

URBANI
PROSTOR
I KOGNITIVIZAM

Perinić Lea

Urbani prostor

Prostor je jedan od onih pojmova o kojima rijetko razmišljamo i koje uzimamo *zdravo za gotovo*. On jednostavno postoji i čini se previše banalnim o njemu diskutirati. Služi nam kao *kišobranski* pojam u najrazličitijim životnim situacijama. Tako razlikujemo privatni i javni prostor, prostor intime, religijski, politički, zračni, virtualni, fikcijski i mnoge druge prostore.¹ Intuitivno, prostor bismo mogli definirati kao svojevrsnu trodimenzionalnu ekstenziju svijeta koji nas okružuje u koju su smještene sve vrste međuljudskih odnosa te bilo kakve manifestacije binarne opreke udaljeno – blisko, odnosile se one na materijalne ili nematerijalne strukture.

Do sustavnoga bavljenja prostorom od strane akademske zajednice došlo je tek krajem 20. stoljeća. Sve do 70-ih godina prošloga stoljeća u socijalnoj i kulturnoj teoriji vladao je veći interes za vrijeme, negoli za prostor (Barker, 2003). Godine 1967. Michel Foucault na jednom je od svojih predavanja rekao: *Kao što znamo, povijest je bila velika opsesija devetnaestog stoljeća... Današnja će epoha možda poglavito biti epoha prostora*. Međutim, čak se i danas, rekla bih, globalno gledajući relativno malo istraživanja bavi spacijalnošću u kulturalnim kontekstima. (Ariello i Thompson, prema Pultar, 1997.) Predmet ovoga rada bit će urbani prostor kojega ću pokušati sagledati iz kognitivističke perspektive analizirajući načine na koji doživljavamo gradove u kojima se nalazimo.

Prostorni kognitivizam

Proučavanje prostorne kognicije započelo je 60-ih godina prošloga stoljeća. Arhitekti, urbanisti, geografi, antropolozi, psiholozi i sl. pokušali su (i još uvijek pokušavaju) s različitim pozicija

¹ Michel Foucault ih u eseju O drugim prostorima naziva suprotnostima koje smatramo jednostavnim danostima (suprotnostima privatnoga i javnoga prostora, obiteljskoga, društvenoga i sl.).

analizirati svojstva prostornoga okruženja koja ga čine izvorom ljudskoga iskustva. To iskustvo proizlazi iz interakcije ljudi i okoliša. Jednom od najvažnijih knjiga na tom području iz koje su proizašle mnoge druge teorije smatra se Slika jednog grada, Kevina Lyncha, objavljena 1974. godine. Prema njemu, jednom od prvih autora koji se bavio vizualnim elementima i kognitivnim konceptima urbanoga krajolika, grad je složena konstrukcija u prostoru, umrežena odnosima čovjeka i okoliša.

Čovjek je, antropološki gledano, vezan za svoje okruženje i u sebi nosi refleksije osjetilnog aparata na biološke podražaje. Kretanjem, okruženje stimulira ili ne stimulira određena ponašanja. Perceptivni proces opažanja same okolice započinje stimulansom kojega čovjek registrira. Stimulus zatim pokreće senzaciju kao refleksiju opažanja, a senzacije prelaze u percepcije koje u ljudskoj svijesti stvaraju koncepciju. Sliku grada, prema Lynchu, čini pet elemenata: putovi, rubovi, područja, čvorovi i orijentiri, te ona nastaje preklapanjem raznih individualnih slika, bivajući snažno konstruiranom i vrlo korisnom mentalnom slikom okolice. Ta snaga konstrukcije omogućava nam zapravo *čitanje grada*, prepoznavanje pojedinih dijelova i ulica. Čovjek doživljava grad kretanjem po komplek-

snoj i definiranoj mreži točaka u prostoru, a sam doživljaj grada ovisi o brzini kojom se promatrač kreće po gradskom tkivu. Putovi su često dominantni elementi u slici grada. Oni s jasnim i dobro poznatim počecima i krajnjim ciljevima imaju za ljude jasniji identitet. Rubovima smatramo granice između dviju vrsta urbanih površina koji također imaju orijentacijski karakter te pojačavaju identitet nekoga područja. Područjima, pak, nazivamo dijelove grada koji imaju izrazito homogene karakteristike; uočljiva su, velikoga opsega te prepoznatljivi po različitim elementima: tipovima zgrada, topografiji, razini održavanja, djelatnostima, namjeni, pa čak i stanovništvu. Čvorovi su stratezijske točke, križanja, mjesta gdje počinju ili završavaju tijekovi kretanja, ali i gdje jedna gradska struktura prelazi u drugu. Preostaju još orijentiri – objekti koji se izdvajaju od ostalih, važni za određivanje točaka izbora i smjerova. Svi ti elementi zajedno tvore ukupnu sliku grada.

