VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Salvinija Kirvaitienė

Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką

Daktaro disertacija

Humanitariniai mokslai, menotyra (03H)
Skulptūra ir architektūra (H312)

Vilnius, 2007

Disertacija rengta 2002–2006 metais Vilniaus Gedimino technikos universitete.

Mokslinis vadovas

Prof. dr. Zigmas Jonas Daunora (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, humanitariniai mokslai, menotyra – 03H).

TURINYS

Įvadas **11**

1 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDŽIO SAMPRATA IR TYRIMO KRYPTYS 16

1.1 Miesto ir jo gyventojų santykio kaita **16**

1.2 Miesto įvaizdžio samprata **22**
1.2.1 Struktūros ir veiklos santykis 22
1.2.2 Atitikimas, identitetas ir jutimai 23
1.2.3 Reikšmė 24
1.2.4 Įvaizdis 26

1.3 Ankstesnių miesto įvaizdžio tyrimų kryptys **31**
1.3.1 Urbanistinių elementų istorinė raida 31
1.3.2 Įvaizdis urbanistikoje: termino raida ir ankstesni tyrinėjimai 40

1.4 Pirmojo skyriaus apibendrinimas **42**

2 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDĮ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI 44

2.1 Individo elgsenos veiksnys **44**
2.1.1 Prielaidos teorijų taikymui 44
2.1.2 Teorinė individo elgsenos ir miesto įvaizdžio sąsaja 44
2.1.3 Ryšys tarp požiūrio teorijos ir miesto vartotojo elgsenos 48
2.1.4 Informacijos perdavimo tipai ir strategija urbanistinės aplinkos atžvilgiu 51
2.1.5 Pagrįstos veiklos teorija ir jos taikymas analizuojant urbanistinės aplinkos įvaizdį 54

2.2 Centro aplinkos svertinės vertės veiksnys **57**
2.2.1 Svarba miesto įvaizdžio atžvilgiu 57
2.2.2 Teritorijų svertinės vertės nustatymas 61

2.3 Miesto įvaizdžio tyrinėjimo galimybės **65**
2.3.1 Metodinės nuostatos 65
2.3.2 Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų apžvalga 70

2.4 Urbanistinės struktūros veiksnys **74**
2.4.1 Urbanistinės struktūros segmentavimas 74
2.4.2 Miestų įvaizdžio palyginimas tyrimo kriterijus susiejant su urbanistiniais bruožais 76
2.4.3 Urbanistinių bruožų kategorijos, vertės ir sąsajos su RFG−PSL kriterijais 80

2.5 Antrojo skyriaus apibendrinimas **84**

3 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GAIRĖS 88

3.1 Miesto įvaizdžio formavimo galimybės **88**

3.2 Informacinių priemonių reikšmė stiprinant miesto įvaizdį **89**
3.2.1 Gairių nustatymas žiniasklaidos priemonėmis 92
3.2.2 Lojalumas ir elgsena 95

3.3 Miesto įvaizdžio plėtojimo gairės **96**
3.3.1 MESH miesto įvaizdis: modernus, ekologiškas, tvarus, humaniškas 96

3.4 Miesto įvaizdžio formavimo uždaviniai plėtojant miesto centro aplinką **101**

3.5 Trečiojo skyriaus apibendrinimas....104

DARBO IŠVADOS....105

LITERATŪROS SĄRAŠAS....107

1 priedas. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatai....114
a) Viena (Austrija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....114
b) Varšuva (Lenkija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....115
c) Vilnius (Lietuva). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....117
d) Talinas (Estija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....118
e) Timišuara (Rumunija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....120
f) Minskas (Baltarusija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....121
g) Maskva (Rusija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....123
h) Marselis (Prancūzija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai....124

2 priedas. Miestų įvaizdžio sąsaja su miesto žinomumu ir paminėjimais žiniasklaidoje....126

Disertacinio darbo santrauka anglų kalba....127

Paveikslų sąrašas

1 pav. Braitonas šiandien vadinamas „Londonu prie jūros“ 17

2 pav. Monpellier, Prancūzija 18

3 pav. Goyang (Pietų Korėja) – tarnauja kaip miegamasis rajonas Seului. Nuotraukoje − kiekvieną dieną palyginti toli iki darbo vietos keliaujantys Goyang gyventojai 19

4 pav. Braitono senojo Hove uosto transformacija. Arch. Frank Gehry 19

5 pav. Montpellier (Prancūzija) miesto aikštė ruošiasi naktiniam gyvenimui 20

6 pav. Groningen (Olandija) muziejus. Arch. Alessandro Mendini, Philippe Starck, Michele de Lucchi ir Coop Himmelblau 21

7 pav. Paryžius, Prancūzija, Ile de la Cite, žmonės prie įėjimo į Notre Dame (2005). Jorg Greuel nuotrauka 25

8 pav. Tik tie patyrimai, kuriems suteikiama reikšmė, yra įsimenami. Anglų tyrėjai teigia, kad vaikai, iki išmokdami kalbėti, nesustruktūruoja daugelio patyrimų ir jiems nesuteikia reikšmės, todėl jų neišsaugo ilgalaikėje atmintyje. Nuotraukoje – moteris su vaiku prie Huangpu upės, Pudong, Šanchajuje, Kinijoje. Yann Layma nuotrauka 26

9 pav. Vaikai žaidžia Andre Citroen parko fontane Paryžiuje, Prancūzija. Bruno de Hogues nuotrauka. Tai akivaizdus urbanistinėje aplinkoje esančio išorinio stimulo pajutimo pavyzdys, kai dirgiklis išskiriamas iš likusios aplinkos, jo teikiama informacija yra interpretuota, suteikta reikšmė .28

10 pav. Mentalinį miesto įvaizdį lemiantys veiksniai 31

11 pav. Mančesteris (Jungtinė Karalystė), 1844 32

12 pav. Hansa miestai ir juos jungiantis prekybos kelias vandeniu. (Nash, E. G. 1995) 34

13 pav. Baltijos jūros regiono Carta marina su Hansa miestais (1539) (Nash, E. G. 1995) 35

14 pav. „Carta della Catena”: Florencijos (Italija) panorama, 1490. Museo de Firenze Com'era, Florencija, Italija 37

15 pav. Kadrų rinkinys iš filmo „The Image of The City” pagal to paties pavadinimo K.Lynch knygą (Evanmather.com, 2006) 41

16 pav. Miesto įvaizdžio tyrimo tikslingumas atsispindi sąsajoje tarp urbanistinės aplinkos ir žmonių elgsenos. Verta pastebėti, kad žmonių susikuriamas įvaizdis įtakoja žmonių elgseną, tačiau ir elgsena turi stiprų ir menkai nuo žmonių priklausantį grįžtamąjį poveikį miesto įvaizdžiui. Kitaip yra sąryšio tarp urbanistinės aplinkos ir jos įvaizdžio atveju, kuomet įvaizdis paveikia pačią urbanistinę aplinką tik esant sąmoningai žmonių veiklai 45

17 pav. Požiūrio sąsaja su individo asmenybe ir gaunama informacija pagal Engel (Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. 1968, 267 psl.) 46

18 pav. Ryšys tarp požiūrio ir urbanistinės aplinkos vartotojo elgsenos 48

19 pav. Emocinis Kensingtono žemėlapis, sudarytas naudojant GSR technologiją, kuomet biometrinis įrenginys matuoja mieste judančio žmogaus odos paviršiaus biometrinius pokyčius (temperatūra, aktyvumas, kt.) susiduriant su urbanistine aplinka (Nold, Ch. 2004) 53

20 pav. Ryšys tarp požiūrio ir elgsenos pagal pagrįstos veiklos teoriją.....54

21 pav. Atėnai: Olimpinis miestas iki ir po pasirengimo 2004 m. žaidynėms 58

22 pav. Urbanistinių objektų paminėjimų skaičius ir jų svarbos, kaip gairės vertinimas 61

23 pav. Dėmesio koncentravimas rutininės kelionės metu 62

24 pav. Kolektyvinio miesto įvaizdžio grafiko sudarymas: 1 − apklausos anketos pavyzdys, kur A – gyvenimo spartos−lėtumo skalė, B – miesto skurdumo−turtingumo skalė, C – miesto lokalumo−globalumo skalė; 2 – kolektyvinio miesto įvaizdžio atvaizdavimo modelis, kur X ašis – gyvenimo sparta, Y ašis – miesto turtingumas, A laukas – turtingo ir lėto miesto įvaizdžio sritis, B laukas – turtingo ir greito miesto įvaizdžio sritis, C laukas – skurdaus ir greito miesto įvaizdžio sritis, D laukas – skurdaus ir lėto miesto įvaizdžio sritis.....69

25 pav. Miestų įvaizdžių poslinkių grafikas, iliustruojantis tyrinėtų miestų įvaizdžio pakitimus nuo 2002 iki 2006−ųjų metų 74

26 pav. Savaiminis procesas miesto įvaizdžio atžvilgiu 76

27 pav. Miesto įvaizdžio ir urbanistinių bruožų koreliacija. Statistikoje laikoma, kad tiesioginė koreliacija yra, jei rodiklis didesnis už 0,1 bei kad atvirkštinė koreliacija yra, jei rodiklis mažesnis nei −0,1 86

28 pav. Žiniasklaidos poveikio elgsenai grandinė pagal Shaw ir McCombs 92

29 pav. Žiniasklaidos poveikio elgsenai urbanistinės aplinkos atžvilgiu grandinė.....93

30 pav. Nuomonių klimato įtaka pokyčiams elgsenoje.....94

31 pav. Priemiesčiai Kalifornijoje, JAV 100

32 pav. Programuojami procesai miesto įvaizdžio atžvilgiu − miesto įvaizdžio formavimo etapai 102

33 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis: respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu (2002); A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10.....114

34 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu (2002); miesto reikšmės vidurkis Š.Europos regiono respondentų vertinimu GL=5,3 114

35 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). S3 – miesto reikšmės vidurkis 2006 m. vertinimu yra lygus 2,91. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS =−7,73 % , RP=3,99 %, GL=−11,95 %.....115

36 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10.....115

37 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=2,35.....116

38 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=2,63. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=0,5 %, RP=−9,35 %, GL=1,38 %.....116

39 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10.....117

40 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu, GL=0,48.....117

41 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,47. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−3,40 %, RP=−6,51 %, GL=−9,73 % 118

42 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10.....118

43 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=0,75 119

44 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,31. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−13,91 %, RP=−2,75 %, GL=−10,29 %.....119

45 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10 120

46 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu (2002), GL=−2,32 120

47 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−4,52. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−6,75 %, RP=−14,74 %, GL=−11,00 % 121

48 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10 121

49 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=−2,52 122

50 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,78. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=4,38 %, RP=0,94 %, GL=3,65 %....122

51 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10.....123

52 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu, GL=5,31.....123

53 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=6,95. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=12,49 %, RP=16,61 %, GL=8,21 %..124

54 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10 124

55 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=4,35.....125

56 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=1,78. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−2,23 %, RP=0,49 %, GL=12,87 %..125

57 pav. Pilotiniame miesto įvaizdžio tyrime analizuotų miestų žinomumo ir paminėjimų žiniasklaidoje statistika (remiantis Google: trends statistiniais duomenimis) ir aktyviausiai pasaulio žiniasklaidoje skelbti konkretūs įvykiai 2004-2006 metais: Viena, Maskva, Marselis, Vilnius 126

58 pav. Pilotiniame miesto įvaizdžio tyrime analizuotų miestų žinomumo ir paminėjimų žiniasklaidoje statistika (remiantis Google: trends statistiniais duomenimis) ir aktyviausiai pasaulio žiniasklaidoje skelbti konkretūs įvykiai 2004-2006 metais: Vilnius, Talinas, Timišuara, Minskas.....126

59 pav. Miestų, kurių įvaizdis laikomas stipriu (Viena, Maskva), ir miestų, kurių įvaizdis laikomas silpnu (Timišuara, Minskas) palyginimas pagal miesto žinomumą ir to miesto paminėjimus žinisaklaidoje (remiantis Google: Trends statistiniais duomenimis) – pastebimas ryškus atitrūkimas 126

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Įvaizdžio charakteristikų palyginimas 29

2 lentelė. Teritorijos svertinės vertės formuojant miesto įvaizdį matrica 63

3 lentelė. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatai 73

4 lentelė. Urbanistinės struktūros organizacijos segmentavimas 75

5 lentelė. Miesto rodiklių ir miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų palyginimas 77

6 lentelė. Urbanistinių miesto bruožų vertinimo kategorijos ir skalės 80

7 lentelė. Miesto urbanistinių bruožų sąsaja su miesto įvaizdžiu 81

8 lentelė. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų koreliacija su kiekybiškai įvertinta miesto urbanistinių bruožų kokybe 85

9 lentelė. Miesto įvaizdžio formavimo gairių ir matavimo indikatorių santykis 103

Padėka

Autorė nuoširdžiai dėkoja savo darbo vadovui prof. dr. Zigmui Jonui Daunorai už:

- įkvėpimą formuluojant mintis;
- nuolatinį palaikymą;
- pagalbą atrenkant medžiagą;
- klaidų nurodymą.

Šis darbas būtų neįmanomas be šeimos kantrybės ir kolegų palaikymo.

Įvadas

Temos aktualumas

Miesto vaizdas ir tai, kaip žmogus suvokia jį supančią urbanistinę aplinką domino daugelį įvairių epochų mąstytojų. 20 a. šia mokslo sritimi susidomi įvairių sričių mokslininkai. Reikšmingą indėlį miesto įvaizdžio tyrimui ir formavimui turinčios mokslo sritys – elgsenos psichologija, aplinkos psichologija ir sociologija, architektūros sociologija, aplinkos planavimas, o taip pat tvaraus planavimo, ekologijos, architektūros, miestų planavimo ir kitos mokslo šakos. Viena giliausiai šią sritį liečiančių mokslo šakų – aplinkos psichologija (angl. *environmental psichology*), kur pagrindinius darbus pasauliui pristatė I. Altman, britų geografas J. Appleton, pasiūlęs gyvenamosios aplinkos teoriją (angl. *habitat theory*), A. De Botton, K. Franck, R. Gifford, J. J. Gibson, įtvirtinės pasiekiamumo sampratą (angl. *affordance*), R. Hart, B. Hiller, nagrinėjęs erdvės sintaksę, C. R. Jeffery, tyręs nusikaltimų prevencijos galimybes planuojant urbanistinę aplinką, R. Kaplan ir S. Kaplan, C. Katz, S. Low, mentalinių žemėlapių sudarymą tyręs K. Lynch, H. Proshansky, A. Rapoport, L. Rivlin, S. Saegert, R. Ulrich, G. Winkel, kt.

Bene artimiausiai nagrinėjęs šio darbo gynimo objektą K. Lynch vietos įvaizdį apibrėžia kaip paprastą, grynai fizinę identifikavimo koncepciją, kuri gali būti transformuota į „išskirtinumą“ ir „atpažįstamumą“. C. Norberg−Schulz įvaizdį apibūdina kaip „unikalią charakteristiką“, nors šis autorius taip pat nagrinėja tik materialių objektų kuriamą įvaizdį.

Tarp Lietuvos urbanistikos specialistų dera paminėti A. Miškinį, kuris savo darbuose susietai nagrinėja mažųjų Lietuvos miestų miesto planą ir vaizdą. P. Juškevičius savo darbuose ypatingą dėmesį skiria miestų kompaktiškumui, aplinkos kokybės aspektams. V. Rubavičius aiškinasi jau ir šio darbo kontekste naudojamos miesto įvaizdžio sampratos atitikmens santykį su miesto aplinka. Lietuvos kraštovaizdžio estetinės savybės tirtos J. Bučo, M. Purvino, kitų darbuose. Didiesiems Lietuvos miestams ir jų vizualiniam identitetui dėmesį skyrė V. Jurkštas, Z. J. Daunora, A. Vyšniūnas, R. Buivydas, V. Petrušonis, kt. Miesto sociologijos klausimai domina J. Vanagą.

Nežiūrint šių tyrimų, tiek Lietuvos, tiek ir užsienio darbuose lieka nepakankamai ištirta urbanistinės aplinkos įvaizdžio priklausomybė nuo kombinacijos tarp a) fizinių daiktų, b) santykio ir ryšio tarp daiktų bei c) žmogiškosios veiklos dinamikos, kuomet nagrinėjama mieste vykstanti veikla, o ne vien jos materiali išraiška. Būtent šiam aspektui nagrinėti ir skiriamas šis darbas. Pagrindinis dėmesys teikiamas urbanistinės aplinkos poveikio miesto įvaizdžiui nagrinėjimui.

Darbo mokslinis naujumas

Pateikiami miesto įvaizdžio vertinimo kriterijai ir metodika, siūlomi rodikliai miesto įvaizdžio formavimui; nagrinėjama miesto įvaizdžio priklausomybė nuo urbanistinės aplinkos; apžvelgiamos urbanistinės priemonės, padedančios organizuotai formuoti miesto įvaizdį pageidaujama kryptimi.

Darbo tikslas ir uždaviniai

Miesto įvaizdžio analizė leidžia palyginti skirtingus miestus tarpusavyje remiantis apibendrinta žmonių nuomone apie tuos miestus bei jų vertinimą. Pagrindinė įvaizdžio analizės vertė − tai galimybė susieti žmonių nuomonę apie jų gyvenamą, lankomą ar kitaip susidomėjimą keliančią aplinką su konkrečia tų žmonių elgsena, kuri atsispindi ekonominiuose ir socialiniuose rodikliuose: apibrėžtos teritorijos generuojamas indelis į bendrąjį šalies vidaus produktą, teritorijai tenkančios investicijos, kuriamos darbo vietos ir

jų kokybė, vykstanti migracija ir t.t.

Suvokus konkrečios urbanistinės teritorijos turimą įvaizdį ir su juo susijusias pasekmes, galima įvaizdį koreguoti. Tokiais atvejais naudingi duomenys, gauti palyginus skirtingų miestų įvaizdį apibūdinančius rodiklius. Tai leidžia pritaikyti kitų miestų patirtį planuojant urbanistines teritorijas, nustatant prioritetus, parenkant architektūrinius kriterijus, o taip pat miesto administravimo ir kitose srityse.

Šiame darbe pristatomos teorijos ir tyrimai rodo, kad žmonių susikuriamas miesto įvaizdis įtakoja jų elgseną, kuri turi stiprų grįžtamąjį poveikį. Urbanistinės aplinkos ir jos įvaizdžio atveju, grįžtamasis ryšys gali teigiamai koreguoti įvaizdį tik esant sąmoningai veiklai, nukreiptai siekiant pagerinti miesto įvaizdį. Įvaizdžio analizė ir iš jos plaukiančios išvados padeda tiksliau suformuluoti gaires siekiant pageidaujamo urbanistinės aplinkos rezultato, patikrina urbanistinius sprendinius.

Darbe konstruojamas įvaizdžio analizės metodas, kurio paskirtis – teritorijai tinkamų kriterijų nustatymas ir jų nagrinėjimas. Todėl čia aptariamus principus ir metodiką galima taikyti įvairaus dydžio ir charakteristikų tarpusavyje palyginamų teritorijų įvaizdžio analizės atveju.

Šiame darbe keliamas klausimas, kokią įtaką miesto įvaizdis turi miesto plėtrai ir gyvybingumui. Šio darbo tikslas – apibrėžti miesto įvaizdžio, kaip žmogaus veiklos rezultato, analizavimo ir taikymo principus.

Šio darbo uždaviniai:

1) apibrėžti miesto įvaizdžio, kaip psichologinio konstrukto, sąvoką;
2) nurodyti sąryšį tarp miesto įvaizdžio ir žmonių elgsenos;
3) nustatyti pagrindinius šiuolaikinio miesto įvaizdžio indikatorius – kriterijus, pagal kuriuos prasminga tirti miesto įvaizdį;
4) apžvelgti pagrindines urbanistinio planavimo priemones, turinčias įtaką koreguojant miesto įvaizdį;
5) pagrįsti miesto centro aplinkos, kaip urbanistinio objekto, pranašumą formuojant miesto įvaizdį prieš kitas urbanistines struktūras;
6) apibrėžti šiuolaikinio miesto įvaizdžio formavimo uždavinius ir galimybes.

Darbo koncepcija ir metodas

Darbo koncepcija yra pagrįsta tarpdisciplinišku principu rinkodaros, psichologijos ir sociologijos mokslų principus taikant urbanistinėje ir architektūrinėje plotmėje. Siekiant darbo konkretumo tyrime apsiribota urbanistinio poveikio priemonėmis.

Darbo metodai:

- sociologiniai tyrimai renkant konkrečius duomenis,
- matematiniai statistiniai modeliai sociologinių duomenų apdorojimui,
- lyginamoji analizė,
- įvaizdžių ir urbanistinių elementų klasifikacija ir tipologizavimas,
- matematiniai tikimybių teorijos modeliai statistinių duomenų analizei ir prognozei.

Gynimo objektas

Sąryšis tarp dviejų žmogaus veiklos rezultatų: įvaizdžio, kaip veiklos rezultate suformuotos nuomonės, ir urbanistinių objektų (pvz. centro aplinkos), kaip veiklos rezultato fizinės išraiškos:

- Kuo didesnės svarbos sprendimą dėl savo elgsenos urbanistinės aplinkos atžvilgiu priima individas, tuo svarbesnis yra racionalusis informacinis pagrindas tiek požiūrio į urbanistinę aplinką, tiek ir ketinimo suformavimui.
- Kuo urbanistinė aplinka turi aiškesnį įvaizdį, tuo ji populiaresnė ir tuo labiau tikėtina, kad ji išlaikys ilgalaikes pozicijas alternatyvių urbanistinių aplinkų atžvilgiu.

Nagrinėjamas būtent miesto − urbanistinės aplinkos, − įvaizdis, o ne pati urbanistinė aplinka, kurios poveikiu (ergonominiu, estetiniu, kt.) ja besinaudojantiems individams abejoti nereikia.

Darbo praktinė reikšmė

Darbe pateikiama eksperimentinių tyrimų rezultatais paremta miesto įvaizdžio analizės metodika. Siūloma kriterijų sistema, kuri gali būti taikoma vertinant urbanistinės aplinkos elementų poveikį miesto įvaizdžiui bei paties miesto įvaizdžio įtaką gyventojų ir lankytojų elgesiui urbanistinėje teritorijoje. Formuluojami principai, pagrindžiantys miesto įvaizdžio stiprinimo uždavinius, nagrinėjamos miesto įvaizdžio formavimo panaudojant miesto planavimo įrankius galimybės.

Darbo rezultatų aprobavimas

Autorės parengtos ir paskelbtos 4 su disertacijos tema susijusios publikacijos moksliniuose leidiniuose, išleista monografija.

Darbo rezultatai buvo aptariami tarptautinėse ir respublikinėse mokslinėse konferencijose:

- Kirvaitienė S. Pranešimas „Miesto įvaizdžio formavimas urbanistinėmis priemonėmis“. Tarptautinė jaunųjų mokslininkų konferencija „Šešelgio skaitymai 2005“, Vilnius, 2005 10 06.
- Kirvaitienė S. Pranešimas „Mental image of the city and methodical preconditions for its investigation“. Tarptautinė 11−oji International Planning History Society konferencija „Planning Cultures – Culture of Cities“, Barselona, Ispanija, 2004 07 14−17.
- Bentkutė (Kirvaitienė) S. Pranešimas „Miesto įvaizdžio tyrimas ir tyrimo rezultatų panaudojimas“. Tarptautinė jaunųjų mokslininkų konferencija „Šešelgio skaitymai 2004“, Kaunas, 2004 05 27−29.
- Bentkutė S. Pranešimas „Identity changes in renovated urban area. Case study on Užupis district in Old Town of Vilnius, Lithuania“. Tarptautinė konferencija „Restoration of Architectural surfaces“, Timisuara, Rumunija, 2002 09 09−27.
- Bentkutė S. Pranešimas „Vilniaus Paupio rajono daugiafunkcinio centro formavimo socialinio ir funkcinio tikslingumo tyrimas“. VGTU Architektūros fakulteto, Urbanistikos katedros organizuota respublikinė konferencija „Šiuolaikiniai miesto architektūros ir regionų planavimo uždaviniai“, Vilnius, 2001 10 12−13.

- Bentkutė S. Eksponuotas darbas „Vilniaus Paupio rajono daugiafunkcinio centro rekonstrukcija“. Tarptautinė paroda „Tvarioji miestų plėtra“ (Sustainable Urbanisation), Baltic Plannet Network, Blekingės Technologijos Institutas (Švedija), 2001 08 13 – 2002 12 30.

Darbo struktūra

Disertaciją sudaro įvadas, trys skyriai, išvados, literatūros sąrašas, prieduose pateikimi miesto įvaizdžio tyrimo grafiškai atvaizduoti rezultatai, iliustracijų bei lentelių sąrašai.

Pirmajame skyriuje pateikiami sampratos ir kriterijai, užsienio patirties studija, formuluojama tyrimų metodika. Čia pateiktoje istorinės raidos apžvalgoje matyti, kad ilgą laiką miesto įvaizdis kaip miesto raidos kriterijus ir juo labiau – kaip miesto vystymo priemonė, nebuvo nagrinėjamas, buvo siekiama jį koreguoti neišeinant už miesto ribų, nemėginta jo vertinti. Nebuvo vertinama ir įvaizdžio kaita. Miesto įvaizdis Kevin A. Lynch tyrimų įtakoje pradėtas artikuliuotai sieti su urbanistiniais elementais, tačiau apsiribota tik įvaizdžiu, kurį turi su miesto aplinka tiesiogiai susiduriantys individai. Skyriuje atskleidžiama, kad įvaizdžio kaita yra nuolatinis procesas, besitęsiantis laike, nurodoma, kad momentinis įvaizdžio vertinimas prasmingas tik konkretaus miesto tuo momentu turimo įvaizdžio palyginimui su kitų miestų įvaizdžiais tam pačiam laiko momentui. Nurodoma, kokia pridėtinė miesto įvaizdžio matavimo vertė gaunama tuomet, kai įvaizdis matuojamas nuolatos ar tokį matavimą kartojant kas apibrėžtą laiko tarpą.

Antrajame skyriuje pateikiami sociologinių-urbanistinių natūrinių tyrimų rezultatai, suformuluojami ir pagrindžiami dėsningumai ir anomalijos. Aptartas sąryšis tarp miesto įvaizdžio ir žmonių elgsenos, pagrįstas miesto centro aplinkos, kaip urbanistinio objekto, pranašumas formuojant miesto įvaizdį prieš kitas urbanistines struktūras. Siekiant panaudoti miesto įvaizdį kaip globalų poveikį turinčią planavimo priemonę ar kaip globalų kontrolinį kriterijų miesto plėtros krypties teisingumui, čia nustatyti įvaizdžio vertinimo principai ir indikatoriai.

Skyriuje aptariama, kaip urbanistinės teritorijos įvaizdis gali tarnauti principiniu pranašumo prieš kitas, alternatyvias urbanistines aplinkas šaltiniu, taigi – būti vertingu tos urbanistinės aplinkos vystymo ir išlaikymo strategine priemone. Apžvelgiamos miesto planuotojų pastangos panaikinti jau susiformavusį neigiamą įvaizdį ir jo vietoje sukurti plačią urbanistinės aplinkos viziją, kurią informaciją priimantys individai suvoktų kaip reiškinį, platesnį nei vien tik charakteristikų rinkinį, kurį galima nukopijuoti bet kurioje kitoje vietoje, t.y., sukurti urbanistinei aplinkai charakterį – individualumą, identitetą, kurio negalima taip lengvai perkelti į kitą miesto, šalies ar pasaulio vietą ir su kuria individai gali lengvai atrasti sąsają – taigi, tapti jai lojaliais. Nagrinėjama urbanistinių teritorijų svertinė vertė, kuri parodo, kad kuo didesnis per urbanistinę teritoriją (miesto dalį) praeinančių traktų tankis, tuo labiau „centrine“ laikoma urbanistinė teritorija – tai mentalinis požymis.

Pateikiami natūrinių eksperimentinių tyrimų rezultatai, kurie patvirtinta, kad miesto aplinka veikia individus, individas remdamasis savo suvokimu orientuojasi joje, ją vartoja ir vertina. Patvirtinama, kad žmogus gali bet kurią apibrėžtą urbanistinę aplinką palyginti su kitomis − jis sąmoningai ir nesąmoningai vertina urbanistinę aplinką, su kuria susiduria, nepriklausomai nuo to, ar susidūrimas yra tiesioginis (žmogus yra mieste, jį mato, vartoja, gali paliesti aplinkos objektus) ar netiesioginis (mato televizijos laidose, filmuose, skaito grožinėje literatūroje ar spaudoje ir t.t.). Čia pristatomas miesto įvaizdžio tyrimas atskleidžia respondentų nuomonę apie nagrinėjamus miestus trimis apsektais, kurie padėjo sudaryti kolektyvinį miesto įvaizdžio grafiką, iliustruojantį gyvenimo tame mieste spartą, miesto išsivystymo lygį bei miesto vertinimą pagal jo reikšmę pasaulyje.

Trečiajame skyriuje konstruojami teoriniai modeliai ir miesto įvaizdžio formavimo principai, pateikiamas teorinių modelių taikymo vertinimas. Šiame skyriuje pateikiami miesto įvaizdžio formavimo gairių pasirinkimo principai, nagrinėjama, kokie urbanistiniai pokyčiai įtakoja įvaizdį ir kartu – žmonių elgesį. Pristatoma miesto įvaizdžio formavimo koncepcija, kurios esmė – miesto centro aplinkos svertinės vertės panaudojamas koreguojant ar kurint miesto įvaizdį. Aptariami pagrindiniai miesto įvaizdžio formavimo uždaviniai, apžvelgiamos galimybės.

Suvokus konkrečios urbanistinės teritorijos turimą įvaizdį ir su juo susijusias pasekmes, jį galima koreguoti. Tokiais atvejais naudinga palyginti skirtingų miestų įvaizdį apibūdinančius rodiklius. Tai leidžia pritaikyti kitų miestų patirtį planuojant urbanistines teritorijas, nustatant prioritetus, parenkant architektūrinius kriterijus, o taip pat miesto administravimo ir kitose srityse. Taip pat tampa aišku, kad kuo daugiau žinoma apie informaciją priimsiančius individus, tuo tikslesnį pranešimą galima suformuluoti bei prognozuoti, kokius rezultatus to pranešimo transliavimas duos.

Aiškiais principais pagrįsta plėtra užtikrintų naujai atsiradusių centrų integraciją, stiprintų miesto įvaizdžio ilgalaikį vienareikšmiškumą. Nustatant miesto įvaizdžio raidos kryptis ir tyrimo indikatorius būtina išankstinė orientacija į pageidaujamą rezultatą žmonių elgesyje: a) migracijos saldo koregavimas (miesto, jo dalių lankomumo, gyvenančiųjų skaičiaus didinimas / mažinimas); b) darbo vietų saldo koregavimas (skaičius, kokybė, kokybės augimo ar mažėjimo tendencija stebint žinių ekonomikos įmonių skaičiaus dinamiką); kt. Miesto įvaizdžiui pakeisti nepakanka patobulinimo viename urbanistiniame taške – pertvarkymas turi vykti strateginiuose urbanistiniuose taškuose visoje miesto struktūroje. Siekiant ilgalaikio rezultato, miesto įvaizdis turėtų būti keičiamas pakopomis, nuosekliai laikantis pasirinktų miesto įvaizdžio kaitos gairių. Miesto įvaizdžio formavimo procesas turi būti stabilus, visapusiškai palaikomas architektūrinių ar urbanistinių sprendinių, derančių su ekonominiais ir socialiniais pokyčiais bei užtikrinančių, kad pertvarkytoje teritorijoje derėtų ten vykdoma veikla ir jai sukurta struktūra.

