.

Zaznaczenie przez prawie połowę ankietowanych ostatniej z możliwych definicji świadczy o dostrzeżeniu wartości artystycznej rozwiązań z zakresu AM.

Z uwagi na zagrożenie ujednoczenia obiektów AM postawiono pytanie, czy w obiektach wykorzystujących rozwiązania medialne nadal możliwe jest odczytanie ich funkcji oraz dokonanie waloryzacji tych obiektów. W tym celu ankietowanych poproszono o wybór najbardziej i najmniej atrakcyjnego obiektu AM (Rys. 1) oraz o wskazanie funkcji danego obiektu (handlowej, kulturalnej lub biurowej). Zauważyć można (Tabela 1), iż obiekty rozpoznane poprawnie jako obiekty kulturalne cieszyły się największym uznaniem, najmniejszą aprobatę zyskały obiekty wskazane poprawnie jako handlowe, zaś grupę najbardziej neutralną stanowiły obiekty rozpoznane poprawnie jako obiekty biurowe. Wyniki te pozwalają wyciągnąć wniosek, iż rozwiązania medialne w większości wypadków nie zaburzają wartości informacyjnej zawartej w fizjonomii obiektów (forma architektoniczna ogrywa tu nadal kluczową rolę). Z drugiej strony zaobserwować możemy wykorzystywanie podobnych środków wyrazu w obrębie obiektów handlowych i kulturalnych, co podkreśla zarówno Ritzer [12, s. 310], jak i Manovich [10, s. 625] – i odnosi się do odbioru muzeum w Grazu (Rys. 1, fot. 6), który przez ponad połowę ankietowanych został uznany niepoprawnie za obiekt handlowy.

Tabela 1

Wynik ankiety. Wybór najbardziej (+) i najmniej (-) atrakcyjnego przykładu obiektu architektury medialnej oraz wskazanie funkcji obiektów architektury medialnej.

funkcja rzeczywista	biura	kultura	handel	kultura	biura	kultura	handel	handel	
nr obiektu (wg Rys. 1)	1	2	3	4	5	6	7	8	
+	4,5%	29,5%	2,5%	45%	5%	10,5%	2,5%	0,5%	
-	7,5%	4,5%	8,5%	4,5%	7%	4%	33,5%	30,5%	
funkcja wskazana	kultura	26%	59,5%	14%	74,5%	3,5%	38%	23,5%	8%
	handel	16,5%	36%	74%	6%	4,0%	57%	73,5%	90 %
	biura	57,5%	4,5%	12%	19,5%	92,5%	5%	3%	2 %

Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani wskazując, które z podanych przykładów AM uważają za najbardziej atrakcyjne podobnie argumentowali wybory – Ars Electronica Center (Rys. 1, fot. 4) lokalizacją – obecnością wody, formą architektoniczną, oświetleniem, a Busan Cinema Center (Rys. 1, fot. 2) oryginalną formą i kolorystyką. Podkreśla to, iż pozytywny odbiór AM związany jest zarówno z kontekstem miejsca, jak oryginalnością formy

(co dodatkowo potwierdza Tabela 2). Zauważyć można, iż obydwa przykłady prezentują szeroki kadr na otoczenie, umożliwiające zaobserwowanie relacji między „całością a elementami ją tworzącymi” oraz tłem (w nawiązaniu do koncepcji wywodzącej się z teorii Gestalt, rozwiniętej przez Żórawskiego) [14, s. 184], [1, s. 56]. Fotografie 2 i 4 prezentują więcej wolnej przestrzeni od przekazu medialnego, są wieloplanowe. Mimo, iż medialny przekaz zajmuje całą powierzchnię zadaszania (poziomej fasady) (Rys. 1, fot. 2) oraz całą formę (Rys. 1, fot. 4) ankietowani uznają je za najatrakcyjniejsze, mimo, iż wyrażają raczej negatywny (kolejno 62%, 70% ankietowanych), a przynajmniej niepewny stosunek do tego typu rozwiązań (kolejno 30%, 24%) (Tabela 2). Dla kontrastu 40% ankietowanych stwierdziło, iż stosowanie medialnych fasad (zmiennych ale subtelnych efektów świetlnych, wyświetlanie cyfrowych abstrakcyjnych obrazów (nie reklam) na całej płaszczyźnie fasady) jest oznaką prestiżu obiektu architektonicznego (zaprzeczyło temu 25,00%, a 35% nie wyraziło stanowiska). Widoczna jest więc niejednoznaczna postawa ankietowanych, co interpretować można jako obawę ankietowanych przed przekazem komercyjnym.