Kognitivno mapiranje

Gotovo neprimjetno, svatko od nas svakoga dana *kartografira* svoju svakodnevnicu. Vraća nas to na *flaneura* Waltera Benjamina. Njegov šetač nema neki cilj hodanja gradom, već to čini iz rasonode, a besciljnim lutanjem gradom potiče sasvim novu rekoncep-

tualizaciju prostora, urbanizma i arhitekture. Ipak, usprkos svemu dosad navedenom, važna karakteristika postmodernih gradova je, tvrdi Horvat (2007.), nemogućnost konceptualizacije uzrokovana nepostojanjem vidljivih granica koje omeđuju koherentnu i homogenu cjelinu. U takvim gradovima ljudi jednostavno nisu sposobni nacrtati kartu područja u kojem se nalaze niti pronaći svoje mjesto na njoj. Radi se o megalopolisima u kojima ne postoje osnove za *kognitivno mapiranje*. Prema definiciji, kognitivne su mape prirodni sistem organizacije informacija. One su sredstvo koje integrira sve moždane funkcije (osjećaj za riječi, slike, logiku, boju, prostorne odnose i sl.) omogućujući nam korištenje beskonačnih kapaciteta našega mozga (ukoliko ih možemo takvima nazvati, u što sumnjam). Izradom kognitivnih mapa stvaramo dvostruki trag pamćenja: verbalni i vizualni (slikovni), čime aktiviramo obje hemisfere mozga, što povećava našu sposobnost pamćenja i kreativnoga mišljenja. Svi ljudi stvaraju svoje kognitivne mape pomoću kojih savladavaju prostor i daju značenja različitim mjestima.

Kevin Lynch tvrdi da postoje razlike u načinu na koje različite osobe opisuju prostor, te razlike u načinu na koji smještaju sami sebe u njega (definiiraju svoj prostorni položaj), prizivajući različite mentalne mape. Uočio je da su neka mjesta upečatljivija za stanovnike i posjetitelje, dok neka teško pamtimo čak i nakon što ih nekoliko puta posjetimo. Uveo je stoga termin *slikovitosti (imageability)* kojim opisuje stupanj *čitljivosti* mjesta, odnosno razinu njihova razumijevanja unutar izgrađenoga okoliša. Navedena slikovitost olakšava upotrebu mjesta i kretanja kroz njega. Što ima više detalja, a manje tzv. sivih zona (donekle pandan pojmu *nemjesta* M. Augea), veća je slikovitost.

Semiotika prostora

Značenja mjesta osim o mentalnim mapama ovisi i o načinima na koje ih upotrebljavamo kao simbole. Svi materijalni oblici (zgrade, trgovi, prolazi...) posjeduju značenje koje im je pripisano društvenom upotrebom/funkcijom. U tom slučaju govorimo o semiotici prostora. Početkom 20. st. urbani sociolozi bavili su se pitanjem proizvodi li urbani prostor, sa svim značenjima kojima obiluje, razlike u ponašanjima (posebno u usporedbi s ruralnim prostorom). Idealizirali su sliku života u malom gradu i sa sumnjom gledali na velike gradove. Vjerovali su da *mali* gradovi nude ljudima osjećaj zajedništva, dok *veliki* uništavaju bliskost, potiču sekundarne ili anonimne odnose između individua te prijete gubitkom samoga osjećaja zajednice. Čikaška je škola u tome tražila uzroke kriminala, devijantnoga ponašanja, mentalnih bolesti... Zaključili su da su mnoge razlike među ljudima u metropolisima uzrokovane faktorima poput klase, rase i dr., te da su razlike u ponašanjima povezane s njihovim lokacijama.