Santrauka

Tiriamas ir fiksuojamas esamas miesto įvaizdis pasirinktai miestų grupei. Aiškinama centro aplinkos samprata ir santykis su miesto įvaizdžiu, nustatomos santykinės teritorijų svertinės vertės, kurios priklauso nuo miesto mentalinio įvaizdžio jautrumo urbanistiniams pokyčiams toje teritorijoje. Nagrinėjama, kaip miesto teritorijos, atsižvelgiant į jų svertines vertes, bei atskiros urbanistinės priemonės gali būti naudojamos formuojant mentalinį miesto įvaizdį. Siūlomi miesto įvaizdžio formavimo uždaviniai ir teikiamos galimybės.

Raktažodžiai

Miesto įvaizdis, centro aplinka, svertinė vertė.

1 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDŽIO SAMPRATA IR TYRIMO KRYPTYS

1.1 Miesto ir jo gyventojų santykio kaita

Praėjus daugiau nei 45 metams nuo Kevin Lynch knygos „The Image of the City“ publikacijos (Lynch, K. 1960), tapusios svarbia šimtmečio gaire urbanistikos moksle ir mene, teoretikai ir praktikai vis dar bando atrasti būdus, kaip įvertinti ir sukurti tinkamą miesto formą (Lynch, K. 1981).

Savo darbuose K. Lynch nagrinėja suvokiamas urbanistinės aplinkos charakteristikas, pabrėždamas, kad būtent jos yra miesto įvaizdį formuojantys elementai, kuomet žmonės savo mintyse stengiasi organizuoti jutimų perduodamą informaciją apie savo išgyvenimus, patiriamus mieste. Šiuos orientuotus išgyvenimus K. Lynch laikė miesto įvaizdžiu, o suvokiamas urbanistinės aplinkos charakteristikas vertino kaip pagrindinius miesto įvaizdį formuojančius elementus.

20−ojo amžiaus pabaigoje buvo pripažinta, kad greta urbanistinės aplinkos pajautimo ir suvokimo, vis daugiau įtakos miesto įvaizdžio formavimui turi į žmones nukreiptos visuomenės informavimo priemonės[1], todėl šiuolaikinis miestas, o tuo pačiu ir miesto įvaizdžio bei jo formavimo klausimai pradėti nagrinėti laikantis naujo požiūrio, įvertinančio visuomenės informavimo priemonių poveikį žmonių vertinimams (Boyer, M. C. 1996).

Jei tuomet, kai K. Lynch rašė pirmuosius savo darbus, jis apgalvotai neteikė svarbos reikšmei, kokią aplinka turi gyventojams, tai 20−ojo amžiaus pabaigoje šis aspektas tapo ypatingai svarbus: pripažinta, kad miesto įvaizdis nėra statiškas, jis pastoviai kinta, yra peržiūrimas, juo manipuliuoja daugybė žiniasklaidos savybėmis pasižyminčių institucijų (Lynch, K. 1990), (Banerjee, T., Southworth, M. 1990, p. 252, 296).

Šiame darbe pristatoma analizė, tyrimai ir apžvalgos parodė, kad miesto įvaizdis iš esmės priklauso ne tik nuo miesto išvaizdos, ergonominių jo savybių, jo funkcionalumo, bet ir nuo įvaizdžio nešėjų savybių ir nuo to, kokioms veiklos taisyklėms jie verčiami paklūsti.

Didieji miestai – Londonas, Niujorkas, Tokijas lengvai iškyla kiekvieno vaizduotėje. Su šiais miestais žmonės sieja sėkmę, turtus, garbę ir ateitį. Šie miestai sudaro dominuojančią dalį savo šalių ekonomikoje, vaidina pagrindinę rolę politikoje. Dvidešimtojo amžiaus antroji pusė buvo didmiesčių klestėjimo metas – per tą laikotarpį miestų, kuriuose gyvena daugiau, nei 10 milijonų žmonių išaugo nuo dviejų iki dvidešimties. Tokiais tapo Rio, Mechikas, Mumbajus, kiti. Didmiesčių atmosfera persmelkia visą šiuolaikinę civilizaciją, tampa meno ir literatūros kūrinių veiksmo scena. Tačiau nepaisant fantastų piešiamų urbanistinių vizijų, šių darinių beprotiško augimo dienos suskaičiuotos. Jau standartiniu atrodęs didmiesčių populiacijos augimas daugiau nei po aštuonis nuošimčius per paskutinį praeito amžiaus dešimtmetį, vien 2000−2005 metų laikotarpiu buvo dvigubai mažesnis. Ekspertai tiki, kad didmiesčių gyventojų skaičius

[1] Visuomenės informavimo priemonės – tai visi informacijos kanalai, kuriais pasinaudojant perteikiamas tam tikras informacijos tipas ir kurie apima ne vien žiniasklaidą - spaudą, televiziją, radiją, - bet ir išorinę vaizdinę reklamą, įstaigų ir parduotuvių iškabas, vitrinas, skelbimų lentas ir kt.

apskritai liausis augęs jau per pirmąjį šio amžiaus ketvirtį (Foroohar, R. 2006). Ateitis bus kitų, kuklesnių didmiesčių giminaičių – „antrųjų miestų“ aukso amžius (1 pav.).



1 pav. Braitonas šiandien vadinamas „Londonu prie jūros“

Pasaulinė statistika rodo tendenciją, kad jau po metų daugiau gyventojų bus įsikūrę miestuose, o ne užmiestyje (OECD Factbook 2006). Tokia situacija susiklostys pirmą kartą žmonijos istorijoje, tad dvidešimt pirmas amžius pelnytai jau dabar gali būti vadinamas urbanizacijos amžiumi. Įdomu pastebėti, kad tuo pačiu metu stipriai urbanizuotos teritorijos tampa mažesnės savo apimtimi. Jau dabar pusė miesto gyventojų yra įsikūrę miestuose, kurių populiacija yra mažesnė, nei penki šimtai tūkstančių. „Antrieji miestai“ – pradedant buvusiais priemiesčiais, regioniniais mazgais ir baigiant kurortiniais miestais ir provincijų sostinėmis – jau dabar klesti. Prognozuojama, kad nuo 2000 iki 2015 metų miestai, kurių gyventojų skaičius šiuo metu nesiekia 500.000, išaugs 23 proc. Tokia tendencija dar labiau ryškėja įvertinus pasikeitimus nekilnojamojo turto rinkoje – kainų augimo „burbulus“, krečiančius megapolių centrus. Rimta priežastimi mažųjų miestų augimui tampa ir pasaulinė (tarptautinė) migracija, naujos technologijos, ir pagaliau – faktas, kad „baby-boomer“ karta, kurios jaunystės laikais (apie 1945−1960) trigubai padidėjo gimstamumas pažengusiose valstybėse, šiuo metu jau pasiekė pensinį amžių ir keičia ankstesnį būstą į komfortą užtikrinančias gyvenimo sąlygas.

„Antrųjų miestų“ kilimą galima gretinti su greičiausiai augančios ekonomikos šalimis ir jų pagrindiniais miestais. Jungtinių tautų organizacijos atlikti tyrimai, apžvelgiantys tokias šalis ir jų pagrindinius miestus iki 750 tūkst. gyventojų, į tokį sąrašą įtraukė tik dvi ženklias sostines – Maskvą ir Londoną, kurios ir toliau tarsi magnetai traukia naujus gyventojus pirmiausia − savo išskirtinėmis kultūrinėmis savybėmis (UN 2006). Visi kiti šiame sąraše – „vidutinio svorio“ miestai, tokie kaip Tulūza (Prancūzija), Miunchenas (Vokietija) ar Las Vegas (JAV), Florianpolis (Brazilija), Ghaziabad (Indija), Goyang (Pietų Korėja) ar Fukuoka (Japonija) bus dar mažai žinomi ir kurį laiką ateityje. Tačiau šie spačiai augantys miestai įkvėpia dideliems žygiams savo valdžią, tad nenuostabu, kad Tulūza jau šiandien konkuruoja su Paryžiumi dėl to, kuriame iš jų bus rengiamos 2016-ųjų metų vasaros Olimpinės žaidynės, o Fukuoka dėl tos pačios garbės suremia kardus su Tokijumi.

Yra ir daugiau tendencijų, kurios galbūt ne taip gerai atsispindi įvairiose apžvalgose. Viena iš jų – tai, kad greitai augantys mažieji miestai dažniausiai yra dabar sparčiai besivystančių šalių sostinės ar rajoniniai centrai: iš 150−ies tokių miestų net 55 yra Kinijoje, 12 – Indonezijoje, 10 – Indijoje. Centrinių Jungtinių Amerikos valstijų „antrieji miestai“ auga greičiau, nei išsivysčiusių Vakarų Europos šalių ar Japonijos. Taip yra ir todėl, kad bendrai pastebima, kad gyventojų Vakarų Europoje ir Japonijoje apskritai mažėja; Kinijos ir JAV mažieji miestai auga po du ir daugiau procentų per metus, kai tuo tarpu Vakarų Europos – vos po 0,5 proc. ir net su tokiu augimu yra išskirtiniai šalyse, kur visi kiti miestai užuot augę − mažėja.



2 pav. Monpellier, Prancūzija

Mažųjų miestų augimas iš dalies yra megapolių ankstesnės sėkmes rezultatas. 20 a. pabaigoje didmiesčiai klestėjo globalizacijos dėka – tą patvirtina aukštųjų technologijų kūrėjų ir finansinių institucijų prisotintos urbanistinės teritorijos, Niujorko ar Londono renesansas, tiesiog sprogstantis augimas Šanchajuje, HongKong‘e. Žmonių su didelėmis pajamomis koncentracija sukėlė ir milžinišką nekilnojamojo turto kainų kilimą, dėl ko atsirado teritorijos, kurias tikrai pelnytai galima vadinti getais, uždarais ir neprieinamais – Niujorke, Londone, Tokijuje tiek miesto centrai, tiek ir didelė dalis juos supančių rajonų kaip gyvenamoji vieta gali būti „įkandami“ tik nepaprastai turtingiems (Frey, W. H. 2003).

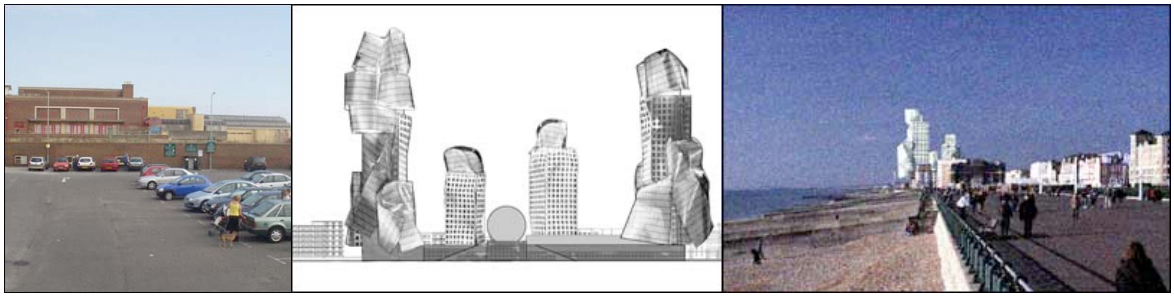
Natūrali reakcija į tokią situaciją – tolesnis augimas, kai per aukštos kainos mieste ir artimuosiuose priemiesčiuose išstumia miesto gyvenimo dalyvius ieškotis pastogės į tolimuosius priemiesčius, vystosi išskirtinai galingos transporto arterijos, tam, kad sujungtų naujuosius priemiesčius su miestu. Atsiranda „komutavimo“ gyvenimo būdas ir to gyvenimo būdo poveikis kultūrai (3 pav.). Per pastaruosius penkiolika metų tokiose teritorijose laikas, per kurį nutolusių priemiesčių gyventojai pasiekia savo darbovietes, padvigubėjo ir dabar siekia vidutiniškai 90 minučių (pvz., Pike County, Pensilvanijoje,

kuris praktiškai yra ištisinis Niujorko miegamasis) (Frey, W. H. 2003). Tokie pasikeitimai stipriai veikia ir miestų įvaizdį – pavyzdžiui, tas pats Las Vegas šiandien jo gyventojų dažnai yra vertinamas, kaip Los Andželo priemiestis, kurio gyventojų tarpe vis daugiau atsiranda tokių, kurie bent kelis kartus per savaitę užtrunka po šešias valandas kelionėje tam, kad nusigautų iki Los Andželo ir dar antra kartą tiek, kad grįžtų namo.



3 pav. Goyang (Pietų Korėja) – tarnauja kaip miegamasis rajonas Seului. Nuotraukoje − kiekvieną dieną palyginti toli iki darbo vietos keliaujantys Goyang gyventojai

Galima ginčytis, kad tokie kraštutinumai būdingi Valstijoms ar Japonijai, tačiau ilgos kelionės nuo namų iki darbo darosi vis labiau įprastos ir Europoje. Štai kad ir Didžiojoje Britanijoje, Braitonas, kurį nuo Londono skiria valanda kelio traukiniu, jau dažnai pavadinamas „Londonu prie jūros“ (1 pav.). Čia kyla nekilnojamojo turto kainos, miestas pritraukia architektūros žvaigždes, tuo dar labiau pabrėždamas savo naują sėkmę ir sostinės priemiesčio statusą (4 pav.).



4 pav. Braitono senojo Hove uosto transformacija. Arch. Frank Gehry

Kodėl vieni „antrieji miestai“ pradeda klestėti, o kiti taip ir lieka nuošalyje? Daug kas priklauso nuo jų bendruomenės stiprumo ir ryžto, puikių transporto jungčių su didžiaisiais komerciniais urbanistiniais centrais – jie nulėmė tokių miestų kaip Goyang (greičiausiai augantis Pietų Korėjos miestas, iš kurio metro pagalba Seulą galima pasiekti per 30 minučių), o taip pat ir Gurgaon bei Noida miestų (IT centrai prie Delio, Indijoje, kurie su sostine jungiasi puikiomis automagistralėmis). Europos pigių skrydžių avialinijos savo ruožtu atgaivino daugybę provincijos centrų ir sostinių, pradedant Glasgou (Škotija) ar Bolone (Prancūzija) ir baigiant bet kuriuo kitu miestu, kuriame pradeda leistis „Rainair“ ar „EasyJet“ kompanijų lėktuvai – nekilnojamo turto agentai tokį pokytį vertina kaip rimtą tikimybę, kad toje teritorijoje nekilnojamasis turtas jau artimiausiu metu gali pabrangti net iki 30 proc. (LaSalle, J. L. 2006). Tas pats pigių avialinijų atėjimo principas pasitvirtina ir Azijos šalyse.

Antras miestų augimo faktorius – naujosios technologijos, kurių dėka decentralizuojamos įmonių funkcijos ieškant pigesnės darbo jėgos ir resursų. Nors didieji

finansiniai sprendimai ir toliau priimami didžiuosiuose centruose – Londone, Niujorke, tačiau didelė bankų, pramogų, aukštųjų technologijų verslo dalis keliasi kitur – į Dubajų, Las Vegą, Taliną ar Keiptauną. Šioms teritorijoms lemiančiu augimo veiksniu tampa puiki komunikacijų kokybė ir galingumas, technologijų parkų ir universitetų potencialas, kurio dėka šiose teritorijose verslas suranda taip geidžiamus naujus talentus, galinčius prisidėti prie verslo plėtros ir augimo.

Puikus decentralizacijos pavyzdys – Montpellier (Prancūzija) (2 pav., 5 pav.), kuris iki 1980 m. buvo viso labo didelis kaimas prie Vidužemio jūros. Tačiau stiprus universitetas, graži aplinka ir IBM gamykla miesteliui davė puikų pagreitį ir vos tik buvo nutiestas greitaeigis geležinkelis tarp jo ir Paryžiaus, sostinės gyventojai užplūdo miestelį. Iš pradžių savaitgaliais, po to pradėjo pirkti namus. Netrukus šį miestą pastebėjo didžiosios kompanijos, čia pradėjo kurtis medicinos ir elektronikos verslai, dar daugiau investavo ir tas pats IBM. Tam, kad deramai aptarnautų savo naujuosius gyventojus, miestas pastatė operą, tramvajaus dėka sumažino automobilių skaičių miesto centre. Miestas pradėjo gyventi naują gyvenimą su naujais gyventojais (Baron Yelles, N. 1999).



5 pav. Montpellier (Prancūzija) miesto aikštė ruošiasi naktiniam gyvenimui

Montpellier pavyzdys tik patvirtina tai, kad „antriesiems miestams“ šiandien palyginti lengva sukurti tvarią, save palaikančią ekonominę terpę – prie to noriai prisideda verslas, ieškantis būdų, kaip išsivaduoti ar išvengti didmiesčių keliamų problemų – pasiekęs tam tikrą dydį miestas nustoja būti ekonomiškai gyvybingas. Ekspertai tokia riba laiko 6 mln. gyventojų, kuomet nekilnojamojo turto kainos, keliavimo trukmė ir nuolatos kylantis atsitiktinis chaosas pradeda iš esmės trukdyti miesto gyvenimui ir jo gyventojų darbo sąlygoms (Pezzini, M. 2003).

Su didmiesčių problemomis kontrastuoja mažieji miestai, kurie praktiškai visi turi gerai ar labai gerai sutvarkytą aplinką, aukšto lygio kultūrą. Nebeliko nykaus pasirinkimo tarp „didmiesčio kultūra ir betvarkė“ ir „nuobodulys visur kitur“. Pseudo−europietiška kultūra sparčiai plinta ir JAV miesteliuose, o mažieji Europos miestai vis dažniau sugeba pritraukti milijonus turistų, kaip pavyzdžiui, Groningenas (Olandija) į Philippe Stark sukurtą muziejų ir restauruotą senamiestį (6 pav.). Pensinio amžiaus sulaukę pasaulio piliečiai taip pat noriai prisideda prie miestų gyvenimo suaktyvinimo tiek savo buvimu, tiek ir savo santaupomis Provanso, Toskanos miestuose ir kitur.

Trečiasis ne mažiau svarbus veiksnys – migracija. Būtent imigrantai formuoja tokių miestų, kaip Las Vegas darbo jėgą ir vidutinę gyventojų klasę, užduoda vis stipresnį miesto

charakterį. Jungtinėje Karalystėje tūkstančiai emigrantų iš Rytų ir Centrinės Europos tiesiog galvanizuoja sostinę, šiaurinius ir pakrančių miestus. Jau dabar pastebima, kad didesnę savo uždarbio dalį šie emigrantai parveža į savo gimtines, tačiau taip pat ne į didžiuosius miestus, tokius, kaip Praha ar Varšuva, bet į mažesniuosius rajoninius centrus, tokius kaip Brno ar Krokuva. Tą patvirtina ir suklusę nekilnojamo turto tarpininkai, kurie tiki, kad Centrinės ir Rytų Europos miestai, šiuo metu nesiekiantys 500.000 gyventojų, bus labai populiarūs tarp tarptautinių įmonių, ieškančių, kur plėsti savo buveines (LaSalle, J. L. 2006).



6 pav. Groningen (Olandija) muziejus. Arch. Alessandro Mendini, Philippe Starck, Michele de Lucchi ir Coop Himmelblau

Visi šie veiksniai siejasi su miestų įvaizdžiu ir yra tiek tiesiogiai įvaizdžio iššaukti, tiek ir patys įtakoja tai, kaip pasaulinės migracijos dalyviai suvoks miestą. Neabejotina, šiandien vis daugiau įtakos miesto įvaizdžio formavimui turi žiniasklaida[2], o ne vien tiesioginis urbanistinės aplinkos pajutimas, kuris buvo pagrindinė miesto įvaizdžio matavimo skalė K. Lynch laikais, todėl „hyper−vizualinis“ šiuolaikinis miestas, o tuo pačiu ir miesto įvaizdžio bei jo formavimo klausimai reikalauja naujo požiūrio (Boyer, M. C. 1996). K. Lynch savo miesto įvaizdžio studijoje apgalvotai neteikė svarbos reikšmei, kokią vieta turi gyventojams, tačiau šiandien šis aspektas tampa ypatingai svarbus (Lynch, K. 1990, p. 252, 296): miesto įvaizdis nėra statiškas, jis pastoviai kinta, yra peržiūrimas, juo manipuliuoja daugybė žiniasklaidos savybėmis pasižyminčių individų ir institucijų.

Pažangiau mąstančios valstybės aktyviai stengiasi reklamuoti savo sostines ir rūpinasi, kad jų urbanistiniai centrai planingai augtų. Pavyzdžiui, Kinijos „Go West“ kampanija skatina investicijas į mažuosius šalies viduje esančius miestus, Italija stengiasi formuoti turistinių centrų grandines iš netoli vienas nuo kito esančių miestelių ir t.t. Miestų įvaizdžio suvokimo globalus poslinkis atriša rankas daugeliui mažųjų miestų patiems

[2] Žiniasklaida – tai visi informacijos kanalai, kuriais pasinaudojant perteikiamas tam tikras informacijos tipas ir kurie apima ne vien spaudą, televiziją, radiją, bet ir išorinę vaizdinę reklamą, įstaigų ir parduotuvių iškabas, vitrinas, skelbimų lentas ir kt.

formuoti savo ateitį.

1.2 Miesto įvaizdžio samprata

1.2.1 Struktūros ir veiklos santykis

Miesto įvaizdis priklauso nuo miesto struktūros ir veiklos, kuri tame mieste vyksta. Nagrinėjant miesto įvaizdį pats miestas vertinamas kaip struktūros ir veiklos junginys. J. Beinart (Beinart, J. 1998) parengtas dokumentas ir R. Sennet (Sennet, R. 1998) analizės kaip ir kiti darbai patvirtina šią pradinę prielaidą. Tokios dvilypės miesto prigimties pabrėžimas gali atrodyti akivaizdus ir todėl nebūtinas, tačiau jis padeda identifikuoti dvi pagrindines sritis potencialiai intervencijai tarp miesto planuotojų – urbanistų, ir tarp profesionalių įvaizdžio kūrėjų. Miestas gali būti iš esmės pakeistas modifikuojant jo struktūrą ir/ar veiklą mieste. Kitaip tariant, galime keisti arba miesto „konteinerį“, arba jo „turinį“. Iš ankstesniuose darbo puslapiuose apžvelgtos pasaulinės situacijos peršasi išvada, kad tik tokie pokyčiai yra realiai gali padėti miestui tapti traukos centru, užtikrinančiu jo gyvybingumą.

Miesto dvilypumas perteikiamas ir kitų tyrėjų darbuose. Dennis Frenchman (Frenchman, D. 2004) apibrėžia „vietą“ (angl. *place*), kaip struktūrą ir veiksmą, tuo pabrėždamas jos netolygumą „erdvei“ (angl. *space*), kuri yra tik struktūra. Christian Norberg−Schultz (Norberg−Schulz, C. 1979) sako, kad „vieta – tai erdvė, turinti specifinį charakterį“. Kevin Lynch išskirtinai kreipė dėmesį į specifinę veiklos sritį – kelionę, keliavimą, savo knygoje „The Image of the City“ (Lynch, K. 1960) koncentruodamasis ties įskaitomais, aiškiais struktūriniais aplinkos bruožais ir elementais, naudingais orientuojantis intensyviai urbanizuotoje aplinkoje. Kitoje knygoje „View from the Road“, K. Lynch vėl prisiima panašią rolę, tik šį sykį – stebėtojo iš automobilio (Appleyard, D., Lynch, K., Myer, J. R. 1964). Dar vėlesniame darbe „Good City Form“, K. Lynch „veiklą“ (K. Lynch veiklos dimensija, vadinta „gyvybingumu“ (angl. *vitality*), knygoje originalo kalba iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti artima terminui „aktyvumas“ (angl. *activity*), tačiau iš tikrųjų apibrėžia gyvybę palaikančius parametrus, tokius kaip maistas, saugumas, harmonija, kurie yra susiję su sveikata ir psichologine bei fizine aplinka, paverčia juos pagrindiniu leitmotyvu visose dimensijose, susietose su žmogaus egzistavimu ir elgesiu mieste. Jis nemanė, kad elementarus struktūros ir veiklos aspektas yra banalus. 2−ąjame „Good City Form“ skyriuje jis aiškiai teigia, kad „pagrindinė problema yra apibrėžti, iš ko susideda žmogaus gyvenamoji aplinka. Ar tai yra tik neveiklūs fiziniai daiktai? O gal gyvi organizmai taip pat priklauso šiai aplinkai? Ar žmonių veikla įtrauktina? Socialinė struktūra, ekonominė ir ekologinė sistema? Erdvės kontroliavimas ir to reikšmė? Kaip erdvės apribojimas pasireiškia per jutimus? Kasdieninis ir sezoninis aplinkos ritmas? Istoriniai pasikeitimai? Kaip ir bet kuris kitas svarbus fenomenas, miestas išsiplečia į kiekvieną kitą fenomeną, ir pasirinkimas, kurioje vietoje nubrėžti ribą, pasidaro ypatingai nelengvas.“ (Lynch, K. 1981, 48 psl.)

K. Lynch tą ribą nubrėžia pagal tas pačias struktūros ir veiklos linijas, sakydamas, kad „pasirinktas pagrindas yra žmonių veiklos ir materialių daiktų, kaip konteksto tai veiklai, išplitimas laike ir erdvėje.“ (Lynch, K. 1981, 48 psl.)

Struktūros apibrėžimas yra labai platus, kadangi jis apima visus pastovius (arba ilgai išliekančius) materialius gamtinius ir žmogaus sukurtus objektus. Aldo Rossi (Rossi, A. 1982) struktūrą apibrėžė akivaizdžia hipoteze: „miestas, kaip žmogaus sukurtas objektas, architektūrinis ir inžinerinis darinys, kuris laikui bėgant auga.“ Jis teigė, kad „tai

yra viena iš esminių hipotezių, kuriomis reikia remtis.“ Tačiau K. Lynch požiūris į miestą yra kitoks, kaip ir Norgerg−Schulz (Norberg−Schulz, C. 1979) – abu jie kalbėdami apie „struktūrą“, kalba apie organizavimo būdą, nesvarbu ar kalbama apie materialius objektus: struktūra – tai materialūs objektai ir tų objektų santykių sistema. Miestovaizdis ir gatvės vaizdas pagal tokį požiūrį yra struktūra, kuri gali būti pakeista atsiradus įvairių mastelių įsikišimui, pradedant nuo nedidelių − pavyzdžiui, pasodinus naujus augalus ar pastačius naują statinį, iki esminių – tokių, kaip ištisų miesto kvartalų perplanavimas, naujų transporto arterijų atsiradimas ir t.t., struktūroje dalyvauja ir gamtiniai vietovės elementai, tokie kaip pakrantės, upės vagos, kalvos, slėniai, tvenkiniai, ežerai ir kitos aplinkos charakteristikos. Šiuos elementus galima modifikuoti, keisti.

Veiklos apibrėžimas apima visą žmogaus socialinį ir ekonominį elgesį, taip pat ir žmogaus buvimą / egzistavimą urbanizuotoje aplinkoje. Sennet (Sennet, R. 1998) gyvenamosios vietos (angl. *habitation*) koncepcija atitinka šį požiūrį. Valdymo taisyklės, ekonomika, socialinis teisingumas ir daugelis kitų faktorių įtakoją žmogaus veiklą mieste. Planuotojai taip pat savo ruožtu įtakoja šią veiklą reglamentais, licencijuodami ir skatindami visuomenės dalyvavimą priimant urbanistinį audinį – taigi ir gyvenimą toje terpėje, − įtakojančius sprendimus.

Tiek struktūra, tiek ir veikla, kaip nurodo Norberg−Schulz (Norberg−Schulz, C. 1979) knygoje „Genius Loci“, turi būti vertinami kaip koncentruotos charakteristikos, kurios yra juntamos realiame pasaulyje. Materialūs daiktai ir žmonių veikla paklūsta pokyčiams, kurie vyksta laikui bėgant dėl normalios įvykių sekos ar, kas dar svarbiau, kaip įsikišimų, taisyklių ir programų pasekmė. Pasikeitimai miesto įvaizdyje atsiranda tik tada, kai įvyksta pokyčiai struktūroje arba veikloje, arba abejose.

1.2.2 Atitikimas, identitetas ir jutimai

Struktūros ir veiklos kombinacija miestui suteikia funkcinį savitumą. Ši kombinacija yra tai, ką Lynch vadina atitikimu arba derėjimu (angl. *fit*) knygoje „Good City Form“ (Lynch, K. 1981, 151 psl.). Atitikimas tarp veiklos ir formos pasireiškia tuo, kad bet kuriuo laiko tarpu egzistuoja tik vienas miesto identitetas, kuris yra išreiškiamas per esamą to miesto struktūrinę sanklodą, veiklos įvairovę ir aiškų jos derėjimą su forma. Taiklus atitikimas rodo, kad mieste esančios veiklos formos turi joms palankius „konteinerius“. Jei veikos ir struktūros atitikimui – vietos „ergonomikai“, − nereikia pakeitimų ar reikalingi tik nedideli, atitikimas tarp veiklos ir struktūros laikytinas geru. Prasto derinio atveju komfortui ir gyventojų pasitenkinimui pakelti reikalingi esminiai pokyčiai.

Deja, unikalios kombinacijos tinkamumo išsamus įvertinimas esamu momentu yra neįmanomas, kadangi situacija pastoviai kinta – nors ir labai pamažu, tačiau kiekvieną sekundę ji yra jau kitokia, o veiklą ir struktūrą įtakojanti bei jos įtakojama teritorija yra tokia plati, kad tampa praktiškai neįmanoma suvokti tikslią proporciją ir čia vykstančius efemeriškus pasikeitimus.

Nepaisant teiginio, kad miestas duotu momentu turi tik vieną identiteto išraišką teisingumo, egzistuoja daugelis identiteto interpretacijų, kurios atspindi suvokimą kiekvieno tų individų, kurie susiduria su miestu tiesiogiai ar netiesiogiai. Atitikimas atrodo esantis esminiu veiklos indikatoriumi, į kurį planuotojai ir architektai turėtų kreipti dėmesį, tiek naujų pakeitimų tiek ir esamos situacijos palaikymo atveju.

Lynch pateikia identitetą kaip fundamentinį aplinkos įvaizdžio komponentą

(Lynch, K. 1960, 8 psl.) ir laiko jį „paprasčiausia jutimo (angl. *sense*) forma“ (Lynch, K. 1981, 131 psl.). Nepaisant to, K.Lynch apibrėžia identitetą, kaip paprastą, grynai fizinę koncepciją, kuri gali būti transformuota į „išskirtinumą“ ir „atpažįstamumą“, kur pastarieji terminai yra vartojami siekiant apibrėžti aplinkos aiškumą, skaitomumą ir galimybę orientuotis toje aplinkoje. Lynch identitetas yra tai, kas padaro vietą lengvai „identifikuojamą“. Tikslesnį identiteto apibrėžimą galimą rasti Norberg−Schulz darbe, apibūdintą kaip „unikalią charakteristiką“, nors šis autorius savo apibrėžime taip pat liečia tik materialius objektus. (Norberg−Schulz, C. 1979, 13−14 psl.). Identiteto sąvoka pagal savo reikšmę yra artimiausia miesto įvaizdžiui. Esminis skirtumas – tai, kad priešingai negu įvaizdis, identitetas yra momentinis, kai tuo tarpu įvaizdis iliustruoja vektoriaus charakteristikas turinčią objekto savybę, dinamišką ir nesukaustytą laike.

Kaip kiekviena vieta turi charakterį (Norberg−Schulz, C. 1979, 14 psl.), taip kiekviena vieta turi ir identitetą. Yra vietų, kurių identitetas yra stipriau išreikštas per veiklą, kuri toje vietoje vyksta, nei per tai, kokie statiniai ten yra ir kaip ta vieta atrodo: pavyzdžiui, Holivudas, kuris beveik neturi fizinio vaizdo, asocijuoto su vietove, tačiau perduoda įsigalėjusį pranešimą apie žmonių veiklą toje vietoje. Kaip priešingybė gali būti paminėta Venecija, kuri tampa vis labiau panaši į Disnėjaus scenos dekoracijas, kur materiali miesto išraiška yra absoliučiai dominuojanti, o žmonių užimtumo pobūdis stebėtojui yra nereikšmingas ir realybėje vis daugiau susietas su turizmo monokultūros aptarnavimu.