Tabela 2

Wynik ankiety. Odpowiedź na pytanie:
Co według Ciebie powinno cechować architekturę wysokiej jakości?

odpowiedź	zdecydowanie nie	raczej nie	trudno powiedzieć	raczej tak	zdecydowanie tak
oryginalność formy architektonicznej	2,5%	2,5%	6,5%	41,5%	47%
dopasowanie wielkości medialnego przekazu do kształtu fasady i formy budynku	1,5%	1,5%	6%	33%	58%
pokrycie medialnym przekazem całej fasady budynku	25%	37%	30%	6%	2%
pokrycie medialnym przekazem wszystkich fasad budynku (całej formy architektonicznej)	31,5%	38,5%	24%	4,5%	1,5%
przekaz, który jest sztuką (abstrakcyjnym obrazem) nie reklamą	2%	6,5%	14,5%	38%	39%
subtelność efektów świetlnych	0,5%	3%	13,5%	40,5%	42,5%

Źródło: Opracowanie własne.

Zauważyć można, iż w dwóch przykładach uznanych za najatrakcyjniejsze występuje najmniej figuratywny przekaz. Ich pozytywny odbiór tłumaczyć można postawą ankietowanych wobec AM wysokiej jakości. 83% ankietowanych stwierdziło, iż wpływa na nią subtelność efektów świetlnych, a 76%, że wiąże się ona z przekazem będącym sztuką nie reklamą (Tabela 2). Wybory dotyczące najmniej atrakcyjnych

przykładów ankietowani argumentowali najczęściej tym, iż są to rozwiązania typowe w zakresie funkcji i formy. Pojawiły się również głosy dotyczące charakteru przekazu medialnego. Dodatkowo negatywny stosunek mógł potęgować widoczny ruch kołowy przy galerii handlowej Hanjie Wanda Square w Wuhan (Rys. 1, fot.7) oraz brak szerszego kontekstu sklepu Esprit Store (Rys. 1, fot.8) - co nie daje pełnego obrazu o otaczającej przestrzeni, jaką jest ulica Zeil - piesza strefa handlu i gastronomii.

5. Podsumowanie

Zaprezentowana próba oceny medialnego spektaklu w przestrzeniach komercyjnych stanowi dopiero punkt wyjścia do szerszych badań nad tym zjawiskiem. Oceny poszczególnych kadrów nie możemy utożsamiać z całościową oceną obiektów architektonicznych. Rzeczywista percepcja polega na pozyskiwaniu informacji „o znaczeniu poszczególnych zdarzeń i otaczających form” [13, s. 93] w wyniku integracji kolejnych widoków danego obiektu, które rozłącznie są niewystarczające do przekazania pełnej informacji o formie [13, s. 109], co wiąże się z teorią Gibsona o postrzeganiu miasta w ruchu [1, s. 60]. Artykuł jest jednak próbą zaakcentowania kilku najważniejszych aspektów wywodzących się z psychologii środowiskowej (percepcja formy i formy na tle, percepcja związana z kontekstem i charakterem przestrzeni) niezbędnych do oceny AM. Uzyskane wyniki pozwalają już na wstępnym etapie badań wskazać, które z cech AM są kojarzone z pozytywnym jej odbiorem. Kluczowa jest tutaj jakość formy architektonicznej, subtelność efektów świetlnych, przekaz artystyczny, czy usytuowanie nad wodą. Medialny spektakl dostarcza nowych doznań w przestrzeni komercyjnej, jednakże ważne jest to, by nie naśladował on środkami i treścią komunikatów marketingowych – co wymaga dalszych badań w zakresie percepcji, stosowanych technologii oraz regulacji urbanistycznych.

BIBLIOGRAFIA

1. Bańka A.: Społeczna psychologia środowiskowa. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 2002.
2. Baudrillard J.: Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury (przeł. Królak S.). Warszawa, Wydawnictwo SIC!, 2006 (oryginał 1970).
3. Castells M.: Społeczeństwo Sieci (przeł. Marody M. et al). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007 (oryginał 1996).