Mjesto ili lokacija imaju, dakle, simboličku vrijednost koja sugerira određeno ponašanje. Već i sam naš životni stil uključuje prostorne varijable – mjesto gdje živimo, gdje izlazimo, itd. Naravno, pritom mjesto gdje živimo ne mora biti posljedica naše volje, već

pripadnosti klasi, rasi, ekonomskoj moći i sl. Gradovi nisu samo mjesta gdje organiziramo svoj život, već fizički okoliš pun značenja koja mu ljudi pripisuju. Poznata mjesta očitana su mnoštvom detalja u našem pamćenju i svijesti, dok kroz sive zone najčešće samo prolazimo u nastojanju da skratimo vrijeme putovanja.

Odnos tih poznatih mjesta i sivih zona analogan je odnosu koji u urbanoj geografiji imaju pojmovi *mjesto i prostor*. Najjednostavnije rečeno, mjesta se razlikuju od prostora po tome što se ne mogu reducirati isključivo na lokaciju. Ona su uvijek naša ili tuđa, imaju osobnost i unikatna lica stečena kroz interakciju prirode i ljudi. Riječ je, dakle, ponovno o našem vlastitom stvaranju kognitivnih mapa pomoću kojih svladavamo prostor i dajemo značenja različitim mjestima.

Lingvistički gledano, mapiranje (upisivanje značenja; *mapping*) zapravo je splet odnosa između dviju konceptualnih domena. Pri tomu se neki aspekt(i) jedne domene, ili ciljane domene, razumije(ju) pomoću aspekta izvorne domene². Navedeno je prepoznatljivo na primjeru brojnih prostornih metafora koje svakodnevno koristimo. Kao primjer možemo uzeti metaforu *gore-dolje* i izjave tipa *On se uzdignuo iznad drugih; živi u obilju; on je velik čovjek bazirane na logici dobro je gore / više je gore / više je bolje/ veće je bolje* i sl. Osim u stvarnom svijetu, mapiranje se događa i u virtualnom koji je neophodno spomenuti iz razloga što u njemu vrijede ista pravila orijentacije kao i u stvarnom prostoru, bio on urbani ili ne. Od prostorne kognicije do hiperteksta Simon Shrum (1990.) u svom tekstu *Real and Virtual Spaces: Mapping from Spatial Cognition to Hypertekst* tvrdi, dakle, da se u virtualnom svijetu orijentiramo kao i u stvarnom. Štoviše, Akscyn i McCracken (prema Shrum, 1990.) opisuju hipertekst kao svemir

² v. Biti, 2006.

pun povezanih prostora kojima korisnici brzo putuju, poput pilota koji upravljaju letjelicama u stvarnim nebeskim prostranstvima. U istom tekstu autori Downs i Stea razvijaju specijalnu teoriju kojom dokazuju sličnosti realnoga i virtualnoga prostora. Za snalaženje u oba prostora relevantna su dva pitanja: Gdje se nešto nalazi? i Kako izgleda? Nazivaju to lokacijskim (locational) i atribucijskim (*attributivna*) informacijama.

U realnom svijetu mogući su odgovori: udaljeno je 60 km, 1 sat vožnje; južno, u smjeru centra i sl. U virtualnom svijetu udaljenost je određena snagom računalnoga procesora ili npr. brojem *klikta*ja mišem, a imamo samo dva moguća smjera: naprijed i nazad (*forward and backward*). Virtualna realnost kodirana je preko kategorija *normalne* realnosti (Poster, 2005.). Uprkos tomu, Jay David Bolter smatra da hipertekstualne sadržaje još uvijek nismo sasvim prihvatili jer smo naviknuti na linearna čitanja. Ipak, pod utjecajem novih tehnologija i komunikacijskih sustava, pomalo se razvija nova kultura – kultura stvarne virtualnosti.

Miješanje urbanoga i virtualnoga – primjer Grafedije

Realni i virtualni svijet ne samo da imaju mnogo sličnosti i dodirnih točaka, nego uz pomoć suvremene tehnologije u nekim situacijama postaju nedjeljivi, međusobno se pretapaju i nadopunjuju. Veza prostora i tehnologije sve je češća tema suvremenih istraživanja. Jedan od istraživača na tom polju, Timo Arnall, navodi čak 72 projekta koji na različite načine tematiziraju utjecaj tehnologije na prostor. Za potrebe ovoga rada prikazat ću domete Grafedije, projekta koji spaja stvarno i virtualno, pretvarajući ulične grafite u interaktivni medijski sadržaj.