Suvokiami tik identiteto fragmentai, kadangi visuminis miesto identitetas yra platesnis, nei riboti individo jutimai gali apimti. Kiekvienas individas „komponuoja“ kompleksinio miesto identiteto interpretaciją pagal pasikartojančią informaciją, kurią jis gauna apie miestą. Tokiu būdu yra sukuriamas vidinis, **mentalinis miesto įvaizdis**. Šį procesą K. Lynch apibūdina taip: „Žiūrovas, adaptuodamasis bei veikiamas asmeninių interesų, atrenka, organizuoja ir priskiria reikšmę tam, ką mato“ (Lynch, K. 1960, 6 psl.)

1.2.3 Reikšmė

Reikšmė yra tai, ką kiekvienas stebėtojas priskiria vietos suvokimui, kai priima jutimus – tai ką mato, girdi, užuodžia, ar net liečia ir ragauja, − perduodamus tiek žmonių veiklos, tiek ir struktūros. Priskirta reikšmė veikia lyg vedlys mentalinėje atrankoje ir įsiminimo procese. Reikšmės neturintys jutimai yra atmetami, o reikšmingi patyrimai išsaugomi atmintyje ir gali būti lengvai atgaminami, priklausomai nuo reikšmės „stiprumo“. Vidinis individo reikšmės suvokimas laikui bėgant keičiasi: priimant momentinius sprendimus, priklausomai nuo akumuliuoto reikšmių rinkinio ir išsaugojimo atmintyje kriterijų peržiūrėjimo, kuris pastoviai vyksta kiekvieno individo pasąmonėje atrenkant tikrai naudingą informaciją nuo pastoviai iš aplinkos gaunamo informacinio triukšmo.

Reikšmė K.Lynch knygoje „The Image of the City“ yra praktiškai apeita, nors autorius ir sako, kad vietos įvaizdis yra „persmelktas prisiminimų ir reikšmių“ (Lynch, K. 1960, 1psl.) ir kad „įmanoma reikšmę atskirti nuo formos“ (Lynch, K. 1960, 9 psl.) K.Lynch reikšmės sampratą diskutuoja ir straipsnyje „A Process of Community Visual Survey“ (Lynch, K. 1990, p. 252, 296) bei knygoje „Good City Form“: miestas yra suvokiamas, jei jį galima „skaityti“ ir sukuriamam įvaizdžiui priskirti vertes ir reikšmes. K. Lynch suprato, kad „reikšmė“ yra platus terminas, apimantis kelis tarpusavyje susijusius procesus: „žmonės stengiasi „perskaityti“ miestovaizdį, jie ieško praktinės informacijos, jie smalsūs. Tai, ką jie mato skatina juos judėti mieste. “ (Lynch, K. 1981) (7 pav.).

Norberg−Schulz dėmesį kreipė išimtinai materialioms, fizinėms architektūrinėms implikacijos, nors ir sutiko, kad egzistuoja ryšys tarp formos ir jos reikšmės (Norberg−Schulz, C. 1979, 5 psl.). Knygoje „Genius Loci“ jis teigia, kad pasaulis perduoda gilų reikšmių paveldą, kurios „yra apžvelgiamos keturiose kategorijose – objektų, tvarkos, ypatumų (angl. *character*) ir šviesos.“ (Norberg−Schulz, C. 1979, 170 psl.)



7 pav. Paryžius, Prancūzija, Ile de la Cite, žmonės prie įėjimo į Notre Dame (2005). Jorg Greuel nuotrauka

J. Beinart savo straipsnyje (Beinart, J. 1998) siūlo reikšmės apibrėžimą, kuris reikšmę skiria kaip įkūnytą, sąmoningą ir bendrai naudojamą; tačiau tai nepaaiškina „reikšmės“, kuri yra priskiriama, pernešama, perduodama ir išplatinama.

Reikšmė gali būti suprantama kaip ketinimas, kurį miesto statytojai perteikė iš akmenų ar plytų sudėdami statinius. Apie tokią reikšmę kalba Norberg−Schulz, sakydamas, kad „vietai suteiktos reikšmės konstatuoja jos *genius loci*“ (Norberg−Schulz, C. 1979, 170 psl.). Pirminis miesto planuotojo užmanymas – „ketinimas“ išreiškiamas per struktūrą, taip tai struktūrai suteikiant specifinį charakterį: „per statinius žmogus suteikia prasmę konkrečiai aplinkai, jis kuria statinius tam, kad vizualizuotų ir simbolizuotų savo gyvenimo formą ir visumą.“ (Lynch, K. 1960)

Tik suvokiant žodžio ar įvaizdžio reikšmę galima sakyti, kad tas žodis ar įvaizdis yra suprantamas. Todėl reikšmė yra būtina sąlyga miesto supratimui. Lynch teigia, kad „matoma aplinka turi būti prasminga, t.y. matomi aplinkos bruožai turi sietis su kitais gyvenimo mieste elementais.“ Kuo daugiau informacijos individas turi apie miestą ir apie kiekvieną iš jo aspektų, tuo daugiau reikšmių miestas įgyja individo sąmonėje.

Reikšmė, kaip svarba, taip pat įtakoja vietovės įvaizdį: vieta, kur buvo patirtas architektūros grožis ar urbanistinis malonumas bus suvokiama kaip svarbesnė. Žmogus yra malonumo siekiantis individas ir todėl daugiau reikšmės teikia tam, ką mėgsta, kaip ir tam, ko nemėgsta. Daug svarbos gali būti teikiama ir neskoningai aplinkai, kuri atspindės

neigiamą reikšmę. Nepriklausomai nuo minuso ženklo, tokiai aplinkai sukomponuota reikšmė turės didelį „svorį“. Nuo šios sukomponuotos reikšmės svorio ir priklauso bendras miesto įvaizdžio stiprumas.

Pozityvus miesto įvaizdis yra sudarytas iš dominuojančių teigiamų reikšmių, priskirtų tiek materialiems objektams, tiek ir žmonių veiklai. Kiekvienas miestas teikia tiek teigiamas, tiek ir neigiamas reikšmes įgyjančius išgyvenimus. Galutinis miesto įvaizdis yra tų reikšmių balansas.



8 pav. Tik tie patyrimai, kuriems suteikiama reikšmė, yra įsimenami. Anglų tyrėjai teigia, kad vaikai, iki išmokdami kalbėti, nesustruktūruoja daugelio patyrimų ir jiems nesuteikia reikšmės, todėl jų neišsaugo ilgalaikėje atmintyje. Nuotraukoje – moteris su vaiku prie Huangpu upės, Pudong, Šanchajuje, Kinijoje. Yann Layma nuotrauka

1.2.4 Įvaizdis

Bendruoju atveju terminas *įvaizdis* gali būti suprantamas kaip vaizdas (stebėtojo matomas fizinis panašumas į kitą jau pažįstamą objektą), kaip intelekto paaiškinamas ženklas ar iliustracija (šiuo atveju terminas *įvaizdis* yra artimas terminui *simbolis*, kitaip tariant, reiškia metaforišką apibūdinimą). Tačiau nagrinėjant **miesto įvaizdį** verta išskirti dvi termino *įvaizdis* reikšmes:

- tai mentalinis miesto „esencijos“ suvokimas, „persmelktas reikšmių“, kokį kiekvienas individas susidaro sau tiesiogiai ar netiesiogiai susidūręs su miestu ir jo aplinka;
- tai egzistuojantys nesuskaičiuojami, tolimi „įvaizdžiai“, susiformavę dažnai ir pastoviai susiduriant su miesto aplinka, iš kurių tik dalis išlieka atmintyje. Šie įvaizdžiai atspindi skirtingus požiūrius į sudėtingą miesto struktūrą, pavaizduotą nuotraukose, filmuose, TV programose, reklamose, spaudoje ir kt.

Pirmoji įvaizdžio reikšmė susiformuoja sluoksniuojantis ir persidengiant visiems perteiktiems jutimams. Tai – ne vien regimieji vaizdai atmintyje, bet sudėtiniai ir

multisensoriniai dariniai. Toks įvaizdis yra abstraktus, tačiau paremtas konkrečiais faktais, kuriuos individo organizmas surenka iš aplinkos per jusles ir atfiltruoja suteikdamas reikšmes ir svarbą. Dėl to susintetinamas įvaizdis, kuris remiasi ne vien fragmentais, bet apimantis ir kitas, anksčiau ir iš kitų šaltinių įgytas žinias ir nuomones apie vietovę.

Įvaizdis yra peržiūrimas kai tik gaunama nauja susijusi informacija. „Taip įvaizdis įgauna naujas ribas ir pabrėžia tai, kas buvo pamatyta, tuo pat metu yra patikrinamas pagal naujai atfiltruotą suvokimą, gautą iš pastovaus sąlyčio su aplinka. Todėl tuo pačiu momentu skirtingi stebėtojai gali turėti susiformavę skirtingą tos pačios vietovės ar objekto įvaizdį." (Lynch, K. 1960) Tai reiškia, kad ir to paties individo susidarytas įvaizdis apie vietovę ar objektą laikui bėgant gali skirtis.

Individo sąmonėje formuojantis akumuliuotam įvaizdžiui dalyvauja praktiškai visi jo pojūčiai, taigi įvaizdis yra visų šių pojūčių komponentė, sudėstoma iš patirties fragmentų, kuriems individualiai priskiriama reikšmė ir svarba, susintetinant bendrą įspūdį iki tokio glausto įvertinimo, kaip kad „mielas miestas" ar „baisi vieta".

Skirtingi individai susikuria skirtingus individualius įvaizdžius (t.y., būdingus tik vienam konkrečiam individui) apie tą pačią vietą tuo pačiu laiko momentu dėl skirtingų jų turimų mentalinių filtrų. Identiškų įvaizdžių (t.y., tarpusavyje sutampančių skirtingų individų susikurtų individualių įvaizdžių) susiformavimas yra retai įmanomas dar ir dėl to, kad kiekvienas individas turi skirtingą asmeninę patirtį, kuri turi įtakos jo suvokimui ir stebimai aplinkai priskiriamoms reikšmėms.

Suvokiami tik miesto įvaizdžio fragmentai, kadangi visuminis vietovės įvaizdis yra platesnis, nei riboti individo pojūčiai gali apimti. Kiekvienas individas komponuoja kompleksinio miesto įvaizdžio interpretaciją remdamasis pasikartojančia informacija, kurią jis gauna apie miestą. Taip susikuriamas vidinis, mentalinis miesto įvaizdis, savotiškas mentalinių atvaizdų hibridas, sujungiantis „realius" atvaizdus į susintetintą virtualų mentalinį paveikslą. Šį procesą K. Lynch apibūdina kaip stebėtojo sugebėjimą atrinkti, organizuoti ir priskirti reikšmes tam, ką mato tuo metu, kai jis yra veikiamas asmeninių interesų ir poreikių bei yra verčiamas adaptuotis prie aplinkos (Lynch, K. 1960, 6 p.).

Nepaisant tokios įvairovės yra įmanoma išskirti „visuomeninį", bendrą, kolektyvinį įvaizdį, suformuotą apie tam tikrą vietovę, kurie atsiranda dėl bendrų rodiklių, pasikartojančių individualiuose įvaizdžiuose. „Kolektyviniai įvaizdžiai, demonstruojantys konsensusą tarp didelio žmonių skaičiaus, yra planuotojų dėmesio objektas, skatinantis kurti aplinką, kuri būtų naudojama daugelio žmonių" (Lynch, K. 1960). Galimybė sulyginti individualius įvaizdžius ir sujungti juos į kolektyvinius yra natūrali, kadangi pastatai, keliai, gamtiniai elementai, kiti bendri miesto bruožai ir veikla mieste yra pakankamai pastovūs ir yra tapę visų miesto gyventojų ar lankytojų patirties dalimi. Dėl patirties ir atsiminimų ypatumų ryškiausi kolektyviniai įvaizdžiai suformuojami tada, kai tos teritorijos turi specifinių bruožų, savo identitetą, pasireiškiantį per struktūrą, veiklą ar jų derėjimą ir yra aiškiai matomas. Anksčiau šiame darbe aptarta „bendra reikšmė" yra susijusi būtent su kolektyviniu įvaizdžiu.

Bendru atveju terminas „įvaizdis" siejamas su regėjimo jusle ir fizinio panašumo nustatymu individo vizualiniuose įspūdžiuose (Solso, R. L. 1994). Tiek momentiniai, esami, tiek ir vėliau atgaminami suvokimai – įvaizdžiai gali būti:

- pirminiai, apimantys vizualinį suvokimą, jo saugojimą atmintyje ir atgaminimą (vaizdas, stebėjimo taškas, veiklos arba veiksmų sekos vizualinis fiksavimas, vizualinis įspūdis, mentalinis žemėlapis, momentiniai atvaizdai, veiklos scena) (Hayden, D., MacLean, A. 1998; Martin, J.,

Warner, S. 1998; Schuster, M. 1998; Holcomb, B. 1998) ;

- apibūdinantys, savyje talpina priskiriamas reikšmes (atvaizdas, reklaminiai plakatai, meniniai filmai, televizijos programos, dokumentika, literatūra, spauda, turistų gidai) (Holcomb, B. 1998; Monchaux, J. 1998; Campanella, T. 1998; Sennet, R. 1998);
- įsivaizduojami, kurie yra individo sukuriamos realybės simuliacijos, ne būtinai atitinkančios realybę (vizijos, vizualizacijos, virtuali realybė, re−vizijos) (Campanella, T. 1998).

1 lentelėje pateikiamas įvaizdžio formų ir klasifikacijų variantų apibendrinimas.



9 pav. Vaikai žaidžia Andre Citroen parko fontane Paryžiuje, Prancūzija. Bruno de Hogues nuotrauka. Tai akivaizdus urbanistinėje aplinkoje esančio išorinio stimulo pajutimo pavyzdys, kai dirgiklis išskiriamas iš likusios aplinkos, jo teikiama informacija yra interpretuota, suteikta reikšmė

Suvokimas – tai procesas, kurio metu jutimų fiksuojamam ir informaciją teikiančiam stimului (šiuo atveju − aplinkai) suteikiama reikšmė (Runyon, K. 1977; Zaltman, G., Wallendorf, M. 1979; Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 1995). Šio proceso metu žmonės atrenka, organizuoja ir interpretuoja juos pasiekiančią informaciją (Markin, R. J. Jr. 1974). Kitaip tariant, suvokimas yra išorinio, fizinio pasaulio vertimas į žmogaus vidinį, mentalinį pasaulį, kurį individas faktiškai ir patiria. Todėl suvokimas susideda iš trijų pagrindinių dalių (Wilkie, W. L. 1986):

- išorinio stimulo (dirgiklio) pajutimas;
- to dirgiklio išskyrimas iš likusios aplinkos ir

dirgiklio teikiamos informacijos interpretavimas bei reikšmės tam dirgikliui suteikimas.

Žmonės aplinką gali suvokti selektyviai, t.y. atskirdami informaciją, kuri juos domina iš bendro jutimų perduodamo informacinio triukšmo (Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 1995) ir ją interpretuoti – tokiu būdu individai paveikiami tik atrinktos informacijos dalies (Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. 1994). Dažnai individai nesąmoningai „atrenka" tą jutimų perduodamą informacijos dalį, kuri atitinka jau turimus įsitikinimus. Ypatingai ryškiai pasireiškiantis toks informacijos atrinkimo būdas komunikacijos teorijoje

vadinamas ciklišku, kuomet individas savo aplinkoje ieško informacijos, galinčios pagrįsti jo jau turimą suvokimą (Pace, R. W., Peterson, B. D., Burnett, M. D. 1979).

1 lentelė. Įvaizdžio charakteristikų palyginimas

	Vidinis / išorinis	Trukmė / laikas	Dinamika	Struktūra / veikla	Fikcija / Realus	Pirminis / Apibūdinantis / Įsivaizduojamas
Atvaizdas	Išorinis	Esamas	Judantis	Struktūra ir veikla	Realus	Pirminis / Apibūdinantis
Veiksmų seka	Išorinis	Esamas	Judantis	Veikla	Realus	Pirminis
Scena	Išorinis	Esamas	Judantis	Veikla	Realus	Apibūdinantis
Vizualus įspūdis	Vidinis	Esamas, ateities	Stabilus ir judantis	Struktūra ir veikla	Fikcija ir realus	Įsivaizduojamas
Momentinis įspūdis	Išorinis	Esamas, ateities	Stabilus	Struktūra	Realus	Įsivaizduojamas
Mentalinis žemėlapis	Vidinis	Esamas	Stabilus ir judantis	Struktūra	Realus	Įsivaizduojamas
Veiksmų seka, meniniai filmai	Išorinis	Praeitis, esamas, ateitis	Judantis	Veikla	Fikcija	Pirminis / Apibūdinantis
TV programos	Išorinis	Praeitis, esamas, ateitis	Judantis	Veikla	Fikcija	Apibūdinantis
Dokumentika	Išorinis	Esamas	Judantis	Struktūra ir veikla	Realus	Pirminis / Apibūdinantis
Vizualizacija	Išorinis	Praeitis, esamas, ateitis	Stabilus ir judantis	Struktūra	Fikcija ir realus	Apibūdinantis
Virtuali realybė	Išorinis	Ateitis	Judantis	Struktūra ir veikla	Fikcija	Pirminis
Vizija	Išorinis	Ateitis	Stabilus	Struktūra ir veikla	Fikcija	Įsivaizduojamas
Prisiminimas	Išorinis	Praeitis	Stabilus	Struktūra ir veikla	Fikcija ir realus	Įsivaizduojamas

Remiantis G. Zaltman ir W. Wells (Zaltman, G. Wallendorf, M. 1979; Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 1995) pastebėjimais, suvokimas yra formuojamas trijų sudedamųjų:

- fizinių stimulo (dirgiklio) charakteristikų,
- stimulo santykio su jo aplinka ir
- sąlygų, kurios įtakoja stebėtoją – individą.

Jei pirmosios dvi sudedamosios yra priskirtinos stimului, tai trečioji liečia tik stebėtoją, apima jo išsilavinimą, patirtį, socialinį kontekstą, nuotaikas, asmenybės bruožus ir savo asmens suvokimą ir yra pagrindinė priežastis, dėl kurios skirtingų žmonių aplinkos suvokimai yra individualūs (skirtingi) (Wilkie, W. L. 1986).

Individas gali bet kurią apibrėžtą urbanistinę aplinką palyginti su kitomis apibrėžtomis urbanistinėmis aplinkomis, remdamasis suvokimą apie tas aplinkas – tų

aplinkų įvaizdį − formuojančiais kriterijais (pvz. ankšta / erdvu, daug gatvių / mažai, taisyklingas planas / netaisyklingas ir t.t.). Individas sąmoningai ir nesąmoningai vertina urbanistinę aplinką, su kuria susiduria, nepriklausomai nuo to, ar susidūrimas yra tiesioginis (žmogus yra mieste, jį mato, vartoja, gali paliesti aplinkos objektus) ar netiesioginis (mato televizijos laidose, filmuose, skaito grožinėje literatūroje ar spaudoje ir t.t.). Priklausomai nuo daugkartinio vertinimo rezultatų, individas susiformuoja savo požiūrį į konkrečią urbanistinę aplinką – susikuria įvaizdį, kuris įtakoja jo elgseną.

Taigi, apibendrinant, kad **miesto įvaizdis – tai individo suvokta urbanistinė aplinka, susidedanti iš veikos ir struktūros kombinacijos, kuri buvo to individo įvertinta ir į kurią individas turi savo požiūrį: įvaizdis yra sudaromas iš patirties fragmentų, individualiai priskiriant reikšmę ir svarbą, bei sintetinant bendrą jausmą iki tokio glausto įvertinimo, kaip kad „mielas miestas" ar „baisi vieta".**

Įvaizdis yra multisensorinis darinys, kuris peržiūrimas kai tik gaunama nauja su konkrečia aplinka susijusi informacija, tad jis remiasi ne vien fragmentais, bet apima ir kitas, anksčiau ir iš kitų šaltinių įgytas žinias ir nuomones apie vietovę. Dėl skirtingos ankstesnės patirties skirtingi stebėtojai tuo pačiu momentu gali turėti susiformavę skirtingą tos pačios vietovės ar objekto įvaizdį (Lynch, K. 1960). Net ir to paties individo susidarytas įvaizdis apie vietovę laikui bėgant gali keistis. Miesto įvaizdį įtakojančius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes (10 pav.):

1) aplinkos fizinė kokybė (urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūros kokybė, gamtos elementų įspūdingumas, aplinkos higieninė kokybė (cheminės, vizualinės ir akustinės taršos lygis));

2) aplinkos socialinė kokybė (paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiekimo sistemos funkcionalumas, aplinkos saugumas);

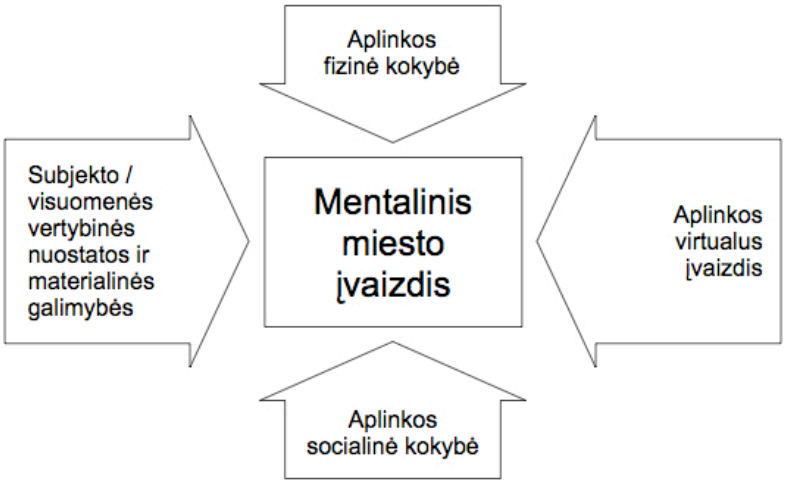
3) subjekto / visuomenės vertybinės nuostatos ir materialinės galimybės (kultūriniai poreikiai, merkantilūs poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai);

4) aplinkos virtualus įvaizdis (visuomenės informavimo priemonių (spauda, radijas, televizija) dėmesys, reklamos ir vizualinės informacijos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas).

Pastarojo įvaizdį įtakojančio veiksnio reikšmę atskleidžia išorinių miesto stebėtojų (žmonių, kurie nėra to miesto gyventojai ar itin dažni lankytojai) susikuriami įvaizdžiai: nors Norberg−Schulz (Norberg−Schulz, C. 1979), teigia, kad tikroji vietos „dvasia" gali būti suvokta tik per daugkartinį susidūrimą su ta vieta ir daugialypius patyrimus joje, tačiau praktiškai visi individai turi jau suformuotus įvaizdžius vietoms, kuriose jie nėra buvę, tačiau yra apie tas vietas girdėję – jie turi žiniasklaidos ir kitomis vizualinėmis informacijos perdavimo priemonėmis reprodukuotą patirtį.

Skirtingų individų turimi vietovės įvaizdžiai gali būti apjungti į kolektyvinį įvaizdį su bendromis reikšmėmis (Vale, L., Bass−Warner, S. 1998). Šiuo atveju didelę reikšmę įgyja struktūros ir veiklos kombinacija, kuri miestui ar jo daliai suteikia unikalų identitetą – savitumą: veiklos ir struktūros tarpusavio derėjimo kokybė apsprendžia kolektyvinio įvaizdžio apie tą vietovę aiškumą. Laikoma, kad urbanistinė struktūra ir joje vystoma veikla dera, jei mieste esančios veiklos formos turi joms palankius „konteinerius". Jei veiklai vykdyti toje aplinkoje nereikia pakeitimų ar pakanka nedidelių, laikytina, kad struktūra ir veikla dera tarpusavyje. Tokiu atveju urbanistinės struktūros kolektyvinis įvaizdis yra aiškiai išreikštas. Tačiau kai komfortui ir gyventojų pasitenkinimui pakelti

reikalingi esminiai pokyčiai, esamas derinys yra prastas. Šiuo atveju, kaip taisyklė, vietovės savitumas yra sunkiai suvokiamas, kitaip tariant – kolektyvinis įvaizdis neaiškus.



10 pav. Mentalinį miesto įvaizdį lemiantys veiksniai

Taigi, įvaizdžio apibrėžimas nurodo, kad tai ne vien materialios veiklos unikali išraiška, bet **rezultatas kombinacijos tarp a) fizinių daiktų, b) santykio ir ryšio tarp daiktų bei c) žmogiškosios veiklos dinamikos** (Carrera, F. 1998).

1.3 Ankstesnių miesto įvaizdžio tyrimų kryptys

1.3.1 Urbanistinių elementų istorinė raida

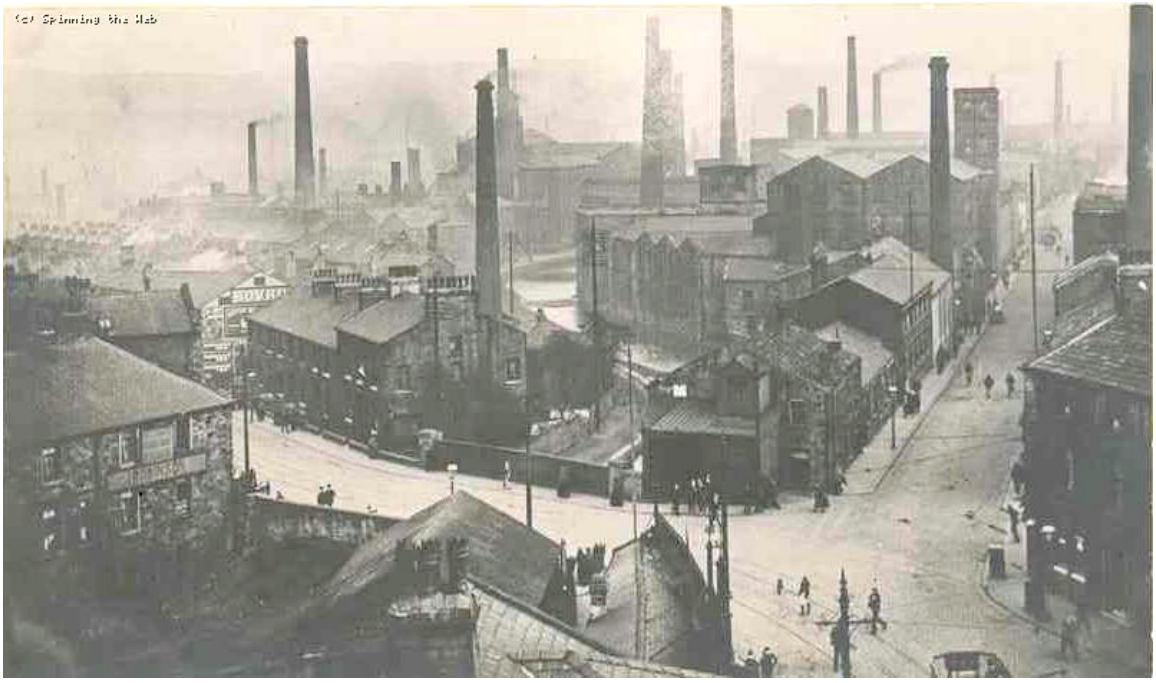
Z. Froidas yra pasakęs, kad 30 metų tyrinėjęs moters sielą taip ir nerado atsakymo į klausimą ko ji nori. Urbanistai panašiai gali prisipažinti, kad iki šiol nėra aišku, kas verčia miestus tiksėti. Kuo Londonas skiriasi nuo Ipsvičo (Suffolko grafystė, DB) ar Niujorkas nuo Ipsvičo (Masačiusetso valstijoje, JAV)? Kodėl miestai išgyvena trumpus aukso amžius, o po to vėl apleidžiami? Kodėl Atėnuose, Florencijoje ar Vienoje nebeknibžda kūrėjų taip, kaip buvo kadaise? Kodėl tokie pramonės galiūnai kaip Mančesteris, Glasgou ar Berlynas užleido savo pozicijas Guangzhou ir Šanchajui? Ir kodėl keletas miestų – Londonas, Niujorkas, − atrodo dar niekad nepažino rimto ilgalaikio nuosmukio?

Įvairūs tyrėjai ieško atsakymo – štai pavyzdžiui Richard Florida (Florida, R. 2005), „The Flight of the Creative Class" autorius, atrado koreliaciją tarp homoseksualių bendruomenių dydžio ir urbanistinio darinio kūrybinės potencijos. Bėda tik tame, kad vieno miesto sėkmės receptas gali būti tam tikru laikotarpiu jam pačiam teisingas, tačiau neveikti kitiems sėkmės trokštantiems miestams. Istorinės pamokos nupasakoja, kaip kiekvienas iš šiandien klestinčių miestų tokiu tapo. Tačiau istorijos vingių suformuota miesto raida taip pat bus unikali ir netaps panacėja visiems. Tad kyla klausimas – kokie bendrumai sieja visus gerą, patrauklų įvaizdį turinčius miestus?

Tokių bendrumų neabejotinai yra. Jei pažvelgtume į kiekvienos epochos galingiausius ir sėkmingiausius miestus – Platono Atėnus, Mikelandželo Florenciją, Šekspyro Londoną, Mocarto Vieną, − visi jie buvo ekonomikos lyderiai, miestai, kuriuose klestėjo amatai ar gamyba, pratekėdavo prekės, žinios, ir idėjos. Talentingi žmonės čia ieškodavo terpės saviraiškai. Iš išorės atklystantys prašalaičiai sukurdavo didžiąją dalį to

miesto trokštamo gero įvaizdžio: senovės Atėnuose – belaisviai, darbininkai be pilietybės, 19 a. pab. Vienai atspalvį davė žydų bendruomenė, kaip ir užsienio menininkai panašiu metu susibūrę Paryžiuje. Jie visi buvo veiklos varikliai ir globėjai, iš sėkmingo verslo gautus pinigus skiriantys miestui, jam atiduodantys savo laiką ir energiją. Ir nors visais atvejais jie sudarydavo mažumą miesto gyventojų, kurdavosi ne pačiame miesto centre, tačiau neužsidarydavo nuo aplinkinių.

Tą patį modelį galima įžvelgti ne tik garsiais kūrėjais pasižymėjusiuose miestuose, bet ir industriniuose. 1780 m. Mančesteris (11 pav.), 1850 m. Glasgou, 1910 m. Detroitas, 1960 m. Silicio slėnis. Tai miestai be aristokratijos, tačiau atviri talentams, tobulinantys save ir besimokantys, intensyviai naudojantys žmogiškuosius ryšius tam, kad greičiau pasiektų trokštamus rezultatus. Tiek meno pasaulyje, tiek ir versle bet kuri inovacija ar išradimas iššaukia kitą ir virsta nuostabia grandinine reakcija, atsispindinčia visame miesto gyvenime, jo struktūroje ir veikloje.



11 pav. Mančesteris (Jungtinė Karalystė), 1844

Tokios kūrybinės grandinės turi milžinišką poveikį mieste vykstančiai veiklai ir tempui, kuriuo gyvena ir vystosi miestas, kurį vieni iš kitų perima žmonės. Tačiau įvaizdžiui svarbi ir miesto struktūra, kur istorijoje taip pat matomi panašumai.

Miesto fizinė forma – tai vieta, kurioje klostosi ir susikerta visi istorijos procesai. Tokia miesto prigimtis varžo miesto dinamiško atsinaujinimo galią: 3−io tūkstantmečio pr. Kr. miesto tipo gyvenvietės, kurių erdvė buvo ribota, skatino pokyčius ir teikė žmonių gyvenimui veržlumą, atskiriantį istoriją nuo priešistorės – iš jų ilgainiui istoriškai susiformavo aplinka, susiejanti kiekvienos kartos gyvenimą su pirmtakų sprendimais, kurie yra aiškiausiai juntami intensyviausiai naudojamose miestų dalyse – centruose. Pagerėjus susisiekimui, fizinės žmogaus veiklos koncentracijos poveikis nebėra toks reikšmingas, kartu ir gyvenimas mieste, o ne kaime. Tačiau mūsų gyvenamosios fizinės aplinkos poveikis mūsų gyvensenai lieka toks pats ir dar stiprėja, nepaisant didesnės judėjimo ir komunikacijos laisvės, daugiau laisvalaikio. Miestas tampa savitu varikliu, padedančiu riedėti dideliu greičiu pirmyn, bet tuo pačiu metu yra ir inkaras, išsaugantis ryšius su praeitimi; tai tiltas tarp įvykių, o miesto centras – išgryninta viso to esencija. Miesto

centras yra dinamiškiausiai, ir kartu lėčiausiai kintanti struktūra; tai vieta, kurioje galima sukaupti visus bendrus prisiminimus, pernelyg sudėtingus išsaugoti paskiram individui. Ši miesto centro reikšmė tampa itin gerai suprantama, kai individai pajunta susvetimėjimą ir sutrikimą suirus tai fizinei aplinkai su kuria jie užaugo, prie kurios priprato.