4. Debord G.: Społeczeństwo spektaklu (przeł. Ptaszkowska A., Brogowski L.). Słowo/obraz terytoria, Gdańsk, 1998 (oryginał 1992).
5. Flor D.: Architektura a budowanie więzi społecznych – kształtowanie przestrzeni w oparciu o podstawy psychologii środowiskowej. *Budownictwo i Architektura* nr 6, 2010, s. 5-12.
6. Gołębiowska P., Nyka L.: Komercjalizacja przestrzeni a nowe przestrzenie na styku budynku i miasta, w: Lorensa P. i Ratajczyk-Piątkowska E. (red.): *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*. Urbanista, Warszawa, 2008, s.157-165.
7. Lorens P.: Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej, [w:] Lorens P., Martyniuk - Pęczek J. (red.): *Miasto, Metropolia, Region, Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, 2010, s. 6-20.
8. Lorens P.: Główne typy i rodzaje współczesnych przestrzeni publicznych, [w:] Lorens P., Martyniuk - Pęczek J. (red.), w: *Miasto, Metropolia, Region, Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, 2010, s. 62-71.
9. Lynch K.: *Obraz miasta* (przeł. Jeleński T.). Wydawnictwo Archivolta Michał Stępień, Kraków, 2011 (oryginał 1960).
10. Manovich L.: *Poetyka powiększonej przestrzeni* (przeł. Nacher A.), [w:] Rewers E. (red.): *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, Universitas, Kraków, 2010 (oryginał 2006).
11. Rifkin J.: *Wiek dostępu* (przeł. Kania E.). Wydawnictwo Dolnośląskie Wydawnictwo Dolnośląskie Wrocław, 2003 (oryginał 2000).
12. Ritzer G.: *Magiczny świat konsumpcji* (przeł. Stawowy L.). Wydawnictwo Literackie, Muza S.A., Warszawa, 2004 (oryginał 1999).
13. Sumień T.: *Kreacja i percepcja architektury miasta*. Zakład Wydawniczy Instytutu Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa, 1989.
14. Tulkowska-Słyk K.: *Architekci przyszłości architektury*, J. Żórawski, P. Cook W. J. Mitchell, [w:] Przesmycka E., Trocka-Leszczyńska E. (red.): *Architektura przyszłości*. Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 2014, s. 183-194.
15. Życzkowska K.: *Architektura medialna – kierunki rozwoju w kontekście sztuki i technologii*, w: *Integracja sztuki i techniki w architekturze*, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy, Bydgoszcz, 2014. (w druku)
16. Życzkowska K.: *Architektura przyszłości – przekraczanie granic poprzez interfejsy*, [w:] Przesmycka E., Trocka-Leszczyńska E. (red.): *Architektura*

przyszłości. Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 2014, s. 235-248.

ZAPOWIEDŹ SPEKTAKLU I SPEKTAKL W PRZESTRZENI - ROLA I ODBIÓR ARCHITEKTURY MEDIALNEJ

Streszczenie

Rozpatrzono problematykę roli i odbioru architektury medialnej (AM). AM stanowiąca zagadnienie interdyscyplinarne (jako synergia architektury, sztuki, i technologii) rozpatrywano w kontekście biznesu (rola AM w obrębie przestrzeni komercyjnych) oraz psychologii środowiskowej (uwzględniając percepcję użytkownika). Podkreślono specyficzny profil użytkownika współczesnych przestrzeni publicznych wywodzącego się ze „społeczeństwa spektaklu” i „społeczeństwa informacyjnego”. Wymaga on nowych doznań związanych z ofertą obiektów działalności komercyjnych, czego zapowiedzią jest spektakl AM. Celem referatu jest zdefiniowanie pojęcia przestrzeni komercyjnych, związanych z ofertą „doświadczeń kulturowych” oraz innymi celami biznesowymi. Ponadto, przeanalizowano wpływ AM na informacyjną wartość obiektów architektonicznych. Uwzględniono powiązania pomiędzy fizjonomią budynków (formą i fasadą, w obrębie których występują rozwiązania medialne) a ich funkcją. Co więcej, zasygnalizowano również charakterystykę obiektów AM jako „dominant medialnych”. Przedstawione rozważania wzbogacone o wyniki ankiety stanowią wprowadzenie do głębszej analizy percepcji AM. Zaprezentowane wyniki pozwalają jednak zaakcentować główne relacje pomiędzy cechami AM a jej pozytywnym odbiorem przez użytkowników.

PROMISE OF SPECTACLE AND SPECTACLE IN SPACE – THE ROLE AND PERCEPTION OF MEDIA ARCHITECTURE

Summary

The role and perception of media architecture (MA) is taken into account. MA as an interdisciplinary issue (as a synergy of architecture, art and technologies) is analyzed in the context of business (the role of MA in commercial spaces) and environmental psychology (taking into account the user's perception). The article stresses the specific shape of a user of contemporary public spaces, derived from “the society of spectacle” and “the information society”. Such a user demands new impressions associated with the commercial facilities. The spectacle of MA gives him or her a promise of spectacular impressions inside. The aim of the article is to give a definition of commercial spaces connected with the wide offer of “cultural experiences” and other business goals. Furthermore, the influence of MA on information value of architectural objects is also determined. Relations between buildings' physiognomy (façade and

form, where media solutions appear) and their function are examined. Moreover, the characteristic of media objects as “media dominants” is added. The presented considerations enriched with the results of a questionnaire is an introduction to deeper analysis of the perception of MA. However, the presented results allow us to stress the main relations between characteristics of MA and positive reception of users.