Grafedija je nastala 2004. g. u SAD-u procesom kojega Roger Fidler (prema Sapunar, 2005.) naziva *mediamorfoza*. Riječ je o postepenoj metamorfozi starijih medija, u ovom slučaju grafita. Autor Grafedije njujorški je student John Geraci, čija je osnovna želja bila proširiti *web* na fizičke urbane površine. Prema definiciji, Grafedija je oblik hiperteksta ispisanoga rukom na fizičkim površinama javnoga prostora. *U hipertekstu verbalni tekst i slika nisu zarobljeni u materijalnom prostoru, već su asocijativno spojeni s nečim izvan svog okvira (ekrana) (Biti, 2006., 67)*. U ovom su slučaju spojeni s online medijskim sadržajem (tekstom, slikom, video ili zvučnim zapisom). Geraci je osnovao stranicu *www.grafedia.net* pomoću koje je postalo moguće bilo kojoj površini ili predmetu u stvarnom svijetu dodati virtualni sadržaj.

Princip je sljedeći: kamerom svoga mobilnoga aparata uslikamo određeni sadržaj, imenujemo ga te pošaljemo fotografiju na Grafedijin server. Primjerice, uslikamo svoga kućnoga ljubimca, psa Felixa, i pošaljemo fotografiju na adresu *felix@grafedia.net*. Prvi dio adrese uvijek je naziv naše fotografije. Zatim taj isti naziv (*felix*) ili pak cijelu adresu (*felix@grafedia.net*) zapišemo plavim slovima negdje u fizičkom okolišu i podertamo ga, stvarajući *link*, odnosno vlastiti interaktivni grafit. Osoba koja ugleda naš grafit i sa svoga mobilnoga telefona pošalje e-mail na adresu *felix@grafedia.net*, dobit će na svoj mobilni uređaj fotografiju našega psa. Naravno, da bi sve to funkcioniralo, naš mobilni uređaj mora podržavati

slanje i primanje e-maila i multimedijalnih poruka.

Iako je Grafedija namijenjena prvenstveno mobilnim uređajima, može se prakticirati i korištenjem digitalnih fotoaparata u kombinaciji s osobnim računalima. Princip je sličan: pošaljemo željeni medijski sadržaj e-mailom na adresu Grafedije (*moj_sadržaj@grafedia.net*) i ostavimo trag u fizičkom okolišu. Ukoliko pak negdje uočimo tuđi interaktivni grafit, možemo poslati e-mail na ispisanu adresu te čekati primitak pripadajućega medijskoga sadržaja. Ideja ukidanja granica između virtualnoga i realnoga prostora koja je pro našla svoju primjenu u Grafediji zaista je zanimljiva. Grafedijin nas izumitelj potiče da zamislimo svijet u kojem je Internet svuda oko nas, nadilazi granice računalne tehnologije i bežičnih mreža, provlači se gradskim ulicama i fasadama. U takvom okolišu granice Interneta postaju arbitrarne, a svaka urbana površina postaje potencijalnom *web* stranicom. Projekt je bio vrlo dobro prihvaćen u javnosti, u prvih šest mjeseci na stranice Grafedije uploadano je preko 2.000 fotografija.

Istraživač medija, Everett Rogers (prema Sapunar, 2005.), tvrdi kako postoji pet atributa koje neki novi medij mora zadovoljavati da bi bio društveno prihvaćen. To su: relativna prednost, kompatibilnost, jednostavnost, pouzdanost i mogućnost praćenja prihvaćanja u društvu. Popularizacija Grafedije u Hrvatskoj zapela je, pretpostavljam, na prvom kriteriju. Radi cijene koju nameću mobilni operateri, prosječni korisnik u Hrvatskoj rijetko koristi usluge WAP-a i multimedijalnih poruka, služeći se ponajviše tekstualnim porukama kao najjeftinijim sredstvom mobilnoga komuniciranja. S druge strane, u državama u kojima Grafedija ima više pobornika, tvrdi marketinški stručnjak Eric Anderson, njenu prednost počeli su uočavati i oglašivači koji bi mogli u urbanom prostoru postavljati

linkove na svoje reklame (prema Armstrong-Moore, 2005.).