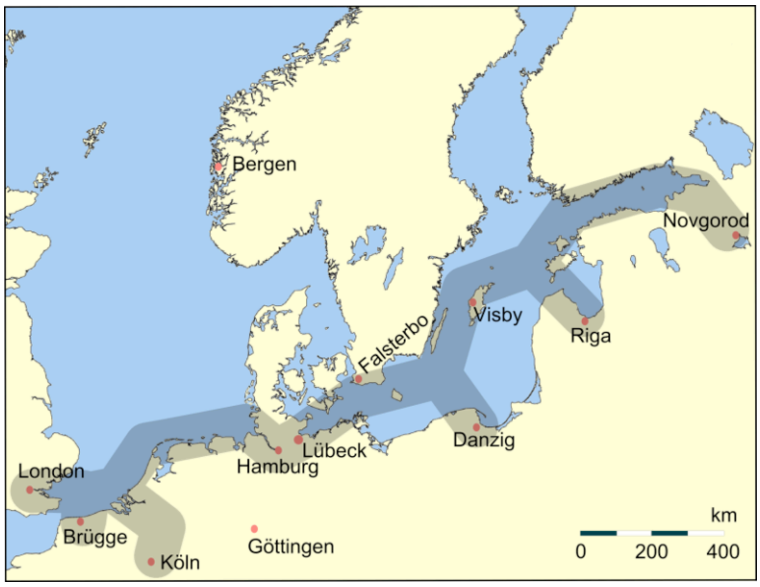
Europos miestai laikomi viso kontinento kultūros istoriniais šaltiniais. Pasak L. Benevolo (Benevolo, L. 1993), jie buvo ryškiausias besiformuojančios Europos bruožas. Jie kūrė Europos civilizaciją ir tada, kai ši žemyno dalis tapo galingiausia pasaulyje, o jų ir jų centrinių dalių įtaka, ir teigiama, ir neigiama, iki šiol jaučiama viso pasaulio miestuose. Istorijos tėkmėje miestai pergyveno laikotarpius, kurie paliko savo atspaudus miesto išvaizdoje, kiekvieno miesto raidoje gyventojai ir lankytojai būdavo priverčiami iš naujo suteikti reikšmes, naujai performuluoti ir pačių miestų įvaizdžius:

- Antikiniams miestams būdingas policentriškumas. Ankstyvieji antikos laikotarpio miestai „atviri". Vėlyvieji antikos laikotarpio miestų centrai suspaudžiami, siekiant sumažinti miesto sienos aprėpiamą teritoriją. Romos miestas imperijos laikotarpiu, o ir vėliau, buvo to laikmečio miesto etalonu ir geriausiai atspindėjo vykstančius pasikeitimus. Jo centras, iš pradžių policentriškas, vėliau kinta pagal naujos religijos poreikius, galiausiai suyra, o ant jo griuvėsių iškyla nauja kompaktiška, funkcija paremta struktūra. Plačiame regione kuriasi nauji funkciniai centrai – prekybiniai, religiniai, administraciniai, kurie perauga į miestus. Jų centrinės dalys tarnauja funkcijai.
- Gynybinės sienos, gyventojų skaičiaus daugėjimas lemia naują miestų policentriškumą, atsiradusį dėl civilinės funkcijos – savivaldos, prekybos, teismo, kt. Toks viduramžių Europos miestas yra jaunas: vieningas, tankus ir dinamiškai besiplečiantis, kur dinamiškumas pasireiškia ir plėtros greičiu ir naujoviškumu. Istorinio laikotarpio pabaigoje miestų centrai išgyvena išblėsimo periodą – net ir sparčiausiai dygstantys pastatai jau nebestebina savo projekto naujumu. Nuščiuvus miestų greitam augimui, išblėso ir kūrybinis intensyvumas.
- Miesto centras, kaip funkcinis centras, miesto gyventojams tarnauja tartum savotiška biblioteka – čia istoriniuose sluoksniuose sukaupta išmintis, čia atsakymai į kasdieninio gyvenimo poreikius, pradedant maistu ir baigiant saviraiška – kitaip tariant – čia resursų sankaupa. Suirus antikiniam pasauliui, į jo miestų centrus buvo ateinama pasisemti tų resursų, kaip ir visais kitais atvejais, kai kuriantis naujai struktūrai buvo siekiama medžiagos gauti ten, kur jos yra – ankstesnėje santvarkoje. Centras – tai resursų buvimo faktas, kuris sau pavergia ir pritaiko miesto architektūrą. Architektūroje galima atpažinti miesto centre esančių resursų kiekį ir kokybę. Todėl esant ekonominiam nuosmukiui sustoja miesto plėtra – viso miesto gyvybė priklauso nuo resursų, centrą pakankami resursai paverčia gyvu ir veikiančiu, o ne vien tik miesto formalumu. 14 a. meno, tame tarpe ir architektūros, atradimų taikymas mieste – nauja atgyjančių resursų pritaikymo išraiška, atsispindinti mieste ir jo gyvenime.
- Keturiolikto amžiaus metodologinis šuolis nuo miestų planavimo prie pavienio pastato architektūros suardė vėlyvosios gotikos statybos tradiciją ir liko tvirtu Europos kultūros bruožu iki šių dienų. Taikomoji Alberti teorija į vieną suliejo architektūriškai suformuotą ir istoriškai susiklosčiusias aplinkas ir leido kištis į jas – toks požiūris buvo lemtingas didesniems

miestams, kur renesanso įsikišimas suardė susiklosčiusią pusiausvyrą ir nesukūrė naujos.

- Pramoniniai Europos miestai bei jų statyba (kur paskutinį kartą darniai jungėsi įvairios praeities įtakos) jau nebebuvo naujovių ir atradimų versmė, kaip praėjusiais šimtmečiais. Tai tapo tik vieningu, apibendrintu fonu, kur jau nebegalėjo vykti jokie svarbūs pokyčiai – jie prasidėjo kitose srityse.
- Pirmojo pasaulinio karo patirties šokas iššaukė naują kūrybos bangą, galėjusią tapti nauja europinės tradicijos plėtros atkarpa, tačiau dėl globalizacijos ji virto pasauline miesto vystymosi kryptimi.

Panašius teiginius matome daugelio mokslininkų darbuose (Šešelgis, K. 1996; Mumford, L. 1961; Morris, A. E. J. 1979; kt.).



12 pav. Hansa miestai ir juos jungiantis prekybos kelias vandeniu. (Nash, E. G. 1995)

Šio darbo kontekste autorė pagrindinius istorinius urbanistinius elementus ir pokyčius, kurie Europos miestų atveju turi įtaką jų įvaizdžiams apibendrina taip:

Transportinės jungtys. Istoriškai seniausios jungtys – uostai. Genuja, Venecija, o vėliau ir Amsterdamas, yra miestai, kurių uostai yra ir jų centrai – jie neatsiejami. Uosto įrengimai ir miesto pastatai − lygiaverčiai, sukurti pagal tuos pačius reikalavimus, sudarantys bendrą organizmą. Tačiau tokia sąsaja neišgyveno industrinio Europos kultūros perversmo kaip prieštaraujanti įsivyraujančiai kultūrai, linkusiai viską specializuoti. Todėl kritikai dažnai pastebi, kad mūsų amžius sugeba išsaugoti tik miesto griaučius, kaip Venecijoje; Genujoje neliko net ir to – uostas tapo gigantiškų mašinų knibždėlynu, autostradomis atskirtas nuo miesto centro. Tačiau po antikos griuvimo kuriantis naujai urbanistinei sistemai šie miestai ir funkciniu, ir formos atžvilgiu puikiai išreiškė politinės laisvės ir eksperimentavimo su erdve derinį, būdingą viduramžių Europos miestams.

Dar vienas įdomus istorijos ir šios dienos suartėjimas prisimenant darbe jau aptartus šiandieninius ekonominius gigantus – magapolius ir ekonominės galios koridorius nusidriekiančius tarp jų. Istorija taip pat turi identiškų pavyzdžių – štai kad ir Hansa miestai Europoje, sujungti vandens transporto jungtimis ir 13−17 amžiuje suformavę ekonominės galios koridorius, kurių dėka naudą gaudavo ir greta jų esantys kiti miestai (12 pav., 13 pav.).

Policentriškumas. Dar vienas bruožas, būdingas iš viduramžių augančio miesto centro fizinei aplinkai – kompleksiškumas. Miesto viešąją erdvę formavo pusiausvyra tarp įvairių valdžios organų: vyskupijos, civilinės vyriausybės, religinių ordinų, gildijų ir socialinių sluoksnių. Didesnieji miestai niekuomet neturėjo vienintelio centro – juose būdavo religinis centras, politinis centras, ir vienas ar keli prekybos centrai, kurie dažniausiai ribodavosi vienas su kitu, bet vis dėlto buvo bent kiek skirtingi ar net priešingi. Kiekvienas miestas buvo padalytas į mažesnius miestelius ar kvartalus, turinčius savo valdžią ir simbolius, o neretai ir politinę autonomiją. Tryliktame amžiuje elgetaujančių ordinų – pranciškonų, dominikonų, augustiniečių – vienuolynai tapo miestų, kuriuose jie vykdė savo misiją, antriniais centrais. Antikinio plano miestai buvo „perdaromi", centrams keliantis į religinių kultų kaimynystę, o miesto struktūrai susidalijant į viduramžių Europai būdingus kvartalus. Ilgainiui juose išryškėjo policentriškumas, paremtas dviem poliais – Sičiu ir Vestminsteriu Londone, *Cite*, *Ville* ir *Universite* Paryžiuje ir t.t.



13 pav. Baltijos jūros regiono Carta marina su Hansa miestais (1539) (Nash, E. G. 1995)

Užstatymo tankis ir erdvės santykis su vertikalėmis. Viduramžių miesto uždarumo ir teikiamų privilegijų padarinys buvo tankumas. Miestai užimdavo kiek galima mažesnę erdvę, kurioje labiausiai vertinamos vietos buvo centre: pastatai stiebėsi į viršų ir bendrame miesto profilyje ėmė vyrauti vertikaliai orientuoti visuomeniniai pastatai – bažnyčios, rotušės. Pats brangiausias visuomeninis projektas buvo gynybai būtinų miesto sienų, kuo glaudžiau apjuosiančių miesto plotą, statyba. Naujų sienų statyba būdavo kiek įmanoma atidėliojama, kol senojo ploto sausakimšai neužstatydavo. Tik miestų, pradėjusių plėstis vėliau, prieš keturiolikto amžiaus krizes, teritorija nebuvo visiškai užpildyta ir dar daugelį metų naudota kaip dirbama žemė. Šis naujas santykis tarp horizontalios plėtros ir aukščio padėjo suvokti miesto centrą kaip fizinį vienetą, besiplečiantį visomis trimis kryptimis. Būtent jo dėka miestas visiems jo piliečiams tapo tiksliu ir konkrečiu vaizdiniu, tarsi ir

gamtos dalimi, tačiau lengvai nuo jos atskiriamu.

Neužbaigtumas. Kadangi viduramžių miestai vis plėtėsi ir persitvarkė, jie nuolat būdavo neužbaigti. Tai turėjo būti stipriausiai jaučiama centro vystymosi dinamikoje. Pasak istorikų, šiandieniniai miestų gyventojai tą sunkiai įsivaizduoja, kadangi yra pripratę prie dvyliktame−penkioliktame amžiuje nusistovėjusio galutinio miestų dydžio. O viduramžiais bažnyčios ir visuomeniniai pastatai turėjo atrodyti kaip statybų aikštelės, apkaltos pastoliais, o užbaigti namai stovėjo greta dar tebestatomų; kiekvienas projektas būdavo naujas ir įspūdingas. Nuoseklios stiliaus taisyklės, užuot priminusios praeitį, brėžė ateities kryptį, laidavo vieningą kompoziciją. Pastangos surasti taisykles, kurios būtų drauge racionalios, tvirtos ir lanksčios, pasistūmėjo į priekį antrojoje dvylikto amžiaus pusėje, kai Il de France dirbę mecenatai ir statybininkai sukūrė tarptautinį dekoratyvinį ir konstruktyvųjį stilių, vėliau pavadintą gotika. Kiekvieno elemento forma ir puošyba galėdavo būti vis kuriama iš naujo, todėl tobulybės ieškojimai tiek užtruko, kad išeitis tebuvo tik renesanso normos ir grįžimas prie antikos modelių.

Planuotos ir atsitiktinės plėtros santykis. Buvusių romėniškų miestų, pakitusių statybos ir bendrosios pusiausvyros požiūriu, plėtros pagrindas buvo neutralus geometrinis pagrindas – tinklas kurtis naujoms miesto funkcijoms. Prekybos rajonas, kurio centras buvo forumas, paprastai nepakisdavo (Lukoje, Florencijoje, Bolonijoje, Paduvoje, Lione). Naujai išsiplėtusiose teritorijose antriniai politiniai ir religiniai centrai dažnai kurdavosi palei senąsias antikines sienas. Tokiose gyvenvietėse pasikartodavo kelių planas, sueinantis į miesto vartus. Taip atsirado labai įmantrūs miestų planai su daugybe lenktų ir kampuotų jungčių. Šiaurinėse Europos srityse skirtumas tarp miestų, grįstų antikiniu planavimu (Kelnas, Mainas, Augsburgas, Londonas) ir miestų, kilusių iš originalaus plano, neteko reikšmės. Čia didelę įtaką darė aplinkos sąlygos ir naujos statybos technologijos, ypač medžio panaudojimas.

Tai, kad miesto ir jo centro raida buvo vieninga visame kontinente patvirtina ir istoriniai urbanistinės struktūros pokyčiai tiek iš arabų ir Bizantijos atkariautose srityse, tiek ir šiaurinėje Europos dalyje miestuose vykę pasikeitimai. Mongolų įsiveržimas sutrukdė Rusijos karalystės ir Konstantinopolio prekybinių ryšių vystymąsi. Ilgai trukusi mongolų okupacija tryliktame ir keturioliktame amžiuje, kai Europos viduramžių miestai plėtojosi sparčiausiai, sustabdė miestų augimą šioje šalyje. Tai svarbiausia priežastis, dėl kurios Rusijos miestai vystėsi visiškai kitaip, nei likusi Europa. Tik keletas miestų buvo išimtys – pavyzdžiui, Novgorodas, kuris išvengė mongolų puolimo ir vėlesniais amžiais plėtojosi kaip svarbiausias prekybos tarp Rytų ir Vakarų centras.

Viduramžius galima laikyti Europos miesto formavimosi periodu, ciklu, kuris tęsėsi nuo vienuolikto amžiaus ekonominio ir demografinio suklestėjimo, iki keturiolikto amžiaus nuosmukio. Būtent tuo laikotarpiu susiformavo priklausymo miestui samprata, emocinis ryšys, išlikęs labai ilgam ir šiandien suvokiamas kaip europietiškumas. Būtent šituo laikotarpiu įsikūrė daugybė labai skirtingų centrų, kurių pagrindu formavosi gyvenviečių struktūra. Daugelis viduramžių miestų branduolių iki šiandienos yra vietos savivaldos centrai, turintys ribotą, bet ne tariamą autonomiją ir yra kasdienio gyvenimo bei visuomenės sąmonės dalis.

Viduramžiais susiformavusios urbanistinės aplinkos ir toliau darė stiprią įtaką miestams, vėliau labai išsiplėtusiems. Imta suvokti, kad miestas yra individualus darinys, turintis savo gyvenimą, ir jo negalima įsprausti į abstrakčias šių laikų kategorijas, tokias kaip tauta. Mes jaučiame, kad priklausome savo miestui, jaučiamės esantys vilniečiai, paryžiečiai, londoniečiai, venecijiečiai ar netgi tam tikro kvartalo gyventojai. Toks priklausymas ne suvaržo, greičiau atvirkščiai − žmogiška patirtis, sutelkta konkrečioje

vietoje, mus praturtina. Prisirišimas prie gimtojo miesto neatskiria nuo pasaulio, bet paslaptingu būdu atveria kelią į plačiuosius mūsų laikų horizontus – Europą, pasaulinę bendruomenę ir padeda peržengti vėliau iškilusias tautinių valstybių sienas. Susiformavusi tarp šių sienų vaizdo ir jausmo sąsaja lemia visą mūsų kolektyvinio gyvenimo patirtį. (Genovese, Th., Eastley, L., Snyder, D. 1998)

Robertas E. Parkas rašė: „Miestas yra proto būsena, darinys, susidedantis iš papročių bei tradicijų ir iš pažiūrų bei jausmų, glūdinčių tuose papročiuose ir perduodamų su tradicija.” (Park, R. E., Burgess, E. W., Janowitz, M. 1984) Miesto centras – tai koncentracija paties miesto esaties. Tai vieta, kurioje pažiūros ir jausmai, papročiai ir tradicijos tiek prisotina aplinką, kad žmogaus akis beveik gali pamatyti tą nenusakomą miesto turinį, plevenantį patirties prisotintoje miesto centro aplinkoje (14 pav.).

Miestų dydis ir forma nusistovėjo trylikto amžiaus pabaigoje ir keturiolikto amžiaus pradžioje ir liko tokie patys. Penkioliktas amžius kūrybinį įkvėpimą, anksčiau nubrėžusį naujas miestų formas, pakeitė įdėmesniu žvilgsniu į jau esamą aplinką, jos tobulinimą. Tai liudija literatūros kūriniai, tapybos ir skulptūros darbai bei viena kita nauja statyba. Šiuo laikotarpiu miesto centrai taip pat išgyveno stabilumo periodą – juose įsikūrusi funkcija tikrino, ar tinkamai buvo sukurta forma. Tačiau per bemaž šimtą miesto stabilumo metų menas taip pat pasiekė naujų aukštumų. Prasidėjo nauja miesto centro tobulinimo banga, kai mieste buvo pritaikomi kitų meno šakų atradimai (Ballon, H. 1994).



14 pav. „Carta della Catena”: Florencijos (Italija) panorama, 1490. Museo de Firenze Com'era, Florencija, Italija

Aštuoniolikto amžiaus veiksniai, darę poveikį miestų centrams pasireiškė taip pat dažniausiai per funkciją – veiklos mieste kitimą. Industrinės revoliucijos procesai – gyventojų skaičiaus didėjimas, išaugusi pramonė ir gamybos procesų mechanizavimas, prasidėjęs Anglijoje aštuoniolikto amžiaus viduryje ir paplitęs kitose Europos valstybėse – pirmą kartą po trylikto amžiaus iš esmės ir kiekybiškai, ir kokybiškai pakeitė Europos urbanistinę sistemą. Gyventojų gausėjimas ir darbingų žmonių migracija iš kaimo į miestą dar labiau skatino miestų augimą. Pradėjus tiesti geležinkelius pasikeitė pramonės telkimosi vietos – jei anksčiau ji telkėsi prie vandens transporto kelių, tai dabar angliakasybos rajonuose ji pakeitė didžiules teritorijas. Burinius laivus ilgainiui išstūmė garlaiviai. Šie konkretūs, materialią išraišką turintys veiklos pokyčiai paveikė miestų centrus. (Meller, H. 2001)

Technologinės pažangos taikymas. Švietimo amžiuje pradėta suprasti, kad kiekvienas daiktas – tai savita objektyvi tikrovė. Vaizduojamajame mene du pagrindiniai renesanso tradicijos dėmenys – perspektyvos sistema ir sugrįžimas prie antikos formų – buvo kiekvienas atskirai kritiškai įvertinti. Šie pokyčiai suardė tradicinę geometrinio vaizdavimo ir jutiminės patirties sąsają. Perspektyva, kuriai pakluso regimosios formos, tapo braižomosios geometrijos dalimi. Metras, išvestas iš astronominio dydžio, pakeitė tradicinius mato vienetus, susijusius su žmogaus kūnu – jardą, pėdą, colį. Erdvės atstumai prarado ryšį su žmogaus judėjimu. Įvairūs matų vienetai susiliejo į vieną begalinį mentalinį matą, kuris jau nebepriklauso nuo vaizdinių mastelių. Taikant mokslinius metodus imta tyrinėti antikinį palikimą ir neogotiką išstūmė neoklasicizmas. Stiliaus normą pakeitė stilistinių krypčių įvairovė ir taisyklės, kurias pagrindė įvairiausi politiniai, ideologiniai ir moraliniai argumentai.

Visa tai pakeitė regimojo pasaulio formų visumą ir meninės išraiškos formas kultūriniame ir kasdieniame gyvenime. Aštuoniolikto amžiaus pabaigos Europos miestai bei jų statyba jau nebebuvo naujovių ir atradimų versmė, kaip praėjusiais šimtmečiais. Tai tapo tik vieningu, apibendrintu fonu, kur jau nebegalėjo vykti jokie svarbūs pokyčiai – jie prasidėjo kitose srityse. Miestų centrų turėti resursai, traukę žmones, pasikeitė. Menas atskilo nuo miesto, išbiro į atskiras sritis – juo žmonės mėgavosi laisvalaikiu. Miestas, atsietas nuo emocijų, virto kintančiu, bet abejingu fonu.

Rinkos dėsnių galiojimas. Architektūrinio ir urbanistinio planavimo sąsają ilgą laiką laidavo institucinė struktūra, prieš kurią buvo nukreipta aštuonioliktojo amžiaus pabaigos švietėjiška kritika ir politinės revoliucijos. Absoliutus monarchas buvo vyriausiasis užsakovas, ir nors iš šalies žiūrint jis elgėsi kaip visagalis, tačiau tikrovėje jo galimybes varžė kitos įtaką turinčios institucijos bei riboti ekonominiai ištekliai. Nė vienas Europos monarchas neturėjo lėšų kada panorėjęs griauti miestus ar statyti naujus. Kai kurie didžiųjų statybų projektai atskleidžia, kad aukštesnė valdžia vis dažniau linko užleisti vietą privačiai iniciatyvai. Pavyzdžiui, Paryžiuje Liudvikas 14 a. savo lėšomis pastatė aplink Vandomo aikštę tik namų fasadus ir 1699 metais čia iškilmingai buvo atgabenta raito karaliaus statula, kurią juosė architektūrinė širma, už kurios trūko tikrų namų. Rojal gatvėje miesto valdžia pastatė namų fasadus svetimuose žemės sklypuose, o paskui pardavė juos sklypų savininkams už iš anksto nustatytą kainą ir t.t.

Aštuoniolikto amžiaus pabaigos ir devyniolikto pradžios revoliucijos padarė galą tokiai privačios ir visuomeninės veiklos priešpriešai. Nauji teisiniai nutarimai apibrėžė privačios nuosavybės ir privačios iniciatyvos sritis bei nurodė, kad visuomeninės valdžios institucijos gali įsikišti tik laikydamosi griežtai nustatytos procedūros. Notariniai aktai ir žemės kadastrai nubrėžė nekilnojamojo turto ribas, o tai laidavo nuosavybės teisę ir apmokestinimo sistemą. Kaip statyti pastatus ir naudoti žemę spręsdavo tik jos savininkai. Nekilnojamojo turto teisėje įsigaliojo tie patys principai kaip ir kitose srityse – nustojus kištis valdžiai pradėjo galioti rinkos dėsniai. (Orwell, C., Lynch, J. 1976).

Urbanistinės aplinkos palankumas žmogui. Devynioliktame amžiuje kilusi miestų krizė dėl didžiulio gyventojų tankumo, netvarkos, sveikatai kenksmingų sąlygų, nesutramdomos spekuliacijos ir visuomeninių tvarkos palaikymo priemonių stokos ir po šiai dienai dar nėra išspręsta. Vis dar egzistuoja prieštaravimas tarp žmogaus gyvenimo ir jo sukurtos aplinkos. Antroje devyniolikto amžiaus pusėje ir pirmaisiais dvidešimto amžiaus dešimtmečiais daugelyje šalių kilo smarkus pasipriešinimas praeities tradicijoms, visų prima tai pasireiškė ieškant pusiausvyros tarp visuomeninės ir privačios sferų, galiausiai – keliant klausimą, kaip industrializuotame pasaulyje tobulinti žmogaus būties vietą.

Iki tol miestas ir gamta buvo laikomi dviem visiškai skirtingais dalykais, tačiau toks atskyrimas dabar tapo kliūtimi. Naujojo planavimo pagrindu tapo visa geografinė aplinka, taigi prireikė iš naujo apibrėžti miesto sąvoką. Pirmiausia buvo išskirtos įvairios miesto funkcijos (gyvenimas, darbas, poilsis, švietimas ir bendravimas) (Le Corbusier 1985) ir jų ypatumai supriešinti su postliberaliu miestu. Svarbiausiu miesto elementu tapo namas, kuriame žmogus praleisdavo didžiausią dienos dalį, tačiau jis nebuvo atskirtas nuo likusių, jį pratęsiančių elementų. Darbo funkcija apibrėžė tris pagrindinius gyvenviečių tipus – laisvai išsibarstę kaimo vietovėse miestai, linijinio plano pramonės miestai ir radialinio plano prekybos miestai.

Menas ir technika vėl buvo susieti ir pripažinti neatskiriamais. Toks kultūros pokytis įvyko Europoje po Pirmojo pasaulinio karo, nes būtent šio karo patirtis leido Europos kultūrai kritiškai vertinti savo patirtį. 1929 metų krizė ir netrukus prasidėjęs Antrasis pasaulinis karas nutraukė daugelį projektų, o jam pasibaigus suskaidyta Europa turėjo dar mažiau laisvės diskutuoti ir eksperimentuoti. Tik Europai vienijantis atėjo metas pažvelgti į Europos problemas ir galimybes.

Pokario metu tęsti projektai žengė toliau – Amsterdamo branduolys nebuvo hausmanizuotas, bet panaudojant landšaftą sujungtas su periferija; Londonas buvo apjuostas žaliuoju žiedu. Vokietijoje didelių ir vidutinių miestų centrai buvo atstatomi restauruojant pavienius paminklus, tačiau nepaisant bendros miestų struktūros.

Margaspalvis Europos vaizdas jau nusistovėjęs, likęs pasaulis išgyvena spartų augimą ir permainas. Europos gyventojų skaičius nebedaugėja, pramonė neplečiama, o net atvirkščiai, modernizuojama ir nugriaunama. Ekonominės, politinės ir visuomeninės permainos keičia nebe miesto vaizdą, o jo struktūrą. Ikipramoninis miestas vertinamas labiau, nei tai, kas buvo pastatyta vėlesniais laikotarpiais. Nedidelė architektūrinio paveldo dalis pradedama laikyti pagrindiniu miesto elementu, konkrečiai vietovei būdingu ženklu, teikiančiu peno kolektyvinei vaizduotei. Nustota keisti senamiestį, ir atvirkščiai, imama derinti naujas statybas prie jo. Istorinę vertę turinti gyvenamoji aplinka vertinama kaip nenutrūkstamas ryšys tarp gyventojo ir jo architektūrinės aplinkos ir galiausiai – žmogaus susitaikymas su aplinka. Tokia pagarba vėl atsigręžia prieš senamiesčius – žemės kaina miestų centruose kyla, gyventojai išstumiami, nyksta tradiciniai pastatų panaudojimo būdai. Pradedama suvokti, kad nepakanka išsaugoti tik miesto centro apvalkalą – kiautą, bet reikia išlaikyti ir tai, kas jį užpildo, sugražinti jį kasdieniam žmogaus gyvenimui, išlaikyti kasdieninės rutinos padiktuotus kelius, einančius per miesto centrą – „grožį įkūnyti gyvenime" (Deicher, S., Mondrian, P. 1996), o tai nėra paprasta užduotis visuomenei žengiant į naują civilizacijos etapą, kur naujų komunikacijos technologijų dėka vieta ir laikas nebeturi reikšmės, o prie žiniasklaidos priemonių išplėtotos pramogų srities pripratę žmonės tampa pasyviais stebėtojais.

Tai rodo, kad miesto struktūros kokybė yra grįsta taisyklingumo ir spontaniškumo kaita, politinės kontrolės ir privačios iniciatyvos sąveika, kuri arba skatina, arba slopina. Miestą išsaugoti galima tik tada, kai yra šių jėgų pusiausvyra, kuri skatina tobulėti ir miesto vaizdą ir visą bendruomenę. Istorinėje perspektyvoje žvelgiant į miestų klestėjimą ir suvokiant jų turinio svarbą, vis dažniau peršasi išvada, kad centro aplinka charakterizuojama kaip vieta, kur susirenka žmonės, t.y., kur susikerta daugumos miesto gyventojų ir lankytojų kasdieninės rutinos padiktuotos „trasos" – judėjimo mieste traktai. Klestinčio miesto centro aplinka, taip stipriai įtakojanti miesto įvaizdį, istoriniu keliu ateina ne iš „pilies", o iš „turgaus aikštės".

1.3.2 Įvaizdis urbanistikoje: termino raida ir ankstesni tyrinėjimai

Šiuolaikinėje dimensijoje miesto įvaizdį nagrinėti pasaulyje viena pirmųjų pradėjo JAV urbanistė Jane Jacobs savo knygoje „The Death and Life of Great American Cities" (Jacobs, J. 1961) klaususi, kodėl vieni miestai klesti, kiti tik trumpai išgyvena savo aukso amžių, o kiti jo išvis niekada nepasiekia.

Jane Jacobs knyga laikoma viena įtakingiausių 20 a. publikacijų, pakeitusių požiūrį į miestą – pirmiausia žmogaus, o ne mašinos aplinką. Beveik tuo pačiu metu pasirodžiusios Kevin A. Lynch publikacijos ir darbai buvo antras žingsnis, paskatinęs dar atidžiau nagrinėti, kaip žmogus naudojasi miestu, kaip jį supranta. J. Jacobs ir K. Lynch publikacijos susilaukė daug dėmesio, palaikymo ir neigiamų reakcijų, sukėlė daug diskusijų bei visame pasaulyje pažadino pasekėjus, subūrė mokyklas, kur šiandien dar atidžiau narstomas miestas, tyrinėjamas urbanistinės aplinkos ir žmogaus santykis.

Natūralu, kad dvidešimto amžiaus miestai greičiausiai augo karų nepaliestame Amerikos žemyne. Čia neteko susidurti su gyventojų skaičiaus sumažėjimu, miestų atstatymu. Todėl JAV pirmoji susidūrė su greito miesto augimo keliamomis problemomis – priemiesčių nevaldomu augimu, transporto sistemos neefektyvumu, tarša mieste, darbo vietų ir darbo jėgos pasiskirstymo netolygumu, tokių resursų kaip vanduo ar elektros energija trūkumu, uždarų bendruomenių atsiradimu ir plėtra, t.t. Sprendžiant šias problemas buvo naudojami bendri principai, dėl ko pertvarkomi miestai įgydavo vienodus bruožus, dažnai netekdami savitumo. Siekiant išspręsti miete kylančias problemas mėginta ne tik žiūrėti į urbanistinį darinį „žmogaus akimis" (Jacobs, J. 1961), bet ir sistematizuoti miesto struktūrinius elementus ir jų charakteristikas, atrasti miesto elementų tinkamas formas, kurios padėtų žmogui mieste geriau funkcionuoti, o tuo pačiu − ir veikti visam miestui (Lynch, K. 1960).

