

INTERAKTIVE BYRUM // LEVENDE FACADER

Ved Rune Nielsen



Bygninger og byrum er under konstant forandring. Vi tænker ikke kun på byens rum som statiske og ensartede, men også som foranderlige, omend over lang tid. Byen ældes, slides og forvitrer alt imens den vedligeholdes, udvikles og udvides. Til tider må et gammelt byrum vige pladsen for et nyt, og andre gange tilbagefører vi byrummet til en anden stil eller tid. I den forstand kan vores udvikling af byen beskrives som en evig søgen efter *den gode by* – samtidig med, at vi tager hensyn til de involverede beslutningstageres ideer, ønsker og økonomisk formåen. Og sådan har det vel altid været?

Som noget relativt nyt har de digitale medier og teknologier også indtaget byens rum. Mobiltelefonen er allemandseje, skærme i alle tænkelige størrelser og udformninger finder deres plads i byen, fra aggressive reklameflader til imødekommende infostandere. Internettet har også flyttet sig fra computeren i hjemmet og ud i byens rum. Nye, interaktive medier og teknologier bliver i højere og højere grad en del af bybilledet.

I modsætning til den klassiske by, så har alle disse nye medier og teknologier det til fælles at de er dynamiske og foranderlige. Hvor den fysiske by i tegl, stål, beton og glas kun langsomt ændrer sig over tid, så er de digitale informationer i højere grad dynamiske og levende i nuet. Lysavisen viser utrætteligt dagens nyheder og bliver automatisk opdateret i takt med nyhedsredaktionens arbejde 24/7. Digitale reklamer på skærme skiftes ud på pladser og i busser fra centralt hold, og udvælges på baggrund af analyser af de digitale spor vi efterlader os når vi handler med medlemskort i butikker, gennem sporing af GPS-apparater og aflæsning af services som vi bruger. Vi downloader, uploader, spiller, browser, søger, finder, booker, betaler, abonnerer, og i det hele taget kommunikerer og interagerer vi i – og med – byen. Ofte gennem bevidste handlinger, men andre gange uden at vide af det. F.eks. ved at træde ind i synsfeltet af et overvågningskamera, eller måske fordi vores mobiltelefon røber at vi bevæger os fra ét netværk til et andet. Med andre ord har byen fået et nyt og dynamisk lag af informationer som indgår i byens udtryk, oplevelser og services. Det giver byen nye muligheder og udfordringer.

Der hersker ingen tvivl om at mulighederne er mange. Byen kan helt konkret være kommunikerende, f.eks. gennem digitale skærme der skaber dialog mellem byen og dens borgere. Eller måske byde på interaktive og engagerende installationer der i højere grad fokuserer på at skabe nye oplevelser og aktivere borgeren i byrummet. I Århus har man af flere omgange kunnet opleve nye mediers og teknologiers muligheder, bl.a. forskningscenteret Digital Urban Living fra Aarhus Universitet der eksperimenterer med nye teknologier og medier i byrummet.



Et godt eksempel er den interaktive mediefacade *Aarhus by Light* som kunne ses på Musikhuset Aarhus i februar og marts 2008. Facaden inviterede både gæster og forbigående til at indtage pladsen foran den kendte kulturinstitution på nye måder. *Aarhus by Light* integrerede 180 m² LED-skærme i facaden og spejlede forbigående silhuetter i samspil med digitale væsner i facaden. Et andet eksempel er *KLIMA-væggen* på Ridehusets facade i marts 2009, der gav borgerne i Århus mulighed for at ytre sig om klimaet ved at kombinere lysende ord til sætninger, og derved skrive korte klima-relaterede statements i det offentlige rum.