Linkovi koje vidimo na World Wide Webu, navodi Sapunar (2005.), samo naslućuju sve ono što bi se moglo napraviti s hipertekstom, tek počinjemo razmišljati o njegovom najučinkovitijem korištenju. Nekoliko je pisaca, nastavlja Sapunar, smatralo da hipertekst oponaša način asociranja u ljudskom mozgu. Primjerice, određeni nas okus vraća u djetinjstvo, a pjesma na radiju potiče na razmišljanje o prošloj ljubavi.

Kiber-grad, kiber-kognicija?

Svrha je ovoga rada bila pokušati otvoriti temu o kojoj se kod nas malo govori i o kojoj nema mnogo pisanoga materijala, a to je veza urbanoga prostora i kognitivizma. S obzirom da je riječ o pokušaju uspostavljanja veza koje još nisu uspostavljene, korišten je svojevrsni *brainstorming* kako bi se ukazali svi mogući putevi daljnjih istraživanja. Prva veza koja se pokazala poprilično očitom bilo je kognitivno mapiranje urbanoga prostora, odnosno snalaženje u njemu, orijentacija, personifikacija, te naposljetku semiotika prostora. Manji dio rada zauzima analiza virtualnoga prostora iz razloga što na njegovom primjeru možemo pratiti ista ona mapiranja prepoznata u realnom urbanom prostoru. Naposljetku, i sama granica virtualnoga i urbanoga je fluidna, kao što je to prikazano na primjeru Grafedije. Već smo sada, kako to navodi Benjamin, rastreseni šetači velegrada u kojemu se radi otežanoga kognitivnoga mapiranja teško snalazimo. U pomoć nam priskalje tehnologija koja preuzima dio naših zadaća – *razvijaju se pametne kuće i pametni gradovi*, kognitivne prostorne mape zamjenjuju se onima pohranjenima u našim GPS uređajima. *Cybercity*, pojam koji je nekad predstavljao fiktivski urbani prostor odvojen od naših svakodnevnih praksi, pomalo poprima

nova značenja, inkorporirajući upravo nove urbane prostore, tehnologiju i svakodnevicu. Predstoji nam vidjeti kako će se naša kognicija prilagoditi uvjetima življenja u suvremenim ki-ber-gradovima.

Bibliografija

- Armstrong-Moore, E.: "The Web is all around us – even on the walls". The Christian Science Monitor, preuzeto 8. 6. 2009.
- Barker, Chris: Cultural Studies - Theory and Practice. London: Sage Publications, 2003.
- Biti, Marina: Skripta za kolegij Teorija i analiza diskurza. Rijeka: Odsjek za kulturalne studije Filozofskog fakulteta u Rijeci, 2006.
- Bolter, Jay David: "Degrees of Freedom". University of Valencia web site, preuzeto 8. 6. 2009.
- Foucault, Michel: "O drugim prostorima". Glasje – časopis za književnost i umjetnost, br. 6., 1996.
- Horvat, Srećko: Znakovi postmodernog grada. Zagreb: Jesenski i Turk, 2007.
- Lynch, Kevin: Slika jednog grada. Beograd: Građevinska knjiga, 1974.
- Poster, Mark: "Postmodern virtualities". University of California Irvine web site, preuzeto 8. 6. 2009.
- Pultar, Mustafa: "A Structured Approach to Cultural Studies of Architectural Space". Culture and Space in the Home Environment: Critical Evaluations and New Paradigms. ur. S. M. Ünügür, O. Hacıhasanoğlu, H. Turgut. İstanbul: İstanbul Technical University, 1997. Bilkent University web site, preuzeto 8. 6. 2009.
- Sapunar, Marko: Skripta za kolegij Novi mediji. Zagreb: Odsjek za novinarstvo i odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, 2005.
- Shum, Simon: "Real and Virtual Spaces: Mapping from Spatial Cognition to Hypertekst". Hypermedia. ur. P. Baird. London: Taylor Graham Publishing, 1990.
- Šidanin, Predrag: "On Lynch's and Post-Lynchians Theories". Facta Universitatis web journal, vol.5, br.1, 2007., preuzeto 8. 6. 2009. Grafedia web site, posjećeno 8. 6. 2009.
- Arnall, Timo: "Design, media & research". Elastic space web site, preuzeto 8. 6. 2009.
- "Grafedia" Macmillian On-line English Dictionary. Macmillian Dictionary, posjećeno 8. 6. 2009.