Taip susiklostė, kad pirmieji esminiai darbai, paliečiantys ir miesto įvaizdžio klausimą buvo publikuoti Jungtinėse valstijose arba jos piliečių. Pirmuoju itin ryškiu ir populiariu tokiu darbu, kaip jau minėta skyriaus pradžioje buvo 1961 publikuota Jane Jacobs knyga „The Death and Life of Great American Cities". Išvada paprasta – kai nedidelėje erdvėje susiburia daug žmonių, kyla jų produktyvumas, kolektyvinis kūrybingumas auga eksponentiniu greičiu. Terpėje su daug žmonių idėjos plinta daug laisviau, jos griežčiau ir atkakliau testuojamos, pritaikomos realiame gyvenime. Tam, kad miesto plėtra būtų sėkminga ir miestas klestėtų, Jane Jacobs nuomone, miestui reikalinga įvairovė, kuri saugotų urbanistinį darinį nuo nuosmukių vienoje kurioje srityje.

Jane Jacobs savo darbuose nenagrinėjo miesto įvaizdžio, tačiau klausė, kaip padaryti, kad miestas klestėtų. Ji savo dėmesį skyrė dideliems miestams, jų savarankiškumui ir natūraliai netvarkai. Ji vertino miestų savaiminį daugialypį gyvenimą ir pašiepdavo Howard'o miestus−sodus, laikydama juos „harmonija ir tvarka primesta ir užšaldyta autoritariško planavimo" (Jacobs, J. 1961, p. 435), kurį laikė visiškai svetimu didžiųjų miestų gyvenimui. Jos nuomone, miesto planuotojai turėtų pirmiausia galvoti apie tokią miesto viziją, kur mieste galėtų sėkmingai gimti ir tapti realybe neoficialūs planai, kurių dėka suklestėtų idėjos ir atsivertų naujos galimybės.

Jane Jacobs idėjoms jau beveik 50 metų, tačiau jos kaip niekad gyvos miestų planuotojų tarpe. Urbanistikos renesansas, kurį dabar išgyvena pasaulis, didele dalimi iškilo ant Jane Jacobs idėjų pamatų.

Pora metų anksčiau nei Jane Jacobs knyga, buvo parengtas (1959) K. Lynch darbas „The Image of the City", kuriame buvo perteikta penkerius metus trukusio tyrimo apie tai, kaip žmogus suvokia aplinką ir juda urbanistiniame kraštovaizdyje, patirtis ir išvados.

Darbas pirmiausia buvo paskelbtas specialistų tarpe, todėl jame dėstomos mintys labai plačiai ir ryškiai suskambo pasirodžius populiaresnio pobūdžio Jane Jacobs veikalui. Šis ir vėlesni K. Lynch darbai nagrinėja laiko ir istorijos poveikį miestui, aiškina, kokį poveikį miesto aplinka daro vaikams bei kaip pagerinti miestų ir rajonų fizinę formą.

„The Image of the City" kaip knyga pirmą kartą buvo išleista 1960−aisiais. Joje struktūruojami miesto elementai – traktai, ribos, rajonai, mazgai ir išskirtiniai objektai (angl. *landmarks*). Kevin Lynch pirmasis miestui pritaiko įvaizdžio buvimo terminą (angl. *imageability,* lietuvių k. tikslesnis atitikmuo – „įsimenamumas", kuris skiriasi nuo įvaizdžio termino, naudojamo šiame darbe). K. Lynch miesto įvaizdžio buvimas reiškė miesto savybę būti įsimintam, kitaip tariant, mieste esantis žmogus geba matomam vaizdui priskirti aiškią reikšmę ir pagal jas orientuotis. Greta naudojamas ir kitas K. Lynch terminas, kurio atitikmuo lietuvių kalboje turėtų būti „kelio radimas" (angl. *wayfinding*), apibūdinantis, kiek vienareikšmiškai mieste esantis individas gali sekti nuorodomis iki kelionės tikslo ar kiek vienareikšmiškai tokios nuorodos gali būti pateikiamos. K. Lynch darbai padarė milžinišką ir išliekamą įtaką tiek miestų planavimui, tiek ir aplinkos psichologijos mokslui ir praktikai.



15 pav. Kadrų rinkinys iš filmo „The Image of The City" pagal to paties pavadinimo K.Lynch knygą (Evanmather.com, 2006)

Pagrindinės naujovės, kurias K. Lynch atnešė į miestų planuotojų sampratą, yra kelios. Viena jų – vietovės aiškumo koncepcija, kuri atskleidžia, kaip lengvai žmonės suvokia vietovės išsidėstymą ir joje orientuojasi. Pristatydamas šią idėją Lynch remdamasis savo tyrimais nurodė, kad žmogus, siekdamas suvokti vietovę, pirmiausia susikuria mentalinį jos žemėlapį, susidedantį iš svarbiausių vietovę apibūdinančių elementų taip, kaip konkretus miesto stebėtojas juos suvokia. Siekiant tobulinti miesto formą, sugretinami daugelio individų mentaliniai miesto žemėlapiai ir gaunamas bendras – kolektyvinis vaizdas. K. Lynch apklausdamas skirtingų miestų gyventojus ir sudarydamas jų kolektyvinius mentalinius žemėlapius fiksavo ir emocijas, kurios siejosi su mentalinių žemėlapių konkrečiais elementais. Iš šių pastebėjimų jis darė išvadas apie miesto sudedamųjų dalių kokybę, kuri reikalinga žmonėms priimtinam miestui. Ypatingą dėmesį jis kreipė į miesto elementų įsimenamumą ir teigė, kad miestas, prisotintas gyvų ir teigiamų įsimintinų objektų yra gerai susiformavęs. Šie principai, buvę naujovėmis „Image

of the City" knygos pasirodymo metu, jau taikomi tiek planuojant naujus, tiek ir esamose urbanistinėse struktūrose. Viena iš tolesnių krypčių tiriant miesto suvokimą, kurią plėtoja K. Lynch pasekėjai – erdvinio suvokimo tyrimas pasitelkiant modernias technologijas ir sugretinant K. Lynch apibrėžtus miesto mentalinio žemėlapio sudedamuosius elementus su tuo, kaip realiai juda individas keliaudamas savo pasirinkta trasa tikslo link, kur nukreiptas jo žvilgsnis, kaip dirba jo kūnas.

Tarp daugelio Jane Jacobs ir Kevin Lynch įkvėptų miesto tyrėjų arčiausiai miesto įvaizdžio tokia prasme, kaip nagrinėjamas šiame darbe verta nagrinėti kryptį, kuri peržengia miesto ribą ir pradeda žvelgti į miestą individo akimis per neapibrėžtą atstumą. 20 a. pab. didelei daliai pasaulio gyventojų įgijus galimybę greitai ir praktiškai be suvaržymų pasiekti milžiniškus informacijos klodus per įvairiausias visuomenės informavimo priemones, o miestų plėtrai vis tampriau priklausant nuo migracijos srauto ir migrantų pobūdžio, svarbu tampa tai, kokį įvaizdį ar, perteikiant K. Lynch terminais, mentalinį miesto vaizdą turi neribotai didelė žmonių grupė, juo labiau, kad didžioji dalis tos grupės negyvena ir nesinaudoja tuo miestu, o dažnai ir apskritai jame nėra buvę. Šio darbo kontekste verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad aptarti autoriai savo tyrimuose koncentravosi ties tuo, kaip miestą suvokia jau mieste esantis ar fiziškai prie jo artėjantis individas, tačiau nekėlė klausimo, kokią įtaką miesto įvaizdis turi miesto plėtrai ir gyvybingumui, kas nagrinėjama šiame darbe.

Žvelgiant į artimesnę šios krypties praeitį tarp kitų urbanistų ir tyrėjų verta paminėti Richard Sennet, pagrindinį dėmesį savo darbuose skyrusį socialiniams ryšiams urbanistinės aplinkos kontekste (Sennet, R. 1998) bei Julian Beinart, savo straipsniuose nagrinėjusį miesto įvaizdžio reikšmės globalumą, miesto atvaizdavimą visuomenės informavimo priemonėmis, vis sudėtingesnį jo valdymą (Beinart, J. 2001). Naujai miesto įvaizdį ir jo plitimo terpę, besikeičiančią auditoriją vertina Richard Florida (Florida, R. 2004), kiti. Nepaisant šių darbų, atliekant šaltinių analizę buvo nustatyta, kad miesto įvaizdis nauja – plačiąja prasme, nėra nagrinėtas kaip įrankis miesto planavime, nenagrinėta ir tai, kaip jis gali būti įtakotas urbanistinėmis priemonėmis.

1.4 Pirmojo skyriaus apibendrinimas

- Miesto dvilypumas perteikiamas daugelio tyrėjų darbuose. Vieta (angl. *place*) apibrėžiama, kaip struktūros ir veiksmo visuma, tuo pabrėžiant jos netolygumą erdvei (angl. *space*), kuri yra tik struktūra. Vieta – tai erdvė, turinti specifinį charakterį.
- Identiteto sąvoka pagal savo reikšmę yra artima miesto įvaizdžiui. Esminis skirtumas – tai, kad priešingai negu įvaizdis, identitetas yra momentinis, kai tuo tarpu įvaizdis iliustruoja vektoriaus charakteristikas turinčią objekto savybę, dinamišką ir nesukaustytą laike.
- Miesto įvaizdis – tai individo suvokta urbanistinė (miesto) aplinka, kuri buvo to individo įvertinta ir į kurią individas turi savo požiūrį: įvaizdis yra sudaromas iš patirties fragmentų, individualiai priskiriant reikšmę ir svarbą, bei sintetinant bendrą jausmą iki tokio glausto įvertinimo, kaip kad „mielas miestas" ar „baisi vieta".
- Istoriniai duomenys patvirtina, kad miesto centras yra dinamiškiausiai, ir kartu lėčiausiai kintanti struktūra; tai vieta, kurioje galima sukaupti visus bendrus prisiminimus, pernelyg sudėtingus išsaugoti paskiram individui. Ši

miesto centro reikšmė tampa itin gerai suprantama, kai individai pajunta susvetimėjimą ir sutrikimą, suirus tai fizinei aplinkai su kuria jie užaugo, prie kurios priprato.

- Miesto struktūros kokybė yra grįsta taisyklingumo ir spontaniškumo kaita, politinės kontrolės ir privačios iniciatyvos sąveika, kuri arba skatina, arba slopina. Miestą išsaugoti galima tik tada, kai yra šių jėgų pusiausvyra, kuri skatina tobulinti miesto vaizdą ir augti visą bendruomenę. Istorinėje perspektyvoje žvelgiant į miestų klestėjimą ir suvokiant jų turinio svarbą, vis dažniau peršasi išvada, kad centro aplinka charakterizuojama kaip vieta, kur susirenka žmonės, t.y., kur susikerta daugumos miesto gyventojų ir lankytojų kasdieninės rutinos padiktuotos „trasos" – judėjimo mieste traktai. Klestinčio miesto centro aplinka, taip stipriai įtakojanti miesto įvaizdį, istoriniu keliu ateina ne iš „pilies", o iš „turgaus aikštės".

2 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDĮ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

2.1 Individo elgsenos veiksnys

2.1.1 Prielaidos teorijų taikymui

Ankstesniame darbo skyriuje buvo apibrėžta miesto įvaizdžio kaip psichologinio konstrukto sąvoka, pateikta miesto įvaizdžio termino ir urbanistinių elementų bei procesų, įtakojančių miesto įvaizdį istorinės raidos apžvalga. Šiame − antrajame skyriuje − suformuluojami ir natūriniais tyrimais pagrindžiami dėsningumai ir anomalijos, pateikiami natūrinių tyrimų prielaidos ir rezultatai. Nepaisant įvairių tyrėjų darbuose atskleidžiamų vis naujų miesto įvaizdžio taikymo urbanistikoje galimybių ir skirtingų lygmenų, miestų planuotojai ir kiti specialistai įvaizdžio taikymo miesto plėtroje koncepciją vis dar naudoja gana pasyviai – dažniausiai ieškodami būdų, kaip pakeisti ypač intensyviai urbanizuotų, priemiestinių ir regioninių teritorijų suvokimą ar, dažnai net nematuojant paties mieto įvaizdžio, kaip principinę gairę miesto teritorijų tolesniam vystymui.

Iš pirmame darbo skyriuje pateiktos istorinės apžvalgos matyti, kad ilgą laiką miesto įvaizdis kaip miesto raidos kriterijus ir juo labiau – kaip miesto vystymo priemonė, nebuvo nagrinėjamas, buvo siekiama jį koreguoti neišeinant už miesto ribų, nemėginta matuoti. Nebuvo matuojama ir įvaizdžio kaita. Miesto įvaizdis Kevin A. Lynch tyrimų įtakoje pradėtas artikuliuotai sieti su urbanistiniais elementais, tačiau apsiribota tik įvaizdžiu, kurį turi su miesto aplinka tiesiogiai susiduriantys individai. Siekiant panaudoti miesto įvaizdį kaip globalų poveikį turinčią planavimo priemonę ar kaip globalų kontrolinį kriterijų miesto plėtros krypties teisingumui, reikia nustatyti įvaizdžio vertinimo principus ir jį apibrėžiančius indikatorius.

Kadangi įvaizdžio kaita yra nuolatinis procesas, besitęsiantis laike, vienintelis momentinis įvaizdžio identifikavimas prasmingas tik konkretaus miesto tuo momentu turimo įvaizdžio palyginimui su kitų miestų įvaizdžiais tam pačiam laiko momentui (turi būti išlaikytas palyginamumo principas tiek laiko, tiek indikatorių atžvilgiu). Pridėtinė miesto įvaizdžio nustatymo proceso vertė gaunama tuomet, kai įvaizdis fiksuojamas nuolatos ar jo vertinimą sistemingai kartojant kas apibrėžtą laiko tarpą.

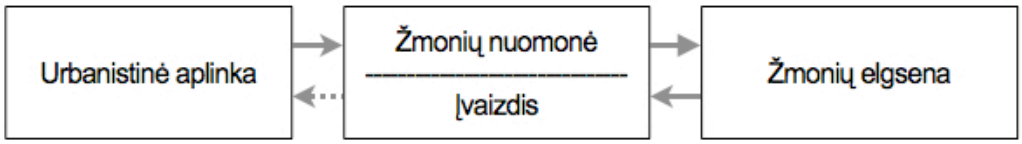
Nuolatos vertinant miesto įvaizdį miesto valdžia ir planuotojai gautų detalesnę informaciją apie konkrečias miesto struktūros anomalijas, galėtų veiksmingiau planuoti miesto raidą ir augimą, čia pasitelkdami ir iš urbanistinės struktūros į rinkodaros priemonę transformuotą įvaizdį, galėtų greičiau ir veiksmingiau reaguoti į miesto gyventojų ir lankytojų elgseną urbanistinės teritorijos atžvilgiu, tokiu būtu užsitikrindami, kad mieste klestėtų didelė veiklos sferų įvairovė, kad talentai čia atrastų sau palankią veiklos ir gyvenimo aplinką, kad miesto energija ir gyvybingumas augtų bei darytų miestą vis turtingesniu ir labiau nepriklausomu nuo išorinių jėgų.

2.1.2 Teorinė individo elgsenos ir miesto įvaizdžio sąsaja

Siekiant tiksliau perteikti miesto įvaizdžio poveikį miesto plėtrai, prasminga remiantis pasaulyje praktiškai veikiančiais modeliais išnagrinėti, kaip miesto įvaizdis įtakoja žmonių elgseną. Čia nagrinėjamas būtent miesto (urbanistinės aplinkos) įvaizdis, o

ne pati urbanistinė aplinka, kurios poveikiu (pirmiausia ergonominiu) tą aplinką vartojantiems individams abejoti nereikia.

Miesto įvaizdžio analizė pati savaime yra įdomus tyrimas, kuris leidžia palyginti skirtingus miestus tarpusavyje remiantis apibendrinta žmonių nuomone apie tuos miestus bei jų vertinimą. Tačiau tikroji įvaizdžio analizės vertė slypi galimybėje susieti žmonių nuomonę apie jų gyvenamą / lankomą / susidomėjimą keliančią aplinką su konkrečia žmonių elgsena, atsispindinčią ekonominiuose ir socialiniuose rodikliuose, tokiuose kaip apibrėžtos teritorijos generuojamas indelis į bendrąjį šalies vidaus produktą, čia daromos investicijos, vykstanti migracija ir t.t. Suvokus konkrečios urbanistinės teritorijos turimą įvaizdį galima jį koreguoti remiantis duomenimis, gautais palyginus skirtingų teritorijų turimus įvaizdžius, pritaikant geresnėje situacijoje esančių miestų patirtį miesto urbanistinio planavimo, prioritetų architektūriniams kriterijams suteikimo, administravimo ir kitose srityse (16 pav.).



16 pav. Miesto įvaizdžio tyrimo tikslingumas atsispindi sąsajoje tarp urbanistinės aplinkos ir žmonių elgsenos. Verta pastebėti, kad žmonių susikuriamas įvaizdis įtakoja žmonių elgseną, tačiau ir elgsena turi stiprų ir menkai nuo žmonių priklausantį grįžtamąjį poveikį miesto įvaizdžiui. Kitaip yra sąryšio tarp urbanistinės aplinkos ir jos įvaizdžio atveju, kuomet įvaizdis paveikia pačią urbanistinę aplinką tik esant sąmoningai žmonių veiklai

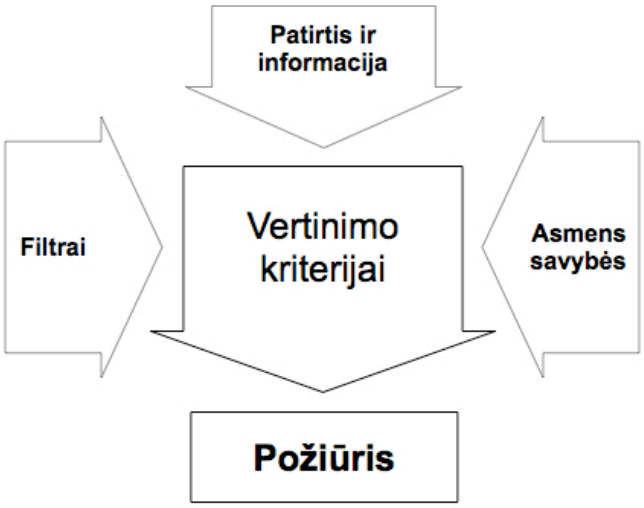
Žmonių elgsenos priklausomybę nuo įvaizdžio detaliausiai nagrinėja požiūrio arba nuostatos (angl. *attitude*) teorija, kuri ir teigia, kad požiūrio į objektą (šiuo atveju – į miesto aplinką) pasikeitimai įtakoja stebėtojo / vartotojo psichologiją ir jo elgseną. Nuo dėmesio, kurį individas skiria urbanistinei aplinkai, kiekio ir pobūdžio priklauso balansas bei jo struktūra tarp aplinkos daromo psichologinio poveikio tam individui ir atitinkamai − poveikio jo elgsenai. Požiūrio teorijos teiginiai yra pagrįsti daugiausia psichologijos ir socialinių mokslų, todėl jie suteikia galimybę paaiškinti ryšį tarp komunikuojamų aplinkos savybių ir žmonių elgsenos.

Požiūris arba nuostata šiuo atveju apibrėžiamas kaip patirties keliu organizuotas mentalinis ir neuroninis pasirengimas reaguoti, kuris nedelsiant ir / arba dinamiškai įtakoja elgseną (Foxall, G. R. 1974; Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. 1968). Išskiriami trys požiūrio lygiai, kuriuos galima laikyti ir požiūrio tipais:

- Kognityvinis arba pažinimo lygmuo, kitaip dar vadinamas tikėjimo. Tai lygmuo, kuriuo aplinka yra suvokiama.
- Emocinis arba požiūrio lygmuo, kuomet suvokiamai aplinkai priskiriamos emocijos – aplinka ar objektas patinka arba nepatinka.
- Veiklos arba elgsenos lygmuo, taip pat žinomas kaip ketinimo lygmuo, kuomet individas veikia aplinkos atžvilgiu.

Požiūrio teorija teigia, kad dažniausiai individai (šio darbo kontekste – urbanistinės aplinkos vartotojai) remiasi tokiais veiklos principais, kurie greičiausiai suteikia pasitenkinimą, o ne siekia optimalių veiksmų (pvz., minimizuojamas laikas ar pastangos, reikalingos tikslui pasiekti, dėl ko automobilio vairuotojas važiuoja ne optimaliu keliu kuro ir laiko atžvilgiu, bet aplinkiniu − taip ilgiau užtrunka bei išeikvoja daugiau kuro, tačiau

pasirinktas kelias reikalauja mažiau pastangų). Požiūris yra organizuojamas pagal hierarchiją ir yra interaktyvus; jis siejasi su individo asmenybe ir gaunama informacija.



17 pav. Požiūrio sąsaja su individo asmenybe ir gaunama informacija pagal Engel (Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. 1968, 267 psl.)

Miesto įvaizdžio poveikio žmonių elgsenai analizės metu pasitelkiant požiūrio teoriją reikia atkreipti dėmesį į tai, kad pati teorija pripažįsta, jog didžiausią poveikį požiūrio formavimuisi ir kaitai turi aplinka. Ši taisyklė galioja net ir tuomet, kai požiūrio teorija taikoma tokiose nuo architektūros nutolusiose srityse kaip ekonomika, tačiau ypatingai aktuali tuomet, kai susiduriama su žmogui apčiuopiamais objektais, tokiais kaip miesto elementai. Požiūrį (darbo kontekste − miesto įvaizdį) veikianti aplinka gali būti apibūdinta pagal tokius įtakojančius kriterijus:

- laiko spaudimas (trukmė, per kurią individas kontaktuoja su aplinka),
- konkuruojanti aplinka, kuri savo išvaizda yra panaši su nagrinėjama ir daro panašų poveikį psichologiniame ir ergonominiame lygmenyje,
- aplinkos ergonomika (aplinkos patogumas vartojimui, kitaip tariant – pastangų kiekio poreikis naudojantis urbanistine aplinka),
- aplinkos prieinamumas (kiek urbanistinė aplinka pasiduoda vartojimui),
- bendri urbanistinės aplinkos vartojimo apribojimai,
- urbanistinės aplinkos patrauklumas individo socialinės aplinkos atžvilgiu (buvimui kartu su kolegomis, šeima, draugais ir t.t.).

Šie kriterijai požiūrį į urbanistinę aplinką gali veikti tiek pavieniui, tiek ir kompleksiškai (Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1986, 63 psl.).

Bene geriausiai žinomas požiūrio−elgsenos modelis yra Fishbein'o daugiaatributis modelis:

$$A = {}^{(n)}\Sigma_{i=1}\, b_i \cdot e_i,$$

kur A – požiūris į aplinką (miesto įvaizdis), b – įsitikinimas, kad elgsena sukelia pasekmes i, e – elgsenos pasekmių įvertinimas, o n – pasekmių skaičius. Paprasčiau tariant, Fishbein'o daugiaatributis modelis teigia, kad įvaizdis yra proporcingas įsitikinimui požiūrio teisingumu, įvertintam priklausomai nuo požiūrio svarbos.

Sekant Fishbein'o modeliu, pozityviai vertinama urbanistinė aplinka (miestas) turi būti suvokiama, kaip: 1) turinti teigiamai vertinamus požymius (jei *e* teigiamas, *b* taip pat teigiamas); 2) neturinti neigiamai vertinamų požymių. Abu šie kriterijai vienodai sėkmingai gali būti naudojami formuojant ar tobulinant miesto įvaizdį: pavyzdžiui, aplinka gali turėti požymius, rodančius jos socialinį saugumą, taip pat ir požymius, bylojančius, kad ji yra estetiška. Fishbein'o modelis gali paaiškinti konkrečios urbanistinės aplinkos vartotojų pasirinkimą ir teikiamą pirmenybę, nurodo nepatenkintus poreikius ir teikia variantus aplinkos patobulinimui ar naujos aplinkos kūrimo kriterijams.

Antrasis požiūrio−elgsenos modelis yra Rokyčo BAV (angl. *Belief−Attitudes−Values*) arba įsitikinimo−požiūrio−vertės modelis, kuris teigia, kad individo įsitikinimai, požiūris ir vertės yra pagal tam tikrą tvarką formuojami apie individo asmenybės centrą – ego ar savęs suvokimą (Day, G. S. 1970). Arčiausiai ego−centro yra kintantys įsitikinimai ir vertės (vertės čia suprantamos kaip specifiniai įsitikinimai, tarnaujantys kaip gyvenimo gairės), kurios savo ruožtu yra:

- instrumentinės, naudojamos kasdieniame gyvenime ir
- ultimatyvios, apibrėžiančios asmeninius tikslus.

Jau aptartas vertes supa požiūriai. Požiūriais čia laikomi įsitikinimai objekto ar situacijos atžvilgiu, lemiantys specifinę elgseną. Požiūrio susiformavimas apima sudėtingą vertinimo procesą, tačiau susidūrus su konkrečia aplinka pasiduoda jos įtakai. Tarp požiūrių ir verčių yra ryšys, kurio dėka ir formuojami požiūriai – čia jaučiama socialinių ir kultūrinių faktorių įtaka (Carrera, F. 1998), kurie gali būti itin stiprūs ir ilgalaikiai, net perduodami iš kartos į kartą. Miesto įvaizdžio formavimo ir keitimo atveju įdomiausi yra tie požiūriai, kuriuos galima pakeisti. Tradiciškai laikoma, kad požiūris turi keturias pagrindines funkcijas, kurių dėka įtakoja žmonių elgseną:

- Prisitaikymas. Požiūris tarnauja kaip priemonė, padedanti pasiekti pageidaujamą rezultatą ir išvengti nepageidaujamo. Pvz. miesto gyventojas, darbo pabaigoje keliaudamas namo kiekvieną kartą pasirenka tolimesnį maršrutą, aplenkiantį gatvę, kurią šis asmuo laiko „vieta, kur dažnai būna automobilių kamščiai", net ir neturėdamas patikrintos ar atnaujintos informacijos apie eismo toje gatvėje būklę.
- Ego gynimas. Šiuo atveju požiūris kuriamas siekiant apsaugoti savo individualybę arba ego. Šis reiškinys gali būti pastebimas pavyzdžiui tuomet, kai individas renkasi būsto vietą: kai kurie asmenys turi griežtus įsitikinimus – požiūrius į atskirus miesto rajonus ir ieško būsto konkrečiai tose miesto dalyse, kurias laiko sau prideramomis, tikėdamas, kad gyvenamoji vieta šioje miesto dalyje bus tinkama asmenybės išraiška, ego patvirtinimas.
- Vertę atspindintis požiūris veikia kaip priemonė, padedanti išreikšti konkrečią nuomonę apie apibrėžtas vertybes ar daiktus. Šiuo atveju daiktai, nuostatos, elgsena gali būti įvardijami juos apibūdinant kaip pvz. „paryžietiškas", „kaunietiškas" ir t.t. taip išreiškiant nuomonę apie objektą ir jo vartojimą.
- Požiūrio buvimas funkcionuoja ir kaip žinios apie objektą – reiškia, kad individas supranta urbanistinę ar architektūrinę aplinką ir žino kaip ja naudotis.

2.1.3 Ryšys tarp požiūrio teorijos ir miesto vartotojo elgsenos

G. Day savo darbe (Day, G. S. 1970) pateikia paaiškinimą ryšiui tarp žmogaus požiūrio ir elgsenos. Šis modelis tinka ir miesto įvaizdžio analizės atveju. Požiūrio teorijos modelis turi keturias išeities sąlygas, kurias reikia įvertinti:

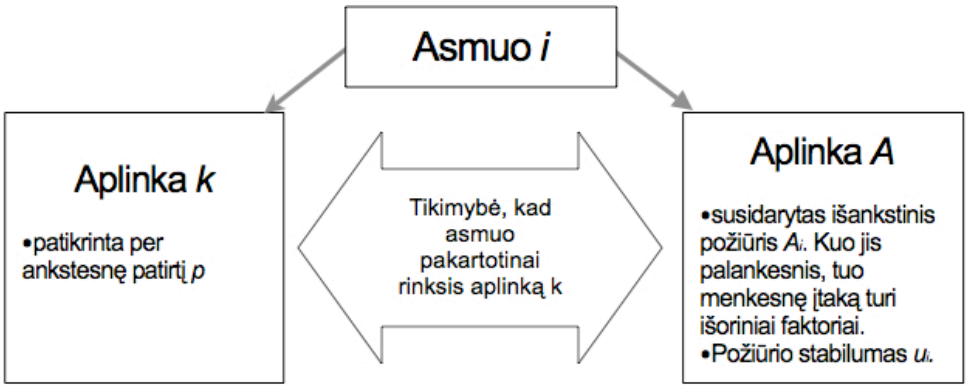
- turi būti suformuluota bendra, plačios apimties miesto įvaizdžio poveikio matavimo sistema;
- individo elgsena turi būti susieta su elgsena miesto aplinkos atžvilgiu;
- turi būti įvertintos išorinės jėgos, veikiančios individą (socialinės, kultūrinės ir kt.);
- turi būti įvertintos individualios asmens charakteristikos požiūrio stabilumo / kaitos atžvilgiu.

G. Day nuomone, pagrindinę įtaką turimam požiūriui daro gretimoji urbanistinė aplinka (priklausomai nuo tiriamos urbanistinės aplinkos apimties − kitas rajonas, miestas, valstybė ar net kontinentas), asmenį įtakojančios socialinės grupės nuomonė / požiūris (draugai, šeima, vadovybė ir kt.), individo polinkis taikytis prie aplinkinių elgsenos. Kuo tiksliau įvertinami tiesiogiai su nagrinėjama urbanistine aplinka nesusiję faktoriai, tuo tiksliau galima įvertinti ryšį tarp požiūrio ir elgsenos bei daryti tikslesnes prognozes.

Ryšio tarp požiūrio ir urbanistinės aplinkos vartotojo elgsenos išraiška yra:

$$P\ (k / p)_i = A - \beta \cdot A_i + u_i,$$

kur $P\ (k / p)$ yra apskaičiuota tikimybė, kad asmuo i pakartotinai naudosis aplinka k (kuomet jis jau yra susidūręs su aplinkos k elementais ar poveikiu p per tam tikrą apibrėžtą laiko tarpą). A_i čia yra asmens i požiūris į (konkuruojančią) aplinką A (mažesnė A_i reikšmė rodo pozityvesnį požiūrį), β – kiti išoriniai požiūrį veikiantys faktoriai, u_i – asmens i požiūrio stabilumo koeficientas (18 pav.).



18 pav. Ryšys tarp požiūrio ir urbanistinės aplinkos vartotojo elgsenos

Kuo laiko tarpas, per kurį įvyksta tiesioginis ar per kitus informavimo kanalus vykstantis kontaktas su aplinka ilgesnis, tuo žinios ir požiūris, suformuoti patirties metu tampa tolygūs aplinkos turimam įvaizdžiui ir atitinkamai turi didesnę reikšmę asmens priimamiems sprendimams. Pavyzdžiui, asmens sprendimą pasirinkti gyvenamą būstą ar nuomotis biurą konkrečiame miesto rajone juo stipriau įtakoja patirties padiktuotos žinios ir požiūris, kuo daugiau tas asmuo yra praleidęs laiko tame miesto rajone. Taip patirtimi pagrįstas požiūris konkuruoja su kito, mažiau pažįstamo, rajono įvaizdžiu. Sprendimą

lemia patirties ir įvaizdžio pozityvumas. G. Day (Day, G. S. 1970, 57 psl.) teigia, kad šiuo atveju įtakos turi tokie trys veiksniai:

- praeityje patirtas su aplinka susijęs pasitenkinimas ar nepasitenkinimas;
- atnaujintos žinios apie aplinką (kuo dažniau susiduriama su urbanistine aplinka, tuo geriau ji pažįstama);
- galimybė veikti – kuo dažniau susiduriama su urbanistine aplinka, tuo trumpesnis sprendimo priėmimo ciklas ir atvirkščiai, kuo rečiau susiduriama su urbanistine aplinka, tuo daugiau laiko reikia nuspręsti, kaip bus elgiamasi, ypatingai jei informacijos apie alternatyvą nėra. Tokiu atveju požiūris nėra elgseną apsprendžiantis indikatorius.