Nye muligheder er ofte tæt forbundet med tilsvarende nye udfordringer. Jeg er ikke i tvivl om, at de nye medier og teknologier vil indtage de danske byer på mange forskellige måder, men det er svært at spå om hensigterne bag og den konkrete udformning. Det er sandsynligt, at også fremtidens teknologier og medier i byrummet vil have et rent kommercielt fokus – de vil enten være reklamemedier eller som minimum være reklamefinansierede. Ovenstående eksempler, Aarhus by Light og Klima-væggen, har derimod til hensigt at skabe liv i byen gennem engagerende oplevelser og debat i det offentlige rum. Selvom gode reklamer kan have den samme effekt er deres mål dog typisk at fange den forbigående opmærksomhed med det ene formål at afsætte et produkt. Og det er sjældent at denne målsætning er afstemt med ideen om den Gode By. I en verden hvor vi har vænnet os til bannerreklamer på Internettet, sponsoraftaler i fritidslivet, og i det hele taget allestedsværende brands, mærker og logoer, vil vi næppe lægge mærke til at byen nu også fyldes med digitale reklamer i alle tænkelige skalaer og udformninger. Men vi burde måske spørge os selv, om det er det den slags liv og arkitektur, der skal fylde det digitale byrum?

En anden udfordring vi ser i forbindelse med brugen af nye teknologier i byens rum, er den relativt korte udviklingstid og teknologiernes korte levetid. Der er i dag en kontrast imellem den gode arkitekturs hensigt om at skabe rammer for mennesker og liv i 50 år eller mere, til f.eks. LED-teknologien der blev udviklet og lanceret som produkt for omkring 10 år siden og som i dag har en formodet levetid på omkring 10 år for et produkt af høj kvalitet. Teknologierne vil naturligvis blive bedre med tiden, men vi vil omvendt også se, at der hele tiden kommer nye og relativt uafprøvede medier og teknologier til. Det korte tidsperspektiv betyder, at vi må samtænke medier, teknologi og arkitektur på nye måder, der både tilgodeser aktuelle dynamiske udviklingsmuligheder og samtidig har fokus på de langsigtede kvaliteter og egenskaber.

Vi bør i fællesskab arbejde for at skabe et levende byrum, der kan inspirere, informere og fascinere alle os, der færdes i byen. Derfor er det vigtigt at en Århusiansk arkitekturpolitik er med til at skabe balance mellem markedskræfterne, kulturlivets udbud, politiske visioner og ikke mindst borgernes ønsker og behov nu og i fremtiden. Bliver dette ikke reguleret vil reklamerne hurtigt og sikkert indtage byen som en horde af højtråbende og asynkrone stemmer der kun *tager* og ikke *giver*. I Århus bør vi derfor skabe en arkitekturpolitik, der understøtter – og beskytter – et eksperimentelt frirum til udvikling af nye kultur- og dialogdrevne oplevelser og strategier i byrummet, der fokuserer på langsigtede og lokale værdier og kvaliteter som modvægt til rent kommercielle interesser. Den fysiske by har altid balanceret mellem mange forskellige interesser fra boliger, erhverv og kultur over legepladser eller indfaldsveje til modsætningen mellem offentlige og private rum. Det er helt centralt, at byens digitale lag på samme måde kommer til at afspejle alle interesser. Samtidig er det vigtigt, at byens aktører forholder sig kritisk til de nye medier og teknologiers muligheder – ikke mindst i forhold til traditionelle arkitektoniske kvaliteter og værdier. På den måde kan vi i fællesskab sikre, at byens digitale liv bliver integreret dybt i vores by i stedet for blot at blive en blinkende, kommerciel fernis oven på byen, som vi kender den.

MERE INFORMATION

CO2030-spillet:

<http://www.kollision.dk/?co2>

Aarhus by Light:

<http://www.digitalurbanliving.dk/projects/media-facades/aarhus-by-light.php>

Klima-væggen:

<http://www.digitalurbanliving.dk/projects/media-facades/klima-vaeggen.php>

Klima-bekendelser:

<http://www.digitalurbanliving.dk/projects/civic-communication/klima-bekendelser.php>

SE ENDVIDERE

CAVI:

<http://www.cavi.dk>

Center for Digital Urban Living (DUL):

<http://www.digitalurbanliving.dk>

Kollision:

<http://www.kollision.dk>

OM FORFATTEREN

Rune Nielsen er arkitekt maa, ph.d. og partner i arkitektbureauet Kollision (<http://www.kollision.dk>), med speciale i kommunikationsdesign. Rune er adjunkt på Institut for Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet med en særlig tilknytning til CAVI og forskningscenteret Digital Urban Living. Her leder han projektet Mediefacader, der bl.a. samarbejder med 3XN, BIG og Martin Professional A/S om at udvikle interaktive bygninger og byrum.