Urbanistinės aplinkos vartotojai pagal elgseną ir požiūrio pastovumą klasifikuojami į grupes, kurioms galima taikyti atitinkamus traukos elementus ar taškus urbanistinėje aplinkoje. Pagal šią vartotojų klasifikaciją vartotojai gali būti:

- "aklai" lojalūs įvaizdžiui, kurių elgsena labai stipriai priklauso nuo įpročio;
- kognityvūs, kurių lojalumas įvaizdžiui yra sąlyginis;
- veikiami tik objektyvių poreikių;
- impulsyvūs, nejautrūs įvaizdžiui;
- veikiami emocijų, įvaizdžiui jautrūs;
- nauji vartotojai.

Pasitikėjimas taip pat yra vienas iš tiesiogiai požiūrį įtakojančių veiksnių, atsiliepiančių ir urbanistinės aplinkos įvaizdžio ir elgsenos sąryšiui. Tais atvejais, kai kuriamu urbanistinės aplinkos įvaizdžiu nepasitikima, elgsena negali būti siejama su įvaizdžiu (Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1986).

Požiūrio kaita – tai pasikeitimai viename iš požiūrio lygmenų (kognityviniame, emociniame ar veiklos), kuris dažniausiai įtakoja pokyčius ir likusiuose lygmenyse dėl tendencijos užgožti ankstesnę informaciją ir įveikti kognityvinį (žinojimo) netolygumą (Carrera, F. 1998). Bendru atveju, požiūrio kaitos tikimybė priklauso nuo vartotojo aktyvumo ir įsitraukimo (Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1986) – požiūrius lengva keisti, kai vartotojas disponuoja nedideliu informacijos apie urbanistinę vietovę kiekiu, o sunkiausiai kaitai pasiduoda požiūriai, susiję su asmens savitumo suvokimu – su jo ego. Taip pat sunkiai kaitai pasiduoda ir požiūriai, persipynę su kitais požiūriais (Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1986, 284 psl.).

Tarp požiūrio kaitos ir informacijos apie urbanistinę aplinką gavimo / pateikimo būdo yra linijinis ryšys: požiūrį lengviau pakeisti, kuomet informacija yra priimama kaip patikima, t.y. patvirtinama pripažinto eksperto ar neginčijamais reiškiniais toje aplinkoje. Tačiau tais atvejais, kuomet informacijos apie urbanistinę aplinką yra ypatingai daug, požiūrį keičiant veiksmingi gali būti ir informacijos perteikimo būdai, kurie tiesiogiai nesisieja su ta aplinka, kaip pavyzdžiui kriminogeninės būklės įvardijimas.

Vertinant dvipusį poveikį tarp urbanistinės aplinkos įvaizdžio ir žmonių elgsenos svarbi yra kognityvinio disonanso teorija, kuri remiasi požiūrio kaita ir teigia, kad žmonės nesąmoningai stengiasi sumažinti skirtumą tarp jų turimo susikurto įvaizdžio (jausmų ir požiūrio į aplinką) ir tarp to įvaizdžio, kuris yra deklaruojamas aplinkinių (nepriklausomai nuo to, ar įvaizdis pilnai atitinka tikrovę). Atrodytų, kad neatitikimas tarp individo nuomonės ir viešai kitų deklaruojamos pozicijos turėtų sumažinti individo pasitikėjimą

ekspertais, tačiau dažniausiai tokio neatitikimo pasekmė yra pasikeitęs požiūris į nagrinėjamą urbanistinę aplinką. Požiūrio kaita dar lengviau įvyksta tuomet, kai tokie neatitikimai tarp nuomonių yra daugkartiniai, sekantys vienas kitą (Carrera, F. 1998, 362 psl.) bei kai gauna palaikymą iš individo socialinės aplinkos (Littlejohn, S. W. 1989; Halloran, J. D. 1976). Šie principai lengvai taikomi kuriant (koreguojant) vietos įvaizdį. Būdus keisti individo požiūrį į urbanistinę aplinką siūlo ir Fishbein'o daugiaatributinis modelis – požiūrio pasikeitimą galima iššaukti įtakojant vertinimo kriterijų svarbą ir hierarchiją – pavyzdžiui, įtikinat individą tam tikro urbanistinės aplinkos bruožo svarba (pavyzdžiui, žaliųjų Vilniaus kalvų vertinimas eilinio miestiečio akimis, kaip vietos, kur galima pailsėti; Klaipėdos uosto teritorijos vertinimas, kaip turistų traukos vietos ir t.t.).

Daugeliu atveju įvaizdis urbanistinei aplinkai nelaikomas lemiamai svarbiu, tačiau jo buvimas ir kokybė ypatingai vertingas tampa tuomet, kai urbanistinei aplinkai pasiekti ir vartoti individas turi skirti daugiau nei paprastai pastangų – tokiu atveju urbanistinės aplinkos vartojimas tampa pagrįstas ne vien poreikiu, bet ir emocijomis. Tokiais atvejais individai siekia gauti daugiau informacijos apie tą aplinką bei žymiai išsamiau ją vertina. Čia susidaro naturali įvaizdžio korekcijai palanki terpė: vartotojo požiūris į urbanistinę aplinką gali būti lengvai keičiamas tuomet, kai vartotojas ieško ir gilinasi į gaunamą informaciją, atranda didelius skirtumus tarp skirtingų urbanistinių teritorijų.

Socialinė individo aplinka taip pat gali tapti požiūrio į urbanistinę aplinką kaitos priežastimi. Šį procesą apibūdina Kelman'o nuomonės kaitos proceso modelis (Kelman, H. C. 1961):

- Nuolaidumas, kuomet individas pasiduoda kito asmens ar asmenų grupės įtakai, siekdamas pozityvios reakcijos;
- Identifikacija, kuomet asmuo ar jų grupė sau pritaiko tam tikrą elgseną siekdami pasitenkinimo savimi;
- Elgsenos elementų perėmimas (internalizacija), kuomet asmuo ar jų grupė pasiduoda įtakai, atitinkančiai jų vertybių sistemą.

Kai kurie autoriai (Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1986; Day, G. S. 1970) laikosi nuomonės, kad bet kuri informacija potencialiai gali įtakoti individo požiūrį – tai vadinamasis informacijos integracijos modelis, siekiantis apibūdinti požiūrio ir jo kaitos prigimtį. Šis modelis teigia, kad informacijos požiūriui daroma įtaka priklauso nuo dviejų kintamųjų:

- individualaus sprendimo, ar informacijos daroma įtaka yra pozityvi, ar negatyvi;
- svorio, kitaip tariant laipsnio, kiek požiūris yra įtakojamas.

Kaip jau nagrinėta anksčiau, yra keli reikalavimai informacijai, kuri gali pakeisti požiūrį – jos šaltinis turi būti patikimas, o turinys (pranešimas) – pasikartojantis ir skirtingas, nei esamas individo požiūris. Taip pateikiamos informacijos efektas dažniausiai yra uždelstas – šis reiškinys vadinamas miego efektu (Kelman, H. C. 1961).

Nagrinėjant požiūrį ir jo kaitą iškyla keletas teoriją kritikuojančių klausimų – pavyzdžiui, kiek tikslūs yra požiūrio ir jo pokyčio matavimo instrumentai? Kaip individo urbanistinės aplinkos suvokime atskiriamas „požiūris"? Kokie kiti poveikio faktoriai turi būti įvertinti analizuojant požiūrį į urbanistinę aplinką ir to požiūrio kaitą? Pastarasis klausimas ypatingai aktualus, kadangi tyrinėtojai nurodo daugybę požiūrį įtakojančių veiksnių, kurių dauguma jau patys savaime yra pakankamai sudėtingi – socialinės normos, ekonominiai, aplinkos veiksniai, ankstesnė patirtis ir žinios, sprendimo priėmimo procesas,

specifiniai požiūriai, įtakoti konkrečios situacijos ir kt. Dažnai tiriant požiūrį iškyla netikėtos papildomos laikinos ir nekontroliuojamos sąlygos (Carrera, F. 1998). Todėl požiūrio teorija turi būti taikoma atsižvelgiant į šias sąlygas ir jas sąmoningai kontroliuojant.

2.1.4 Informacijos perdavimo tipai ir strategija urbanistinės aplinkos atžvilgiu

Aukščiau pateiktoje medžiagoje aiškiai atsiskleidžia informacijos perdavimo, arba kitaip – pranešimo, svarba formuojant individų požiūrį į urbanistinę aplinką, taigi ir kuriant ar koreguojant urbanistinės teritorijos įvaizdį. Todėl tikslinga apžvelgti informacijos perdavimo tipus ir strategiją, naudojamą rinkodaroje, kuri pagal savo metodiką yra urbanistinės teritorijos įvaizdžio formavimo priemonių šaltinis ir metodikos pagrindas. Verta atkreipti dėmesį, kad ne visi rinkodaroje naudojami pranešimo tipai ir perdavimo strategijos yra tikslingos urbanistinės teritorijos įvaizdžio formavimo atveju.

Informaciniai pranešimai skirstomi į primygtinus ir nuosaikius. Primygtinais informaciniais pranešimais laikomi tie informaciniai pranešimai, kurių turinys pateikia aiškias išvadas iš perduodamos informacijos. Ši priemonė yra efektyvesnė, nei nuosaikūs informaciniai pranešimai, kuomet išvadas leidžiama padaryti pačiam informacijos gavėjui, išskyrus tuos atvejus, kai planuojama ilgalaikė neverbalinėmis priemonėmis pagrįsta įvaizdžio formavimo kampanija.

Rinkodaroje, taip pat ir urbanistinės teritorijos įvaizdžio kūrime, daugiausia remiamasi informaciją gaunančių individų jausmais, tokiais, kaip pvz. baimės jausmas. Tačiau norint baimės jausmą panaudoti kaip priemonę veiklai iššaukti ar elgsenai pakeisti, informacijos šaltinis turi būti ypatingai patikimas. Ši priemonė rinkodaroje dažniausiai naudojama farmacijos ir draudimo įmonių, formuojant miesto ar konkrečios urbanistinės teritorijos įvaizdį gali būti naudojama ją grindžiant nekilnojamo turto vertės ir būklės, kriminogeninės situacijos apibūdinimu. Tačiau urbanistinės aplinkos įvaizdžio kūrimo ar formavimo atveju ši priemonė veikia kaip negatyvus rodiklis, todėl naudojama tik kontrastui tarp teritorijų atskleisti.

Keičiant individo požiūrį į urbanistinę teritoriją (kitaip tariant – koreguojant urbanistinės aplinkos įvaizdį), naudojamos tokios strateginės priemonės (Carrera, F. 1998):

- teikiama nauja informacija, kuri turi būti „prijungta" prie senųjų vertinimo kriterijų – nurodomos naujos urbanistinės aplinkos savybės ir charakteristikos;
- keičiami vertinimo kriterijai – pavyzdžiui, miesto gyventojai ir lankytojai įtikinami, kad galima gyventi ne tik užmiestyje ar miegamuosiuose rajonuose, bet ir miesto centre, kad miesto centras ne būtinai yra patogiausia vieta biurui, kad planuojant šeimos išvykas į miestą kaip kelionės tikslą galima rinktis ne tik tradiciškai susiformavusį miesto centrą, bet ir nuo miesto nutolusius pramogų centrus ir t.t.;
- demonstruojama, kad alternatyvos atitinka vertinimo kriterijus – tarpusavyje lyginamos skirtingos urbanistinės aplinkos, kuomet viena jų tų kriterijų neatitinka, o naujai pristatoma aplinka (šiuo momentu − alternatyvi) – atitinka;
- skatinama elgsena, padiktuota požiūrio (įvaizdžio).

Neverbalinis informacijos perdavimas, kitaip vadinamas neverbaline komunikacija

– tai informacijos perdavimo aktas (pasikeitimas informacija), kuomet nenaudojamos verbalinės priemonės. Rinkodaroje tai dažniausiai – gestai ir mimika, o urbanistinėje aplinkoje – miesto elementai ir fizinės jų savybės. Tai sudėtinga komunikacijos mokslo sritis, kuri susiduria mentalinėmis ir fizinėmis aplinkos interpretacijomis, tyčine ir netyčine motyvacija ir santykiu, kuomet susiduria gyvoji (stebėtojas, vartotojas) ir negyvoji (urbanistinė aplinka) šalys. Neverbalinė komunikacija asocijuoja kvapo, garso, regėjimo, lietimo ir skonio pojūčius su stebėtojo patirtimi, įsitikinimais, nuotaikomis ir suvokiamomis reikšmėmis

J. Burgoon (Burgoon, J. K. 1995) nurodo, kad neverbalinė komunikacija turi du pagrindinius komponentus – atstumo ir kinetinį, kurie įtakoja, kaip bus elgiamasi, kai tam tikras atstumas (erdvė) iki kito individo ar aplinkos elemento yra sumažinamas arba pažeidžiamas. Nurodomos tokios atstumo ribos, kurios gali varijuoti priklausomai nuo geografinio regiono (įtakoja žmonių temperamentas ir psichologija, kultūriniai ir socio−istoriniai aspektai): intymus (0 – 0,5 m), asmeninis (0,5 m – 1,2 m), socialinis (1,2 m – 3 m), viešas (daugiau nei 3 m). Šios atstumo ribos yra aktualios tiek nagrinėjant santykį tarp asmenų, tiek ir tarp asmens ir aplinkos.

Kiti neverbalinės komunikacijos komponentai yra (Greystock Ltd. 2003; Rajecki, D. W. 1982):

- simbolių sąsajos. Terminą pasiūlė H. Blummer (Berklėjaus universitetas, Kalifornija, JAV) ir G. H. Mead (Čikagos universitetas, JAV). Čia nagrinėjama, kaip individas susieja ženklus su jų reikšmėmis (Kang, W. J. 1976);
- reikšmės valdymas. Šis komponentas nurodo, kad kiekvienas asmuo pats konstruoja savo aplinkos suvokimą ir valdo, ar tas suvokimas išliks jo sąmonėje.

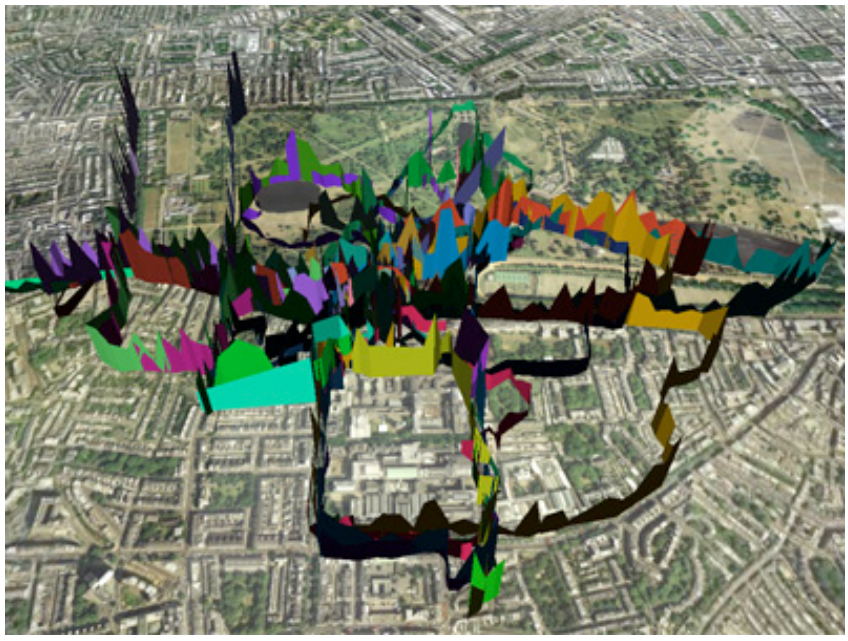
Tai, kaip individas suvokia neverbalinės komunikacijos komponentus priklauso nuo mentalinių ir fizinių tų komponentų elementų: išvaizdos, garso ir tono, pradinių užuominų, išeities pozicijos (savotiško inkaro, nuo kurio pradedama komponento analizė), asociacijos lygmens (asociacijos su patirtimi stiprumo), įsitikinimų, matavimo tikslumo, komponento turinio dydžio / apimties, komponento vientisumo.

Komunikacijos poveikio žmogaus elgsenai studijos apima fizinių objektų studijas, turinio analizę, mechaninį stebėjimą ir elgsenos motyvacijas arba priežastis:

- Fizinių objektų studijos apima jų matomus bruožus ir elgseną, tiesioginę ir natūralią. Pavyzdžiui, Čikagos Mokslo muziejuje grindų plytelės aplink tam tikrus eksponatus turi būti keičiamos kas šešios savaitės, kai tuo tarpu kitose muziejaus vietose tos pačios plytelės gali tarnauti po keliolika metų – taip fiziniai objektai ir pokyčiai jų charakteristikose parodo tam tikras tendencijas žmonių elgsenoje. Kiti pavyzdžiai gali būti vejoje išminamas takas ir t.t.
- Turinio analizė atskleidžia patį informacinį pranešimą – jo perdavimo ženklus, temas, charakterį, erdvę, kurioje pranešimas perduodamas, laiką, dažnį bei šių elementų santykį. Vienas iš būdų analizuoti turinį yra stebėti urbanistinėje aplinkoje ir apie ją perduodamų pranešimų kiekį ir pobūdį, apimant ir žiniasklaidą.
- Mechaninis stebėjimas padeda susieti individo elgseną ir žinias. Šis metodas jau yra naudojamas tiriant architektūros ir dizaino ryšį su žmogaus

psichologija. Smegenys gauna impulsą, pranešantį apie jutimą, jį apdoroja ir siunčia signalą, į kurį reaguodamas kūnas atsiliepia į aplinkos poveikį. Tokių fizinių atsiliepimų į aplinką stebėjimas padeda suprasti, kaip individas reaguoja į aplinką. Vienas iš tokio stebėjimo pavyzdžių gali būti reakcijos laiko analizė – pavyzdžiui, per kiek laiko yra pasirenkamas vienas iš trijų aplinkos elementų: kuo elementai panašesni, tuo daugiau laiko užtrunka pasirinkimo procesas. Čia naudojami tokie metodai kaip akių judėjimo monitorius (sekami akių judesiai); vyzdžio matavimas (matuojami vyzdžio diametro pasikeitimai); galvaninis psicho−metras (matuoja elektros impulsų pasikeitimus odoje – odos galvaninę reakciją); balso tembro analizė (matuoja dažnių balse pasikeitimą) ir kt. (19 pav.);

- Motyvacija nurodo priežastis, kurios verčia individą priimti vieną ar kitą sprendimą urbanistinės aplinkos atžvilgiu. Motyvacijos tyrimui naudojamos fokus grupės, kai apklausiami individai suskirstomi į grupes, kurios tiriamos atskirai. Tokios grupės gali būti sudaromos sociokultūriniu (pagal asmeninius polinkius, socialinę aplinką ir padėtį, šeimos įtaką, kultūrinius ir subkultūrinius požymius), psichologiniu (remiantis individo priklausomybe tam tikrai Maslovo piramidės pakopai, sugebėjimą mokytis, turimas vertybes, įsitikinimus ir gyvenimo būdą – VALS testas) ar situaciniu pagrindu (apibūdina asmens individualią aplinką susidūrimo su urbanistine aplinka metu, kur individuali individo aplinka suprantama kaip jo poreikis naudotis urbanistine aplinka – kasdienis, buitinis ar pramoginis, socialinė aplinka – vienas ar grupėje, psichologinė aplinka, laiko atžvilgiu – skuba ar ne, bei turimos veiklos, susijusios su ta urbanistine aplinka galimybės ir jų panaudojimas).



19 pav. Emocinis Kensingtono žemėlapis, sudarytas naudojant GSR technologiją, kuomet biometrinis įrenginys matuoja mieste judančio žmogaus odos paviršiaus biometrinius pokyčius (temperatūra, aktyvumas, kt.) susiduriant su urbanistine aplinka (Nold, Ch. 2004)

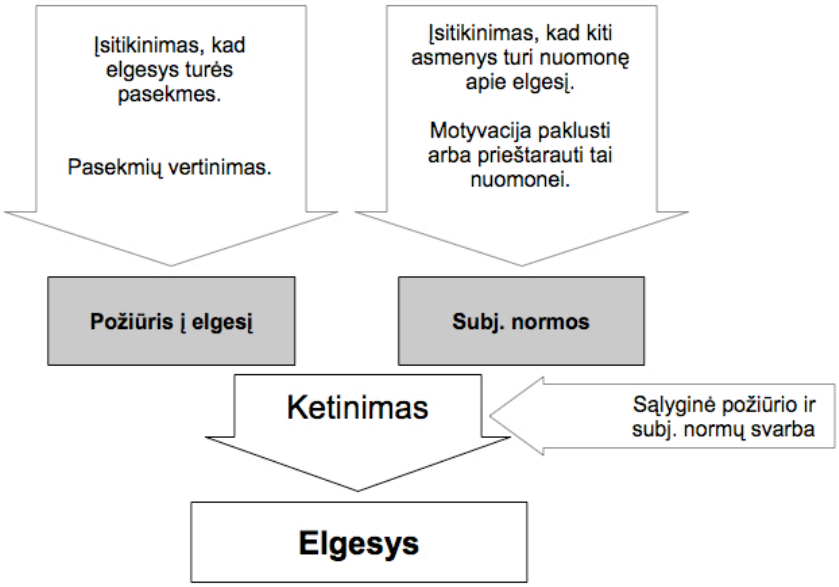
Kaip ir bendru rinkodaros atveju, informacijos apie urbanistinę aplinką transliavimo į viešumą aktu siekiama eksponuoti tam tikrą požiūrį ir keisti informaciją gaunančių individų požiūrį: taip yra tiek reklamuojant naujai formuojamus miesto rajonus,

tiek atgaivinant apleistas teritorijas, tiek ir miesto visuomenei pristatant naujus pastatus, nutiestus kelius ir t.t.. Natūralu, kad kuo daugiau žinoma apie informaciją priimsiančius individus, tuo tikslesnį pranešimą galima suformuluoti ir prognozuoti, kokius rezultatus to pranešimo transliavimas duos. Neverbaliniai pranešimai išsiskiria tuo, kad yra transliuojami pastoviai – kai tik individas, į kurį tas pranešimas yra nukreiptas, susiduria su informaciją perduodančiais urbanistinės aplinkos elementais, kurie stebėtojo suvokimą stimuliuoja per spalvą, dydį, dažnį, užrašų šriftą, naudojamus simbolius, garsus, erdvę ir laiką.

Tyrimai (In−Stat Group 2004) rodo, kad dydžio, dažnio ir spalvos kombinacija aplinkoje veikia ypač veiksmingai ir patvirtina tendenciją, kurią būtų galima pavadinti „kuo didesnis – tuo geriau" – tyrimas atskleidė, kad tokius kriterijus atitinkantys elementai savo perduodamai informacijai uždirba teigiamą vertinimą, kurio pozityvumas tiesiogiai priklauso nuo elementų dydžio, dažnio ir spalvos išskirtinumo. Kiekviena iš urbanistinės aplinkos elementų charakteristikų taip pat turi kelis suvokimo sluoksnius, kaip kad pavyzdžiui, spalva (raudona = stop, mėlyna = rami ir pan., poveikis gali būti nustatomas testų pagalba), užrašų šriftai, kurie savo ruožtu perkelia užrašytus žodžius į naują lygmenį, simboliai, perteikiantys idėjas ir požiūrius (Greystock Ltd. 2003).

2.1.5 Pagrįstos veiklos teorija ir jos taikymas analizuojant urbanistinės aplinkos įvaizdį

Pagrįstos veiklos teorija atskleidžia ryšį tarp požiūrio / įvaizdžio ir žmonių elgsenos. Jos kūrėjai yra Izek Ajzen ir Martin Fishbein 1980−aisiais. Ši teorija pagrindžia psichologinių procesų, vykstančių asmenyje tarp jo požiūrio ir elgsenos modelį. Todėl pagrįstos veiklos teorija susideda iš požiūrio, socialinės įtakos, ketinimų variacijų ir elgsenos numatymo studijų. Ji teigia, kad asmens ketinimas pasielgti tam tikru būdu yra apspręstas to asmens požiūrio į planuojamą veiklą ir subjektyvių to individo vertybių ir normų.



20 pav. Ryšys tarp požiūrio ir elgsenos pagal pagrįstos veiklos teoriją

Požiūris – tai individo teigiami arba neigiami jausmai tam tikro elgesio atžvilgiu, t.y. požiūris bus palankus, jei individas manys, kad jo planuojama elgsena yra teisinga ir

duos teigiamus rezultatus ir atvirkščiai − negatyvus, jei elgsenos pasekmes individas laikys neigiamomis (Mykytyn, P. P. Jr., Harrison, D. A. 1996). Panašiai vertinamos ir subjektyvios vertybės bei normos: laikoma, kad norminiai asmens įsitikinimai yra paremti to asmens nuomone, kad tam tikrą jo elgseną palaikys arba pasmerks jam artimi / svarbūs žmonės (Eagly, A. H., Chaiken, S. 1993). Ketinimas savo ruožtu vertinamas kaip tikimybė pasielgti tam tikru būdu, kitaip tariant – ketinimas tai tam tikras individo sprendimas kaip, esant apibrėžtam kontekstui, jis elgsis konkrečios urbanistinės aplinkos atžvilgiu.

M. Fishbein (Ajzen, I., Fishbein, M. 1980) teigia, kad ketinimas yra geriausias kriterijus, rodantis aplinkos įvaizdžio poveikį elgsenai. Elgsenos pasekmių vertinimas ir subjektyvios normos yra reikšmingos tik tiek, kiek konkretus individas jas laiko svarbiomis (20 pav.). Dar daugiau, tiek ankstesnė patirtis, tiek ir subjektyvios normos, susijusios su urbanistine aplinka, įtakoja būtent individo ketinimus, o ne pačią ateities elgseną (Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Yi, Y. 1992).

Požiūrio ir subjektyvių normų įtaka elgsenai priklauso nuo situacijos (Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Yi, Y. 1992): jei individas yra nusiteikęs veikti, jo ketinimus daugiau įtakoja jo požiūris; tais atvejais, kai individui labiau rūpi jo statusas, jo ketinimai, taigi ir elgsena, yra įtakojami subjektyvių normų. Pagrįstos veiklos teorija nurodo tris sąlygas, kuomet pagal individo ketinimus galima tiksliai prognozuoti jo elgseną:

- kai ketinimo ir elgsenos matavimai atitinka veiklos, tikslo, konteksto ir laiko ribose;
- kuomet ketinimas ir elgsena nekinta per laiko intervalą nuo ketinimo atsiradimo iki elgsenos įvykio;
- kuomet individas veikia atitinkamai savo valiai (Ajzen, I., Fishbein, M. 1980).

Galiojant šioms sąlygoms pagrįstos veiklos teorija veikia be išlygų. Tačiau praktikoje susiduriama su išoriniais ir vidiniais faktoriais, kurie gali keisti elgseną. Jiems įvertinti buvo sukurta suplanuotos elgsenos teorija, kuri apima ir elgsenos kontrolės faktorius prognozuojant pačią elgseną. Ji teigia, kad elgsena priklauso ne tik nuo ketinimų, bet ir faktorių, kurie gali prieštarauti elgsenai, tokių kaip pvz. turimi pinigai, galimybės, aplinkinių palaikymas (išoriniai faktoriai) ar sugebėjimai, savikontrolė (vidiniai faktoriai) (Netemyer, R. G., Burton, S., Johnston, M. 1991).

Urbanistinės aplinkos (teritorijos / miesto) įvaizdžio analizės atveju pagrįstos veiklos teorija gali būti taikoma dėl savo teisingumo ilgu laikotarpiu trunkančiais atvejais, tokiais kaip pavyzdžiui kraujo donorų apsisprendimo, rinkimų, bažnyčios lankymo, šeimos planavimo, tabako rūkymo, kūdikių maitinimo, dantų priežiūros, mokymosi, saugos diržo vartojimo ir pan. elgsenos atvejais (Eagly, A. H., Chaiken, S. 1993). Antra, teorijos tinkamumą patvirtina ir jos teiginys apie požiūrio (suvokiamo įvaizdžio) įtaką individo elgsenai tais atvejais, kai individas yra nusiteikęs veikti – būtent nuostata veikti dominuoja tais atvejais, kai individas savo veikloje pirmą kartą ar kiekvieną sekantį kartą po požiūrio pasikeitimo vėl susiduria su urbanistine aplinka. Įvaizdžio formavimo procesas pagal savo prigimtį siekia susijusią informaciją priimantiems individams sukelti emocines sąsajas arba, kaip dažniau yra urbanistinės aplinkos įvaizdžio atveju, racionaliai skatina konkrečiai apibrėžtai veiklai ar elgsenai. Pagrįstos veiklos teorija įvaizdžio panaudojimo atveju taikoma tuomet, kai siekiama racionaliai pritraukti individus, jiems suteikiant susijusią ir naudingą informaciją, pabrėžiančią teigiamas produkto (šiuo atveju – urbanistinės aplinkos) savybes. Tai trečia priežastis, nurodanti, kad pagrįstos veiklos teorija patvirtina egzistuojantį ryšį tarp miesto įvaizdžio ir žmonių elgsenos to miesto atžvilgiu.

Žmonės aktyviai apdoroja informaciją, todėl informacija apie urbanistinę aplinką taip pat yra priimama, įvertinama ir integruojama su informacija apie kitus objektus. Tuomet, sistemingai lyginant privalumus, gaunamus iš alternatyvių ar konkuruojančių urbanistinių aplinkų, yra priimami sprendimai dėl elgsenos tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu. Norint įtakoti individo sprendimą (paversti jį palankesniu konkrečiai urbanistinei aplinkai), galima individą „įtikinti" panaudojant urbanistinės aplinkos elementus. Tuomet įtikinėjimo procesas prasideda nuo dėmesio patraukimo (ryšio užmezgimas), toliau seka susižavėjimo sukėlimas (emocinis lygis), įsitikinimų ir požiūrio kaitos vertinimas, ketinimo formavimas ir, pagaliau – pasikeitimas elgsenoje. Čia remiamasi principu, kad stipresnis įsitikinimas dėl urbanistinės aplinkos pageidaujamos charakteristikos ir susijęs teigiamas tos charakteristikos vertinimas sukelia pozityvesnį požiūrį į urbanistinę aplinką ir, atitinkamai, įtakoja ketinimus ir elgseną.

Kadangi urbanistinė aplinka pagal savo charakteristikas, pristatymo visuomenei ir „pardavimo" bei naudojimo būdą skiriasi nuo prekinio ženklo, todėl ir rinkodaros metodikų taikymas jos populiarinimo atžvilgiu turėtų būti skirtingas – čia ypatingai svarbus racionalumas. Todėl informacija, pateikiama urbanistinės aplinkos pristatymo ar populiarinimo kontekste turi būti ne tik patraukliai pateikiama, bet ir jos turinys turi būti toks, kad sudomintų su ta informacija susiduriančius individus, pateikiantis duomenis, reikalingus bendram suvokimui – tokius, kuriuos individas mielai priimtų ir ne „reklaminiame" kontekste.

M. Fishbein (Ajzen, I., Fishbein, M. 1980) teigia, kad individai daikto ar aplinkos įvaizdį supranta kaip charakteristikų pluoštą. Bendras individo požiūris į įvaizdį yra sąlygojamas jo, kaip vartotojo, atsakomojo vertinimo tų charakteristikų atžvilgiu ir subjektyvios jo prielaidos, kad įvaizdis tikrai turi tas charakteristikas (Pechmann, C., Stewart, D. W. 1989, psl. 31−65). Tai reiškia, kad požiūrio į urbanistinę aplinką kaita gali būti įtakojama stiprinant individų suvokimą, kad aplinka turi teigiamas ir jiems įdomias charakteristikas, arba keičiant pagrindinių aplinkos charakteristikų skaičių. Kuo didesnės svarbos sprendimą dėl savo elgsenos urbanistinės aplinkos atžvilgiu priima individas (sprendimas prisėsti ant suoliuko, ir sprendimas persikraustyti gyventi į kitą miesto rajoną skiriasi savo svarba), tuo svarbesnis yra racionalusis informacinis pagrindas požiūrio į aplinką ir ketinimo suformavimui.

Analizuojant žmonių elgseną urbanistinės aplinkos atžvilgiu pastebėta, jog tam tikrais atvejais individai yra lojalūs tam tikrai urbanistinei teritorijai ar jos elementams – jie ją teigiamai vertina, giria kitiems žmonėms, noriai ir dažnai ja naudojasi. Lojalumas – tai urbanistinės aplinkos vartotojo sąmoningas ar nesąmoningas sprendimas, išreiškiamas per ketinimus ir elgseną, kai ta urbanistinė aplinka yra nuolatos ir pakartotinai naudojama. Lojalumas urbanistinei aplinkai susiformuoja tuomet, kai aplinka teikia vartotojui reikalingus elementus ir funkcijas, turi priimtiną įvaizdį, yra tinkamos kokybės bei prieinama vartojimui. Puikus lojalumo pavyzdžiai gali būti labai lengvai randami gyvenamojoje aplinkoje, kurios gyventojai su vieta turi emocinį ryšį, „suaugimą", kuris sutartinai vadinamas identifikacija su gyvenamąja vieta (Vanagas, J. 1996, 103 psl.). Sociologiniai tyrimai, kurių metu gyventojai nurodo, ar pageidautų likti gyventi toje pačioje vietoje, jei būtų galimybė rinktis, patvirtina, kad toks gyventojų požiūris į miestą vaidina svarbią rolę reguliuojant migraciją. Analogiškas sąsajas galima nurodyti ir investicijų pritraukimui, žinoma, šioje srityje didelę įtaką turi ir kiti verslo aplinkos veiksniai – investicinis klimatas, priklausantis nuo įstatyminės bazės, kt. Tačiau, kaip jau aptarta pačioje darbo pradžioje, nuo miesto aplinkos kokybės priklauso, ar čia ateinantys investuotojai ras jų verslui reikalingus talentus – žmones.

Urbanistinės aplinkos vartotojo elgsena labiau nei bet kurioje kitoje srityje formuojama remiantis įpročiais, kadangi būtent įpročiai yra vartotojui pažįstami, priimtini ir užtikrinantys tam tikrą saugumą. Norint suformuoti vartotojo lojalumą naujai ar pertvarkytai urbanistinei aplinkai, tos aplinkos kūrėjai turi arba įtikti esamiems vartotojo įpročiams, arba juos „sulaužyti" – pakeisti, padėti įgyti naujus. Tik tais atvejais, kai urbanistinė aplinka tampa susieta su individo įpročiais, tas individas gali tapti lojalus aplinkai. Tai nereiškia, kad individas turi kasdien naudotis ta urbanistine aplinka, svarbu, kad ji būtų nuolatiniame informacijos sraute figūruojantis veiksnys, tegu ir netiesioginis (pvz., susiduriama per žiniasklaidą).

Urbanistinės teritorijos įvaizdis gali tarnauti kaip principinis pranašumo prieš kitas, alternatyvias urbanistines aplinkas šaltinis, taigi – būti vertingu tos urbanistinės aplinkos vystymo ir išlaikymo strategine priemone. Deja, nedaugelis urbanistinių teritorijų gali būti įvardintos, kaip turinčios stiprų, aiškų įvaizdį, kuris jas išskiria iš kitų urbanistinių vietovių. Dažniau urbanistinės aplinkos įvaizdžio atveju yra stengiamasi panaikinti jau susiformavusį neigiamą įvaizdį ir jo vietoje sukurti plačią urbanistinės aplinkos viziją, kurią informaciją priimantys individai suvoktų kaip reiškinį, platesnį nei vien tik charakteristikų rinkinį, kurį galima nukopijuoti bet kurioje kitoje vietoje, t.y., sukurti urbanistinei aplinkai charakterį – individualumą, identitetą, kurio negalima taip lengvai perkelti į kitą miesto, šalies ar pasaulio vietą ir su kuria individai gali lengvai atrasti sąsają – taigi, tapti jai lojaliais (Gruber, A. 1969).

2.2 Centro aplinkos svertinės vertės veiksnys

2.2.1 Svarba miesto įvaizdžio atžvilgiu

Įsivaizduokime, kaip atrodytų miesto planas, jei bent vieną dieną ant jo nupieštume visus maršrutus, kuriais praėjo ar pravažiavo visi ligi vieno tame mieste buvę žmonės?

Kuo didesnis per urbanistinę teritoriją (miesto dalį) praeinančių traktų tankis, tuo labiau „centrine" laikoma urbanistinė teritorija – tai mentalinis požymis. Ši teritorija ilgainiui įgyja ir vizualinę išraišką – per istorinio laiko tėkmę jai priskiriami simboliai; dėl ekonominių ir socialinių veiksnių, implikuotų didelio žmonių judėjimo / traktų tankio pakinta ir urbanistinė bei architektūrinė tos teritorijos struktūra – gatvių tinklas, forma ir tankis; pastatų aukštingumas, užstatymo tipas, tankis; detalių aplinkoje tankis, puošnumas. Tai seno miesto su gilia istorija centro aplinkos charakteristikos, kurias šiandieninio miesto planuotojai naudoja kaip laiko patvirtintus ir visuotinai priimtus centro aplinkos stereotipus.

Istorinės raidos apžvalga rodo, kad miesto centras yra dinamiškiausiai, ir kartu lėčiausiai kintanti struktūra; tai vieta, kurioje galima sukaupti visus bendrus prisiminimus, pernelyg sudėtingus išsaugoti paskiram individui. Ši miesto centro reikšmė tampa itin gerai suprantama, kai individai pajunta susvetimėjimą ir sutrikimą, suirus fizinei aplinkai, su kuria jie užaugo, prie kurios priprato. Yra aiškus santykis tarp visuomenėje vykstančių pasikeitimų pagreičio ir žmonių poveikio, daromo miesto centro urbanistinei struktūrai ir architektūrinei išraiškai: kuo didesnis pagreitis socialiniame ir visuomeniniame gyvenime vykstančių pasikeitimų – tuo labiau kinta ir urbanistinė struktūra. Jei socialiniai−visuomeniniai pasikeitimai virsta lūžiais, perversmais, tai ir urbanistinėje struktūroje jie iššaukia masinius „griovimus", neatpažįstamai pakeičiančius miesto veidą, o ką jau kalbėti apie miesto esybės koncentraciją – jo centrą, kuris gali būti „iškeliamas" į kitą vietą ar apskritai sunaikinamas.

Daugumos miestų vadovai sukuria ateities miesto viziją – numato jo raidos kryptį, spartą ir taikomas priemones, kaip miestas bus plėtojamas. Tačiau rinkos ekonomikos sąlygomis neįmanoma pasiekti, kad urbanistinė ir architektūrinė plėtra visuomet vyktų pagal miesto administracijos pageidavimus – miesto struktūrai formuojantis ir kintant vyksta nuolatinė kompromisų paieška tarp miesto valdžios reikalavimų ir rinkos poreikių. Vykstant šiam procesui miestas niekada neatrodo tiksliai toks, koks buvo planuojamas. Natūralu, kad jo vizija yra pakankamai abstrakti, ji visą laiką yra šiek tiek kitokia, negu realybėje, miestas niekada neatitinka numatytosios vizijos tiksliai taip, kaip buvo suplanuota, net jei vizija ilgą laiką ir išliktų tokia pati. Tačiau numatytąją viziją vis dėlto siekiama įgyvendinti – miesto raida artinama prie vizijos nustatant jo plėtros prioritetus.



21 pav. Atėnai: Olimpinis miestas iki ir po pasirengimo 2004 m. žaidynėms

Kokią įtaką miesto įvaizdžiui turi nustatyti jo plėtros prioritetai ir jų laikymasis? Miesto įvaizdžio formavimasis yra daug greitesnis procesas, nei miesto plėtra: miesto planavimo ir planų įgyvendinimo procese dešimtmetis yra palyginti nedidelis laiko tarpas, o miesto įvaizdžiui pakeisti dažnai pakanka kelerių metų. Tačiau nuo ilgalaikių planų ir prioritetų priklauso miesto įvaizdžio stabilumas, vienareikšmiškumas ir nuoseklumas. Šį planavimo ir įvaizdžio santykį puikiai iliustruoja olimpinių miestų pavyzdžiai – vienas didelis įvykis – toks, kokios yra olimpinės žaidynės, − iš esmės pakeitė visų olimpinių miestų įvaizdį. Tokią transformaciją išgyveno Atlanta, Seulas, Barselona, Sidnėjus ir kiti miestai, tokios transformacijos tikisi ir tam jau rengiasi Atėnai. Šie miestai tiek iki pasirengimo olimpiadai, tiek ir iki pačių žaidynių pradžios buvo vertinami skirtingai nei po tokio pasaulinio įvykio, kai urbanistinė pažanga ir plėtra suteikė jiems naują veidą, ką dar labiau pabrėžė ir žmonių sąmonėje užfiksavo šventinė atmosfera (21 pav.).

Olimpinių miestų įvaizdžio transformacija – plačiai urbanistikos ir sociologijos specialistų nagrinėjama tema. Tačiau net ir nevykstant tokiems dideliems įvykiams mentalinis miesto įvaizdis jautriau reaguoja į urbanistinius pokyčius, nei tai pastebima bendrame miestovaizdyje. Nagrinėjant urbanistinę aplinką galima remtis socialiniais dėsniais, kurie rodo, kad aplinka „nepakenčia" atsiradusių ženklių netolygumų ir „stengiasi" juos suvienodinti (Dawkins, R. 1990). Tą patį galima pasakyti ir apie netolygumus urbanistinėje struktūroje: atsiradę urbanistinės ar architektūrinės fizinės išraiškos netolygumai turi įtaką aplinkai. Ji per palyginti nedidelį laiko tarpą priartėja prie kaimynystėje atsiradusio kraštutinumo arba asimiliuojamas ir sunaikinamas pats kraštutinumas. Socialinėje terpėje gali būti adaptuotas ir silpnesnis jos elementas, tačiau urbanistinėje terpėje išlieka tas, kuris yra tikslingai inicijuotas ir palaikomas valdžios institucijų, kitaip tariant, mieste išlieka tas urbanistinis ar architektūrinis vienetas, kuris turi tvirtesnį juridinį, ekonominį ir socialinį pagrindą – tas, kuriam yra skirtos suplanuotos investicijos, tas, kuris įgyvendinamas laikantis apibrėžtų prioritetų (Nadler, D., Tusiman, M. L. 1997).

Aplinkai niveliuojantis, toks prioriteto statusą turintis elementas tampa rodikliu, pagal kurį vystosi visa urbanistinė struktūra, dažnai perimdama iš jo net ir stilistinę išraišką bei kokybės lygį. Taigi naujasis urbanistinis elementas tampa tos urbanistinės aplinkos įvaizdžio šaltiniu – savo buvimu sustiprina visos teritorijos įvaizdį. Todėl nagrinėjant urbanistinius pokyčius yra aktualu išsiaiškinti, kaip efektyviausiai galima panaudoti ilgalaikes urbanistines transformacijas miesto įvaizdžiui sustiprinti ar net pakeisti. Tampa akivaizdus poreikis išsiaiškinti, kokią įtaką miesto įvaizdžiui turi miesto raidos procesai skirtingose jo dalyse. Remiantis Vilniaus mieste vykdytos ekspertinės apklausos rezultatais siekiama:

- nustatyti, kurių miesto teritorijų plėtra ar regeneracija daro didžiausią įtaką mentaliniam miesto įvaizdžiui;
- suklasifikuoti miesto teritorijas pagal jų svertinę vertę mentaliniam miesto įvaizdžiui;
- numatyti, kokioms plėtros priemonėms reikia mažiausiai lėšų ir kitokių išteklių, kurios yra lengviausiai pritaikomos ir turi daugiausiai įtakos keičiant mentalinį miesto įvaizdį pageidaujama kryptimi.

Miesto centras šio darbo kontekste turėtų būti suprantamas ne kaip geografiniu ar geometriniu požiūriu centrinis miesto taškas ar teritorija, bet kaip miestiečių ir miesto svečių pagrindine laikoma miesto dalis. Ji neprivalo sutapti su administraciniu ar urbanistinės struktūros vienetu (seniūnija, rajonu, kvartalu ir t.t.). Todėl nagrinėjama centro aplinka, suformuota kasdienės miesto gyventojų ir lankytojų rutinos padiktuotų judėjimo mieste trasų. Kitaip tariant, miesto centru laikoma teritorija, kurioje kasdienės rutinos verčiami dažniausiai lankosi daugiausia miesto gyventojų ir lankytojų. Tokios kasdieninės rutininės kelionės skiriasi nuo išeigai skirtų pramoginių kelionių visų pirma užtikrintu pastovumu: pavyzdžiui, kasdieninė asmens kelionė į darbo vietą turi pastovesnį charakterį nei to paties asmens savaitgalio kelionė į muziejų. Darbe daroma prielaida, kad tokiu būdu apibrėžta miesto teritorija savo išvaizda (architektūra ir urbanistine struktūra) skiriasi nuo mažiau intensyviai naudojamos aplinkos.

Miesto įvaizdžio pasikeitimo pavyzdžiai rodo, kad įvaizdžiui didelės reikšmės turi pasikeitimai ne visoje miesto teritorijoje, bet tik tam tikrose, ypatingos svarbos miesto teritorijose. Todėl tikslinga klasifikuoti miesto teritorijas pagal tai, kiek pokyčiai jose turi įtakos miesto įvaizdžiui. Taip skirstomas miesto teritorijas galima įvertinti pagal jų svertinę vertę mentaliniam miesto įvaizdžiui. Miesto urbanistinėje struktūroje gali būti daugiau nei viena teritorija, turinti didžiausią svertinę vertę miesto mentalinio įvaizdžio formavimui. Kaip tokias teritorijas galima išskirti miesto urbanistinėje struktūroje ir kaip įvertinti jų įtaką miesto įvaizdžiui?

Rinkodaros ir nuomonės formavimo studijose teigiama, kad individų nuomonė labiausia paveikiama daugkartinio (nesvarbu, tiesioginio ar netiesioginio) susidūrimo su tuo objektu, apie kurį nuomonė yra formuojama, atveju (Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. 1994; Day, G. S. 1989). Taigi, tvirtesnį įvaizdį susiformuoja nuolatiniai miesto gyventojai ar dažni lankytojai. Dėsnis galioja ir tais atvejais, kai nuomonė yra ne primetama draugų ir giminaičių ar žiniasklaidos šaltinių, o formuojasi savarankiškai: jai didžiausios įtakos turi susidūrimas su objektu ar jo dalimis. Tai ypač aktualu miesto atveju, kuris kaip objektas yra platus ir sunkiai aprėpiamas, todėl individas įvaizdį susiformuoja ne apie visą miestą iš karto, bet apie atskiras jo dalis, kurios vėliau yra apjungiamos į vientisą viso miesto įvaizdį. Didžiausią svertinę vertę miesto įvaizdžio formavimui turi tos miesto dalys, su kuriomis dažniausiai susiduria didžiausias miesto gyventojų ar lankytojų skaičius. Tokios miesto dalys bendroje miesto struktūroje gali būti objektyviai išskirtos nagrinėjant miesto

gyventojų ir lankytojų kasdienines ir rutinines keliones, tai yra keliones mieste, kurias to konkretaus miesto gyventojai ir lankytojai atlieka dažnai ir reguliariais laiko tarpais.

Galima teigti, kad, schemiškai miesto plane pažymėję visas miesto gyventojų ir lankytojų kasdieninių − rutininių kelionių trasas, matytume, jog tam tikros teritorijos išsiskiria tokių trasų tinklo tankumu. Tokios teritorijos, kuriose kasdieninių ir rutininių kelionių trasų tankis yra gerokai didesnis nei artimojoje jų aplinkoje, laikytinos teritorijomis, turinčiomis didžiausią svertinę vertę miesto mentalinio įvaizdžio formavimui. Be to, galima teigti, kad tokias teritorijas pagal jose susikertančių kasdieninių ir rutininių kelionių tankį ir pobūdį galima suskirstyti mažiausiai į tris kategorijas, tai:

- viso miesto įvaizdžio formavimui reikšmingos teritorijos (didelis trasų tankis, jos ateina iš viso miesto). Šios teritorijos paprastai sutampa su miesto centrine dalimi, tačiau dažnai išsiplečia už teritorijos, kuri mieste laikoma centru. Būtent šios teritorijos yra svarbiausios miesto įvaizdžio formavimui tiek nuolatinių miesto gyventojų, tiek ir miesto lankytojų atveju. Tačiau nepakanka pasakyti, kad miesto įvaizdį lemia miesto centras, kadangi šiuolaikinio miesto centras dažniausiai neturi aiškios ribos, kuri rodytų, kur centras prasideda ar baigiasi. Miesto centro riba tarsi „ištirpsta" urbanistinėje struktūroje;
- periferinės įvaizdžio formavimui reikšmingos teritorijos (didelis trasų tankis, dominuoja to miesto rajono ar dalies trasos);
- įvaizdžio formavimui reikšmingos teritorijos miesto prieigose (didelis trasų tankis, čia einančios trasos jungia miesto vidaus rajonus ar dalis ir užmiesčio teritorijas).

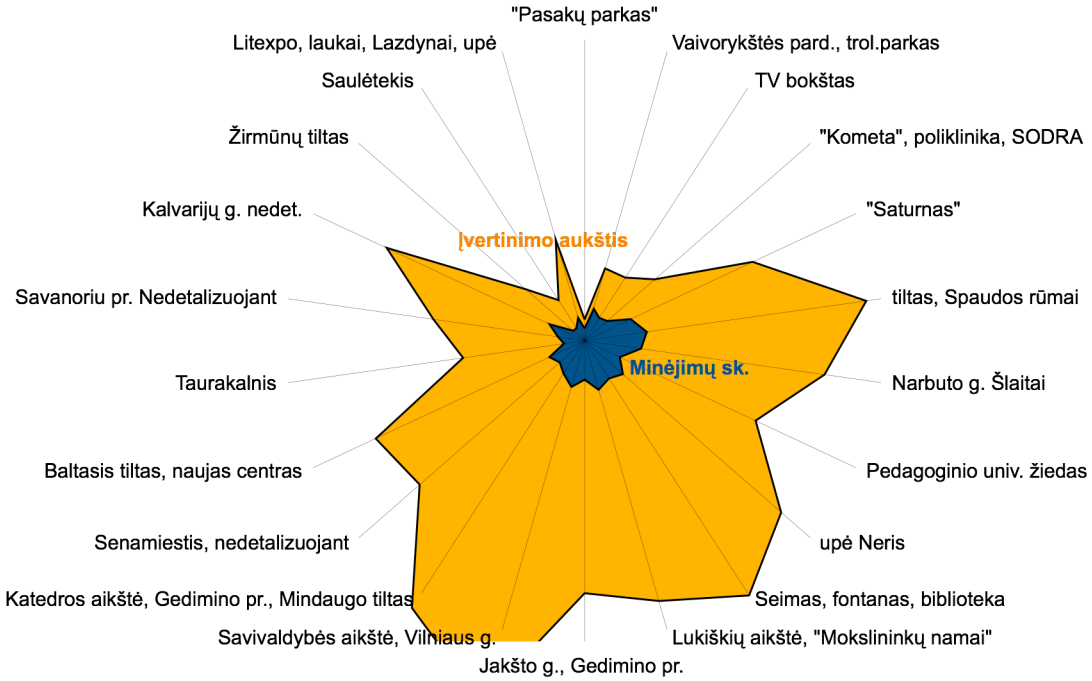
Tokios didžiausią svertinę vertę miesto mentalinio įvaizdžio formavimui turinčios teritorijos gali skirtis pagal formą. Jos gali būti:

- kompaktiškos, savo forma artimos apskritimui ar kitokiai plokščiajai geometrinei figūrai (galima sugretinti su K. Lynch išskirtomis mentalinio miesto žemėlapio dalimis − mazgais);
- kanalo tipo arba brūkšninės. Puikus tokio tipo teritorijų pavyzdys yra centrinės miesto gatvės (K. Lynch atitikmuo − traktai).

Lyginant taip sudarytą miesto įvaizdžiui reikšmingų miesto teritorijų schemą ir miesto funkcinio panaudojimo planą matyti, kad vertingiausios koncentruotos teritorijos sutampa su miesto teritorijomis, kuriose dominuoja visuomeninė, komercinė ir administracinė funkcijos, – su pagrindiniu ir periferiniais miesto centrais. Todėl remiantis kasdieninių ir rutininių kelionių tankiu ir dažniu galima konkrečiai apibrėžti tai, ką miesto įvaizdžio tyrimo atveju galima laikyti pagrindine jo formavimo priemone – miesto centro aplinką. Teorinis kasdieninių ir rutininių kelionių tankio ir dažnio modelis paklūsta pagrindiniams miesto traukos centrams, nuo kurių buvimo vietos priklauso žmonių srautai, lankymo dažnis. Antra vertus, šis modelis pagrindžia argumentą, kad susiklosčiusius žmonių srautus pakeisti yra sudėtinga ir reikalauja didelių investicijų tuo dar syki patvirtindamas, kad būtent centro aplinka yra pagrindinė miesto įvaizdžio formavimo terpė, tačiau ne vienintelė, lemianti miesto įvaizdį. Todėl periferinės teritorijos ir miesto prieigos taip pat yra klasifikuojamos, kaip didžiausią svertinę vertę miesto įvaizdžio formavimui turinčios teritorijos. Bendru atveju, tokios aukštą svertinę vertę mentaliniam miesto įvaizdžiui turinčios teritorijos išsiplečia ir dar toliau − pasaulyje aiškiai matoma tendencija, kuomet miestai nustoja būti kompaktiški ir vis dažniau dominuoja miestas be aiškios ribos, kur urbanizacijos lygis ir už miesto ribos yra pakankamai aukštas bei turi

savo centrus miesto gretimybėse ir taip pat turinčius įtaką mentaliniam viso miesto įvaizdžiui (Garreau, J. 1992).

Verta pastebėti, kad įvaizdžiui darančios įtaką teritorijos priklausomai nuo jų buvimo vietos (miesto centre, periferijoje ar prieigose) būna kompaktiškos (dažniau miesto centre ir periferijoje) arba kanalo tipo (prieigose ir periferijoje), atitinkamai skiriasi ir jų urbanistinės aplinkos charakteristikos, tarp jų ir tokios, kaip užstatymo aukštingumas ir tankis, judėjimo toje aplinkoje vidutinis greitis, panoramos ir miestovaizdžio kitimo greitis, elementų įvairovė ir detalumas.



22 pav. Urbanistinių objektų paminėjimų skaičius ir jų svarbos, kaip gairės vertinimas

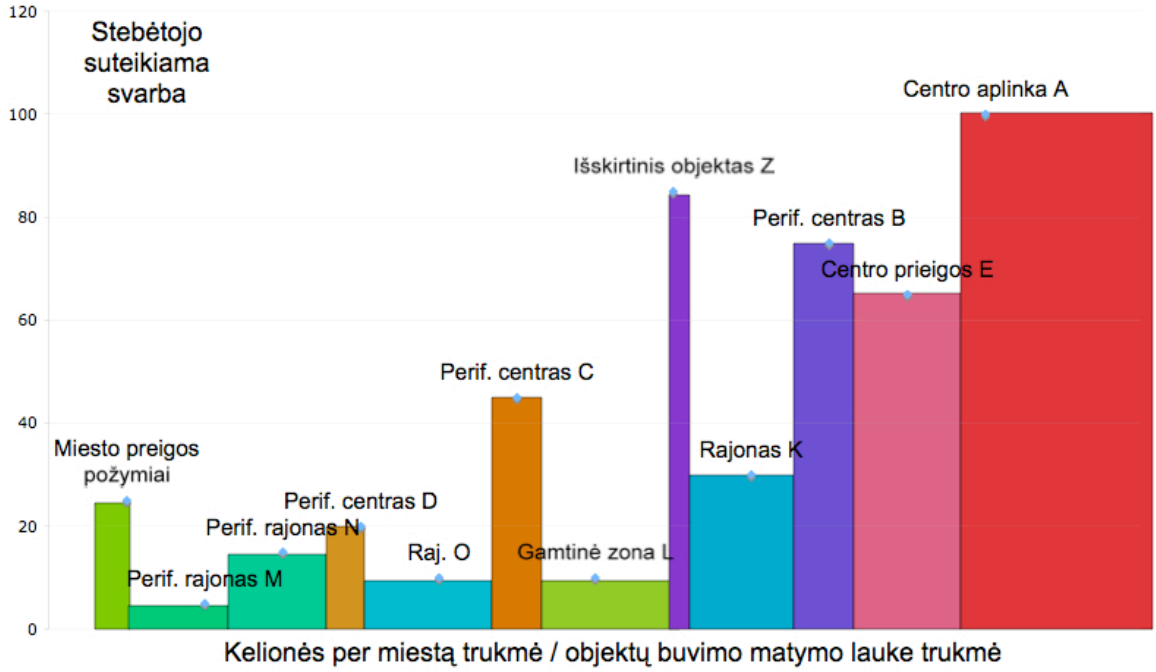
2.2.2 Teritorijų svertinės vertės nustatymas

Remiantis pateiktomis teritorijos svertinės vertės miesto mentalinio įvaizdžio formavimui charakteristikomis galima teigti, kad mentalinis miesto įvaizdis gali būti ypač efektyviai keičiamas plėtojant ar regeneruojant didžiausios svertinės vertės teritorijas, turinčias centro aplinkos bruožų.

Individas keliaudamas mieste bent kelis kartus per dieną susiduria su centro aplinka, kurios teritorijoje užtrunka skirtingą laiko tarpą (kelionės per tokią teritoriją trukmė teoriškai gali trukti nors ir visą dieną) ir kurios teritorijai skiriama skirtinga dėmesio dalis (dėmesys, tenkantis aplinkai, – susidūrimo su aplinka artumo ir trukmės kiekybinis įvertinimas). Siekiant patikrinti, kaip individas vertina urbanistinę aplinką, kurioje tam tikru metu yra, buvo atlikta ekspertinė apklausa, kurios tikslas buvo nustatyti, ar Vilniaus miesto gyventojai savo kasdieninių ir rutininių kelionių metu susiduria su centro aplinka ir ar ją identifikuoja.

2004 m. vasario ir kovo mėnesiais buvo atlikta ekspertinė apklausa, kurios metu 23 darbingo amžiaus respondentai, gyvenantys Vilniaus miesto Karoliniškių rajone, nurodė jų kasdienių ir rutininių kelionių maršrutus mieste ir apibūdino juos pagal urbanistinius elementus, tačiau neminėdami gatvių pavadinimų. Be to, respondentai buvo paprašyti

(balais nuo 0 iki 5) pagal svarbą įvertinti kiekvieną iš jų paminėtų urbanistinių elementų, nužyminčių konkretaus individo maršrutą mieste.



23 pav. Dėmesio koncentravimas rutininės kelionės metu

Sumuojant apklausos rezultatus kiekvienai iš anketų buvo sudarytas vienkryptės kasdieninės ir rutininės kelionės grafikas, kuriame buvo schemiškai pavaizduoti respondento susidūrimai su aplinka, sužymėti jo įvardyti maršrutą apibūdinantys objektai ir pateikti tų objektų svarbos vertinimai. Apibendrinus atsakymus tapo akivaizdu, kad respondentų nurodyti urbanistiniai elementai dažniausiai buvo visuomeniniai (32 %), komerciniai (43 %) arba administracinės paskirties (12 %) statiniai, susitelkę teritorijose, kurias galima apibūdinti kaip periferinius arba pagrindinį miesto centrą.

Tokias kasdienines ir rutinines keliones nesunkiai galima sutapatinti su miesto teritorijomis, kurias jos kerta. Tų teritorijų svertinę vertę iliustruoja atstumo vienetui tenkantis įvardytų urbanistinių elementų skaičius ir jiems teikiamos svarbos vidurkio sandauga. Taikant tokią metodiką nesunkiai galima įvardinti periferinius, lokalius centrus, per kuriuos buvo keliauta, ir palyginti juos su miesto centro teritorija. Toks palyginimas parodė, kad ši respondentų grupė Vilniaus miesto centrą išskiria lyginant su periferiniais centrais – centro teritorijos svertinės vertės rodiklis buvo nustatytas kaip 3,2, periferinių centrų – 1,75. Centro aplinkos elementų turinčios teritorijos neabejotinai buvo išskirtos ir bendroje miesto aplinkoje – kai kurie kelionės ruožai kirto teritorijas, kurių svertinės vertės rodiklis svyravo tarp 0 ir 0,3.

Tuo atveju, jei būtų tyrinėjamos visų miesto teritorijų svertinės vertės, jos tinkamiausiai būtų pavaizduojamos dvimatėje matricoje tokiomis kryptimis: a) teritorijos atstumas nuo pagrindinio miesto centro ir b) teritorijos jautrumas ir kokybinių pakyčių poreikis:

- tik detalėms ir kokybiniams elementams,
- architektūriniams pakeitimams;
- urbanistiniams sprendiniams.

Tokia matrica leidžia analizuoti, kokios priemonės ir kuriose teritorijose greičiausiai ir labiausiai pakeistų miesto įvaizdį – nesunku numatyti, kad didžiausią poveikį turės aukščiausio laipsnio (urbanistinės struktūros) pakeitimai teritorijoje, kur susikerta daugiausia kasdieninių ir rutininių kelionių, o mažiausią poveikį turės detalių kokybiniai pakeitimai teritorijose, kur kasdieninių ir rutininių kelionių tinklas yra rečiausias. Taigi konkrečias teritorijas paskirsčius siūlomoje matricoje būtų galima jas sugretinti su planuojama miesto plėtra, miesto raidos prioritetais ir vertinti kiekvienos teritorijos įtaką miesto įvaizdžiui.

2 lentelė. Teritorijos svertinės vertės formuojant miesto įvaizdį matrica

Teritorijos poreikis kokybiniams pokyčiams	**Teritorijos atstumas nuo pagrindinio miesto centro**	**Teritorijos įvaizdžio jautrumas pakitimams**
Tik detalėms ir kokybiniams elementams	Didelis (nuo miesto centro nutolusios teritorijos, periferiniai centrai)	Menkas. Čia įvykę pakitimai turi daugiau įtakos miesto gyventojų susidarytam miesto įvaizdžiui, tačiau praktiškai neturi įtakos miesto lankytojų ir stebėtojų iš šalies nuomonei. Išimtis galima tuo atveju, jei periferinis centras, kuriame tokie pakeitimai vyksta yra globalios reikšmės (pvz., olimpinis stadionas ar konferencijų centras, kt.)
	Mažas (miesto centro aplinka ir greta esančios teritorijos)	Vidutinis. Detalių gausa ir aplinkos kokybiniai elementai įtakoja ne tik miesto gyventojų, bet ir miesto lankytojų susikuriamą įvaizdį. Išskirtinio dizaino elementai ir novatoriški aplinkos kokybės sprendimai turi ženklią ir ilgalaikę įtaką specialistų, ekspertų ir kitų, miesto įvaizdį populiarinančių tikslinių individų grupių susiformuotam miesto įvaizdžiui.
Architektūriniams pakeitimams	Didelis (nuo miesto centro nutolusios teritorijos, iš dalies – periferiniai centrai)	Vidutinis. Architektūrinės išraiškos raida stipriai įtakoja miesto gyventojų kolektyvinį miesto įvaizdį, tačiau turi tik vidutinę reikšmę miesto lankytojams ir stebėtojams. Įtakos svoris išorinių miesto stebėtojų susidarytam miesto įvaizdžiui priklauso nuo naujosios architektūros išraiškingumo ir dažnai nėra siejamas su miesto dalimi, bet tapatinamas su viso miesto bendru įvaizdžiu.
	Mažas (miesto centro aplinka, greta esančios teritorijos ir reikšmingesni periferiniai centrai)	Didelis. Architektūrinės išraiškos pasikeitimai miesto centre bei reikšminguose miesto periferiniuose centruose gali ženkliai įtakoti miesto įvaizdį tiek miesto gyventojų, jo lankytojų, tiek ir išorinių stebėtojų atveju.
Urbanistiniams sprendimams	Didelis (nuo miesto centro nutolusios teritorijos)	Vidutinis. Miesto urbanistinės struktūros pakeitimai, tame tarpe ir susisiekimo kanalų plėtra, turi didelę įtaką miesto įvaizdžiui, kurį formuojasi miesto gyventojai, tačiau palyginti silpnai veikia miesto lankytojų ir išorinių stebėtojų nuomonę.
	Mažas (visa miesto centro aplinka – tiek pagrindinis, tiek ir periferiniai centrai)	Didelis. Urbanistiniai sprendimai miesto centro aplinkoje gali radikaliai pakeisti visą kolektyvinį miesto įvaizdį, formuojamą tiek gyventojų, tiek lankytojų, tiek ir stebėtojų sąmonėje.

Kadangi miesto įvaizdis yra ne vienkartinis ir nekintamas rezultatas, o funkcija,

kurios vaizdinė išraiška nuolatos kinta, todėl drastiškais sprendimais išgautas įvaizdžio poslinkis bus tik trumpalaikis efektas. Vadinasi, siekiant išlaikyti užsibrėžtą tendenciją – miesto plėtros kryptį, įgyvendinti miesto viziją, miesto įvaizdis turėtų būti keičiamas pakopomis. Tai reiškia, kad, norint formuoti palankesnį, nei iki tol buvo, miesto įvaizdį, kuris būtų išliekantis ir būtų žingsnis miesto vizijos link, jis turi virsti stabiliu reiškiniu, kuriuo remiantis bus einama toliau. Tam būtinas visapusiškas poveikis, architektūrinius ar urbanistinius sprendinius sutvirtinantis ekonominiais ir socialiniais pokyčiais bei užtikrinantis, kad pertvarkytoje teritorijoje derėtų ten vykdoma veikla ir naujai jai sukurta terpė.

Kita vertus, staigus miesto įvaizdžio keitimas retai kada būtų įmanomas, nes miesto vadovybė retai kada turi pakankamai lėšų, kad galėtų laisvai ir vienu metu visame mieste imtis urbanistinės struktūros pertvarkos. Tokie mėginimai retai kada buvo užbaigti. Šiuolaikiniame pasaulyje, kur, be finansinių išteklių dar reikia visuomenės pritarimo ir privataus kapitalo bei iniciatyvos palaikymo, efektyviau yra minimaliomis pastangomis stengtis gauti maksimalų poveikį (vadinamasis „20 – 80" metodas, kai 20 % pastangų duoda 80 % rezultatų (Rasiel, E. M. 1999)).

Ir pagaliau mieste, kuris yra planuojamas pagal išliekančios, darnios plėtros principus, neturėtų būti aklai siekiama greito poveikio miesto įvaizdžiui. Įvaizdis yra miesto esencija, reikšmingas kaip lakmuso popierėlis ar priemonė, galinti sustiprinti teisingai taikomas priemones, bet neturi būti vienintele planavimo priemone ar tikslu pačiam sau. Tokiu atveju miesto planavimo procese stengiantis išsaugoti miesto savitumą ir jo gyventojų vertinamas charakteristikas, jų identitetą, poveikis miesto įvaizdžiui efektyviai gali būti daromas:

- didžiausios svertinės vertės miesto įvaizdžiui teritorijoje (pagrindinis miesto centras) sprendžiant detalių ir aplinkos elementų kokybės klausimus;
- vidutinės svertinės vertės miesto įvaizdžiui teritorijoje tobulinant architektūrinius ir mažesnių apimčių urbanistinius sprendinius;
- mažesnės svertinės vertės miesto įvaizdžiui teritorijoje pasiūlant naujus urbanistinius sprendinius;
- miesto prieigose esančiose didelės svertinės vertės miesto įvaizdžiui teritorijoje diegiant esminius urbanistinius patobulinimus.

Savo ruožtu kiekvienoje iš šių teritorijų (ar jų grupių) atliekant pakeitimus vertėtų atkreipti dėmesį ir į:

- aplinkos fizinę kokybę (urbanistinės aplinkos raiškumą, savitumą, pastatų architektūros kokybę, gamtos elementų įspūdingumą);
- aplinkos socialinę kokybę (paslaugų įvairovę ir lygį, veiklos įvairovę, bendravimo ir rekreacijos galimybes, susisiekimo sistemos funkcionalumą);
- subjekto ir (ar) visuomenės vertybinės nuostatas ir materialines galimybes (kultūrinius ir materialinius poreikius, materialinės gerovės siekimo galimybes, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimus ir įgūdžius);
- aplinkos virtualų įvaizdį (visuomenės informavimo priemonių dėmesį, reklamos ir vizualinės informacijos gausą, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumą).

2.3 Miesto įvaizdžio tyrinėjimo galimybės

2.3.1 Metodinės nuostatos

Nesuskaičiuojami tolimi įvaizdžiai, susiformavę dažnai ir nuolat susiduriant su miesto aplinka, iš kurių tik dalis išlieka atmintyje, turi įtakos vietinių gyventojų ir dažnų lankytojų susikuriamam įvaizdžiui, tačiau išgryninti jie gali būti tik tiriant „išorinių" miesto stebėtojų (individų, kurie nėra nuolatiniai miesto gyventojai ar dažni jo lankytojai) susikurtus įvaizdžius. Išorinių miesto stebėtojų susikurti įvaizdžiai atspindi skirtingus požiūrius į sudėtingą miesto struktūrą, vaizduojamą nuotraukose, filmuose, TV programose, reklamose, spaudoje ir kt. vizualinės informacijos priemonėse. Būtent tokios vizualinės informacijos priemonės daugumai žmonių padeda susikurti mentalinius įvaizdžius apie šalis ir miestus, kuriuose jie niekada nėra buvę. Norberg–Schulz (Norberg–Schulz, C. 1979) teigia, kad tikroji vietos „dvasia" gali būti suvokta tik po daugkartinių susidūrimų su ta vieta ir įgijus daugialypius patyrius joje. Tačiau praktiškai visi individai turi jau suformuotus įvaizdžius vietų, kuriose niekad nėra buvę, tačiau yra apie tas vietas girdėję – jie turi žiniasklaidos ir kitomis vizualinėmis informacijos perdavimo priemonėmis reprodukuotos patirties. Nepaisant to, planuotojai ir architektai vis dar vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant miesto įvaizdį, kadangi jų darbo rezultatai yra vizualinės informacijos perdavimo priemonių kuriamų informacijos tipų bei reprodukuotos patirties šaltinis. Miesto planuotojai ir architektai turi tiesioginės įtakos miesto struktūrai ir veiklai mieste, tačiau žiniasklaida ir antriniai šaltiniai deformuoja ir iškreipia planuotojų sumanytos aplinkos miesto gyventojams ir lankytojams perduodamą informaciją, sukuria išankstinį, patirtimi nepagrįstą individo aplinkos suvokimą, turi įtakos jo jutimams.

Šaltinių analizė rodo, kad vidinio individo įvaizdžio apie vietovę formavimasis ir grupės tokių įvaizdžių sujungimas į kolektyvinį įvaizdį su bendromis reikšmėmis yra sudėtingas procesas, kuriam įtakos turi tokie du pagrindiniai faktoriai (Vale, L., Bass–Warner, S. 1998.):

- asmeninė neprogramuota patirtis, susijusi su vietove;
- programuota patirtis, gauta iš panašių teritorijų.

Kolektyvinio įvaizdžio kompiliavimo atveju didelę reikšmę įgyja miesto urbanistinės struktūros ir jame vykdomos veiklos kombinacija, kuri miestui ar jo daliai suteikia unikalų identitetą – savitumą. **Veiklos ir struktūros tarpusavio derėjimas lemia kolektyvinio įvaizdžio apie tą vietovę aiškumą.** Laikoma, kad urbanistinė struktūra ir joje vykdoma veikla dera, jei veiklos formos toje urbanistinėje struktūroje randa joms palankias „nišas". Jei veiklai vykdyti toje aplinkoje nereikia pakeitimų ar pakanka nedidelių laikytina, kad struktūra ir veikla tarpusavyje dera – tokiu atveju urbanistinės struktūros kolektyvinis įvaizdis būna aiškiai išreikštas. Tačiau kai komfortui ir gyventojų pasitenkinimui aplinka padidinti reikia esminių pokyčių, tuomet struktūros ir veiklos derinys yra prastas – šiuo atveju paprastai vietovės savitumas yra sunkiai suvokiamas, kitaip tariant, kolektyvinis įvaizdis yra neaiškiai išreikštas. Pats įvaizdžio apibrėžimas kuris nurodo, kad tai ne vien materialios veiklos unikali išraiška, bet **įvairių fizinių daiktų, santykio ir ryšio tarp daiktų bei žmogiškosios veiklos dinamikos kombinacijos rezultatas** (Carrera, F. 1998).

Siekiant panaudoti miesto įvaizdį kaip globalų poveikį turinčią planavimo priemonę ar kaip globalų kontrolinį kriterijų miesto plėtros krypties teisingumui, reikia nustatyti įvaizdžio vertinimo principus, mato vienetus – kriterijus ir tų kriterijų pokyčių

prasmę − toliau darbe pateikiamą kaip indikatorius. Atliekant toliau aprašomus tyrimus buvo taikyta sociologinės apklausos metodika, papildyta specialiai šiems tyrimams sukurtomis priemonėmis; rezultatų kokybiniams skirtumams įvertinti buvo naudoti matematinės statistikos modeliai.

Pagrindiniai įvaizdžio vertinimo principai:

1) miesto įvaizdis, kaip vienas iš miesto parametrų, prasmingas tik lyginant su kitais miestais;
2) objektyviam rezultatui gauti įvaizdis turi būti nustatomas ne viename mieste. Viename mieste identifikuotas įvaizdis atspindi to miesto gyventojų, patekusių į respondentų tarpą, nuomonę apie jų miestą, lyginamą su kitais miestais – toks matavimas taip pat prasmingas, tačiau naudojant tokio tyrimo rezultatus būtina įvertinti miesto gyventojų, teikiančių atsiliepimą apie savo pačių miestą, šališkumą ir lojalumą;
3) įvaizdžio tyrimas siekiant rezultatus naudoti miesto plėtrai įvertinti, prasmingas kartojant reguliariais laiko tarpais, taip pat įvykdžius didesnio mastelio ar kitaip esminius pakeitimus mieste. Tuo atveju, jei ryžtamasi nuolatos palaikyti miesto įvaizdžio matavimo procesą, pirmasis matavimas vertintinas tik kaip atspirties taškas, su kuriuo vėliau bus lyginami vėlesni matavimai;
4) lyginant skirtingų miestų įvaizdžius, o taip pat reguliaraus miesto įvaizdžio rezultatus už skirtingus laikotarpius, labai svarbus palyginamumo principas – lyginami tie patys kriterijai tam pačiam laiko momentui;
5) miesto įvaizdis negali būti vertinamas praeities laikotarpiui, kadangi jis yra momentinis ir atspindi tik tyrimo momentu esantį miesto įvaizdį;
6) miesto įvaizdžio vertinimo kriterijus galima papildyti, naikinti ir keisti tik laikantis palyginamumo principo. Kiekvienas kriterijų pakeitimas turi būti vertinamas kaip naujas atskaitos taškas, kurį bus galima pradėti lyginti tik su vėlesnių tyrimų rezultatais.

Tyrime atsiskleidžia ir Vilniaus miesto įvaizdis, todėl turime galimybę palyginti jį su kitais Europos miestais. Tai aktualu:

- siekiant įvertinti Vilniaus miesto populiarumą tarp miesto gyventojų bei lankytojų ir palyginti su tų pačių gyventojų ir lankytojų vertinimais, suteiktiems kitiems Europos miestams;
- siekiant įžvelgti galimybes miesto planuotojams ir valdytojams geriau organizuoti miesto valdymą, laiku pastebėti urbanistinius bei socialinius trūkumus ir imtis tinkamų priemonių jiems ištaisyti.

Kadangi įvaizdžio kaita yra nuolatinis procesas, besitęsiantis laike, vienintelis momentinis įvaizdžio fiksavimas prasmingas tik konkretaus miesto tuo momentu turimo įvaizdžio palyginimui su kitų miestų įvaizdžiais tam pačiam laiko momentui (turi būti išlaikytas palyginamumo principas tiek laiko, tiek indikatorių atžvilgiu). Pridėtinė miesto įvaizdžio nustatymo vertė gaunama tuomet, kai įvaizdis fiksuojamas nuolatos ar tokį tyrimą kartojant kas apibrėžtą laiko tarpą.

Nepaisant to, kad miestas konkrečiu momentu turi tik vieną identiteto išraišką, egzistuoja daugelis miesto charakteristikų interpretacijų, kurios atspindi suvokimą kiekvieno iš tų individų, kurie susiduria su miestu, nesvarbu tiesiogiai ar netiesiogiai.

Nepaisant tokios nuomonių įvairovės yra įmanoma išskirti „visuomeninį", bendrą, kolektyvinį įvaizdį, suformuotą apie tam tikrą vietovę, kuris atsiranda dėl bendrų rodiklių, pasikartojančių individualiuose įvaizdžiuose. Būtent kolektyviniai įvaizdžiai, demonstruojantys konsensusą tarp didelio žmonių skaičiaus, yra planuotojų dėmesio objektas, skatinantis kurti aplinką daugeliui žmonių (Lynch, K., 1960).

Galimybė sulyginti individualius įvaizdžius ir sujungti juos į kolektyvinius yra natūrali, kadangi pastatai, keliai, gamtiniai elementai, kiti miesto bruožai ir veikla jame yra pakankamai pastovūs ir yra tapę visų miesto gyventojų ar lankytojų patirties dalimi. Dėl patirties ir atsiminimų ypatumų ryškiausi kolektyviniai teritorijų įvaizdžiai būna tuomet, kai tos teritorijos turi lengvai įvardijamų specifinių bruožų, kitaip tariant – aiškiai matomas charakteristikas, pasireiškiančias per struktūrą, ten vykdomą veiklą ir jų derėjimą tarpusavyje.

Tiriant, o vėliau – ir kryptingai formuojant miesto įvaizdį svarbūs ir miesto įvaizdžio kriterijai ir indikatoriai. Miesto įvaizdžio kriterijai gali būti laisvai pasirenkami pradedant miesto įvaizdžio tyrimą bei juos tęsiant – tai miesto įvaizdį tampriausiai apibūdinančios charakteristikos. Pilnavertiškam ir objektyviam miesto įvaizdžio tyrimui tikslinga nustatyti kriterijus, kurie gali būti išreiškiami skale – nuo žemiausio iki aukščiausio laipsnio. Siekiant matuoti miesto įvaizdžio pokytį šių kriterijų pokytis tampa indikatoriais, rodančiais, kuria kryptimi kinta miesto įvaizdis.

Renkantis miesto įvaizdžio tyrimui kriterijus prasminga remtis charakteristikomis, kurios iliustruoja miesto įvaizdžio atitikimą pageidaujam tikslui, o ne tiesioginę materialinę išraišką turinčiomis miesto struktūrinėmis dalimis. Taigi, vienas iš galimų tokių charakteristikų rinkinių, apibūdinantis šiuolaikinį gyventojams ir verslui patrauklų, gyvą ir nepriklausomą miestą, gali būti apimantis tokius tris kriterijus:

- gyvenimo sparta (lėtumas–greitis). Šis miesto įvaizdžio tyrimo kriterijus atspindi respondentų nuomonę apie urbanistinėje struktūroje vykstančią veiklą ir jos derėjimą urbanistinėje aplinkoje – didelė gyvenimo sparta rodo, kad aplinka yra tinkama veiklai ir yra visiškai panaudojama, tuo tarpu lėta gyvenimo mieste eiga rodo, kad aplinka neatitinka joje vykdomos veiklos. Gyvenimo mieste spartos rodiklis kartu yra ir miesto potencijos ir aplinkos socialinės kokybės iliustracija;
- skurdumas–turtingumas. Šis miesto įvaizdžio tyrimo kriterijus rodo fizinės urbanistinės ir architektūrinės aplinkos kokybę ir jos tinkamo panaudojimo galimybes;
- lokalumas–globalumas. Šis miesto įvaizdžio tyrimo kriterijus rodo miesto reikšmingumą respondentų akimis ir tiesiogiai atspindi urbanistinės aplinkos ir joje vykstančios veiklos ryšį bei derėjimą tarpusavyje. Miesto reikšmės vertinimas iliustruoja aplinkos virtualųjį įvaizdį.

Kiekvieno individo komponuojamai kompleksinei miesto charakteristikų interpretacijai – mentaliniam miesto įvaizdžiui tirti parankiausia yra sociologinė apklausa.

Atliekant išsamų miesto įvaizdžio tyrimą reikia apklausti didelę grupę tiek nagrinėjamo miesto (šiuo atveju – Vilniaus), tiek ir kitų miestų esančių toje šalyje (jei miesto įvaizdis tiriamas šalies kontekste), kaimyninėse ir labiau geografiškai nutolusiose valstybėse (jei miesto įvaizdis tiriamas platesnio geografinio regiono kontekste).

Pats tyrimas taip pat yra sudėtingas, pirmiausia dėl tiriamo objekto kompleksiškumo: miesto įvaizdis yra kompiliuojamas remiantis daugeliu aspektų, kurie

kiekvieno miesto atveju yra individualūs. Antra, miesto įvaizdžio tyrimas vertės įgyja tik tuomet, kai jo rezultatus galima panaudoti, o tai savo ruožtu įmanoma tik tuomet, kai juos galima įvertinti palyginus su ekvivalentiškais kitų miestų įvaizdžių tyrimais. Taip reikalinga respondentų grupė tampa dar platesnė ne tik kiekybiniu, bet ir geografiniu aspektu. Pilotinis miesto įvaizdžio tyrimas buvo skirtas:

- nustatyti, ar respondentai supranta, kas yra miesto įvaizdis, ir kaip jį supranta;
- išsiaiškinti, kaip reikia formuluoti užklausas apklausos anketose norint gauti pakankamai tikslius ir respondentų nuomonės neiškreipiančius duomenis apie miesto įvaizdį;
- parinkti tinkamas sociologinės apklausos priemones;
- išsiaiškinti ir fiksuoti esamą Vilniaus miesto įvaizdžio vertinimą kitų Europos miestų kontekste.

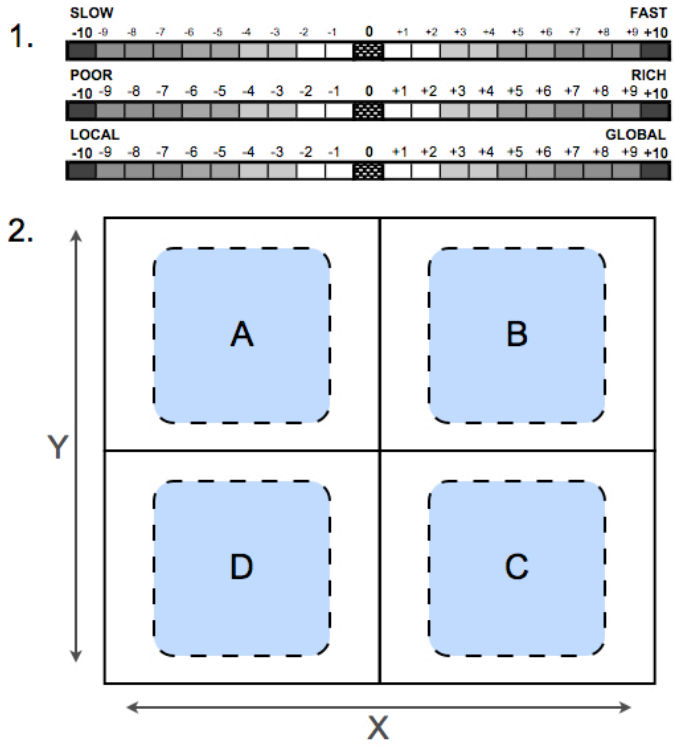
Siekiant išvardytų tyrimo tikslų buvo sukurta sociologinės apklausos anketa. Ji buvo sudaryta taip, kad:

- respondentas galėtų be didelių pastangų atsakyti į pateiktus klausimus (atsižvelgta į sudėtingą tyrimo formuluotę, kur susiduriama su naujais terminais, tokiais kaip įvaizdis, stereotipas, todėl buvo suformuluoti konkretūs klausimai ir pateikti suprantami atsakymų variantai);
- klausimai būtų nukreipti į esminius miesto įvaizdžio aspektus, kurie būdingi visiems apklausos anketoje minimiems miestams ir kurie gali būti įvertinti tiek tų respondentų, kurie lankėsi nagrinėjamuose miestuose, tiek ir tų, kurie niekada nėra jų matę ar kitaip gilinęsi į jų specifiką ir kurie padeda atskleisti miesto charakteristiką, reprezentuoja tiriamą požymį – miesto įvaizdį.

Buvo pasirinkti septyni konkretūs Europos miestai, kurių kontekste ir nagrinėjamas Vilniaus miestas: Talinas (Estija), Maskva (Rusija), Marselis (Prancūzija), Timišuara (Rumunija), Minskas (Baltarusija), Viena (Austrija) ir Varšuva (Lenkija). Visi miestai apklausoje buvo pateikti kaip lygiaverčiai, nė vienam nesuteikiant pirmumo. Sudarant apklausai pateikiamų miestų sąrašą stengtasi į jį įtraukti skirtingus miestus – jie skiriasi savo statusu valstybėje (ne tik sostinės ar apskrities centrai), geografine padėtimi, gyventojų skaičiumi, minėjimo žiniasklaidos priemonėse dažniu. Kadangi pirmiausia mus domino tie tyrimo rezultatai, kurie liečia Vilniaus miestą, tarp pasirinktų miestų buvo įtraukti ir tie, su kuriais Vilnių yra prasminga palyginti (pvz., Minskas, kuris yra savotiškas Vilniaus konkurentas – jam siūloma Eurocity miesto statusas, kaimyninės valstybės sostinė Varšuva bei Talinas, kuris yra panašia vystymosi linkme žengiantis ir panašią pastarųjų dešimtmečių istoriją turintis miestas). Tyrimo tikslingumui patikrinti į miestų sąrašą buvo įtraukti ir miestai, kurie respondentams yra visai nežinomi ar žinomi labai menkai (šiuo atveju Timišuara Rumunijoje) bei miestai, kurie respondentams yra žinomi, tačiau jie nėra turėję tiesioginio kontakto su vertinama urbanistine aplinka (šiuo atveju – Marselis Prancūzijoje), taip patikrinant vizualinių informacijos perdavimo priemonių įtaką vertinimui ir respondentų reakciją, kai jiems reikia vertinti miestus, kuriuose jie nėra buvę. Į miestų sąrašą buvo įtraukti ir gerai respondentams žinomi miestai su palyginti aiškiai išreikštais kolektyviniais įvaizdžiais (tokie kaip Viena Austrijoje ar Maskva Rusijoje), kurie respondentams gali būti atskaitos tašku vertinant sunkiau apibūdinamus miestus.

Visi apklausos anketoje pateikti miestai respondentų buvo vertinami trimis lengvai suvokiamais aspektais naudojant 20–ies balų vertinimo skalę (nuo –10 iki +10). Vertinimo

klausimai buvo pasirinkti tokie, kurie padėtų sudaryti kolektyvinio miesto įvaizdžio schemą (24 pav.), atspindinčią bendrą to miesto suvokimą ir kartu nesudarytų pernelyg daug sunkumų anketą pildančiam respondentui.



24 pav. Kolektyvinio miesto įvaizdžio grafiko sudarymas: 1 − apklausos anketos pavyzdys, kur A – gyvenimo spartos−lėtumo skalė, B – miesto skurdumo−turtingumo skalė, C – miesto lokalumo−globalumo skalė; 2 – kolektyvinio miesto įvaizdžio atvaizdavimo modelis, kur X ašis – gyvenimo sparta, Y ašis – miesto turtingumas, A laukas – turtingo ir lėto miesto įvaizdžio sritis, B laukas – turtingo ir greito miesto įvaizdžio sritis, C laukas – skurdaus ir greito miesto įvaizdžio sritis, D laukas – skurdaus ir lėto miesto įvaizdžio sritis

Apklausa vykdyta dviem etapais:

- 2002 m. rugsėjo 12– 28 dienomis. Apklaustos dvi respondentų grupės (Pietų Europos gyventojai iš Italijos, Vokietijos, Slovėnijos ir Rumunijos – 39–ies respondentų imtis, apklausta tarptautinės konferencijos Rumunijoje metu ir Vilniaus miesto gyventojai ir lankytojai iš Šiaurės Europos regiono (Lenkijos, Rusijos, Suomijos) – 98–ių respondentų imtis, apklausta VGTU Architektūros fakulteto viešo studijų pradžios kūrybinio seminaro ir instaliacijos parodos metu);
- 2006 03 03 – 2006 04 13 laikotarpiu apklausiant vieną respondentų grupę, kurią sudarė Vilniaus miesto gyventojai (187−ių respondentų imtis), pasiekti telefonu. Dėl apklausos metodo skirtingumo (klausimas pateikiamas telefonu, o ne prašoma pažymėti vizualiai matomoje skalėje), apklausa buvo pakoreguota pirmiausia išaiškinant, kurioje skalės dalyje bus vertinamas miesto įvaizdis ir tik po to apibrėžiant balais.

Miesto įvaizdžio tyrimo sociologinė apklausa atskleidė respondentų nuomonę apie nagrinėjamus miestus trimis apsektais, kurie padėjo sudaryti kolektyvinį miesto įvaizdžio grafiką, apimanti tris aspektus: gyvenimo tame mieste greitį, išsivystymą bei miesto vertinimą pagal jo reikšmę pasaulyje, parodė įvaizdžio kitimą per ketverius metus.

2.3.2 Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų apžvalga

Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatus būtų galima trumpai perteikti tokiais teiginiais:

- Miesto aplinka veikia individus.
- Individas orientuojasi jį veikiančioje aplinkoje, ją vartoja ir vertina remdamasis savo suvokimu apie tą aplinką.
- Individas gali bet kurią apibrėžtą urbanistinę aplinką palyginti su kitomis apibrėžtomis urbanistinėmis aplinkomis, remdamasis suvokimą apie tas aplinkas – tų aplinkų įvaizdį − formuojančiais kriterijais (pvz. ankšta / erdvu, daug gatvių / mažai, taisyklingas planas / netaisyklingas ir t.t.).
- Individas sąmoningai ir nesąmoningai vertina urbanistinę aplinką, su kuria susiduria, nepriklausomai nuo to, ar susidūrimas yra tiesioginis (žmogus yra mieste, jį mato, vartoja, gali paliesti aplinkos objektus) ar netiesioginis (mato televizijos laidose, filmuose, skaito grožinėje literatūroje ar spaudoje ir t.t.).
- Priklausomai nuo daugkartinio vertinimo rezultatų, individas susiformuoja savo požiūrį į konkrečią urbanistinę aplinką – susikuria įvaizdį, kuris įtakoja jo elgseną.

Miesto įvaizdžio tyrimo sociologinė apklausa atskleidė respondentų nuomonę apie nagrinėjamus miestus trimis apsektais, kurie padėjo sudaryti kolektyvinį miesto įvaizdžio grafiką, apimantį tris aspektus: gyvenimo tame mieste spartą, miesto išsivystymo lygį bei miesto vertinimą pagal jo reikšmę pasaulyje.

Sugretinus respondentų nuomones tapo aišku ir tai, kurie iš apklausos formoje pateiktų miestų turi aiškų įvaizdį, o jų charakteristikos yra lengvai įvardijamos – tų miestų įvaizdžio schemos yra koncentruotos (pavyzdžiui, Viena (33 pav., 34 pav., 35 pav.), Maskva (51 pav., 52 pav., 53 pav.)), o miestų su sunkiai apibūdinamomis charakteristikomis schemos atskleidžia menkai išreikštus kolektyvinius įvaizdžius (pavyzdžiui, Talinas (42 pav., 43 pav., 44 pav.)).

Iš tyrimo rezultatų, pateikiamų schemose, matyti, kad visus nagrinėtus miestus galima suskirstyti į kategorijas pagal dominuojančią schemą, kuri gali būti įvardyta kaip:

- Taškinė – kai daugumos respondentų pateikti atsakymai, pažymėti įvaizdį vaizduojančioje schemoje, sudaro vieną atsakymų dėmę arba tašką. Tokio tipo schema iliustruoja ypač ryškų nagrinėjamo miesto kolektyvinį įvaizdį. Deja, dėl įvaizdžio vertinimo subjektyvumo tokio tipo schema yra retai sutinkama ir vienareikšmiškai įvardyta gali būti tik didelės imties tyrimuose.
- Horizontali – kai daugumos respondentų pateikti atsakymai, pažymėti įvaizdį vaizduojančioje schemoje, sudaro horizontalią liniją. Tokio tipo schema rodo aiškų kolektyvinį nagrinėjamo miesto įvaizdį. Kuo trumpesnė tokia horizontali „linija“ (artimesnė taškui), tuo aiškesnis kolektyvinis miesto įvaizdis. Tokio tipo schema rodo, kad kolektyvinis miesto įvaizdis yra aiškus ir respondentų nuomonė nevisiškai sutampa tik vienu klausimu. Visuose tyrimo metu nagrinėjamuose miestų įvaizdžiuose atsikartojanti tos pačios krypties horizontali linijinė schema gali būti rodiklis, žymintis, kad tam tikras klausimas respondentams nebuvo aiškus.
- Vertikali – kai daugumos respondentų pateikti atsakymai, pažymėti įvaizdį

vaizduojančioje schemoje, sudaro vertikalią arba įstrižą liniją. Tokio tipo schema rodo kontraversiškai vertinamą nagrinėjamo miesto įvaizdį. Šio tipo linijas savo ruožtu galima suskirstyti pagal jų plotį – kuo platesnė linija, tuo menkiau suvokiamas miesto įvaizdis, ir atvirkščiai, kuo ji siauresnė, tuo jis suvokiamas aiškiau.

Pagal miesto kolektyvinio įvaizdžio schemos vietą miesto įvaizdžio grafiko modelyje (24 pav.) miestus galima suskirstyti į dvi grupes:

1) Vienareikšmį įvaizdį turintys miestai – tai miestai, kurių kolektyvinio įvaizdžio schemos telpa į vieną grafiko sritį. Tokie miestai lengvai apibūdinami, kaip turintys:

- „lėto“ ir turtingo miesto įvaizdį (senas miestas su nusistovėjusiomis tradicijomis);
- „greito“ ir turtingo miesto įvaizdį (sąlygiškai jaunas arba esminius pertvarkymus pergyvenantis miestas, kuriame finansiškai nevaržomi vyksta spartūs vystymosi procesai);
- „greito“ bet skurdaus miesto įvaizdį (miestas, kylantis iš nuosmukio; toks įvaizdis byloja, kad miesto, kaip skurdaus, įvaizdis yra trumpalaikis – išliekant spartaus gyvenimo tendencijai miesto įvaizdžio schema turėtų laipsniškai pereiti į teigiamą turtinę situaciją žyminčius laukus. Pastebėta, kad gyvenimo spartos kiekybinė išraiška koreliuoja su laikotarpiu, reikalingu skurdo–turtingumo ribai peržengti);
- „lėto“ ir skurdaus miesto įvaizdį (degraduojantis, smunkantis miestas. Čia taip pat yra koreliacija tarp gyvenimo spartos neigiamos kiekybinės išraiškos ir gyvenimo lygio, arba turtinio balanso, smukimo dinamikos).

2) Ne taip aiškiai išreikštą įvaizdį turintys miestai – tai miestai, kurių kolektyvinio įvaizdžio schemos išsidėsto keliose grafiko srityse. Kuo daugiau sričių apima schema, tuo menkiau išreikštas yra miesto įvaizdis. Šiuo atveju pakankamai aiškiu laikytinas miesto kolektyvinis įvaizdis, kurio schema išsidėsto per dvi gretimas grafiko sritis – tai rodo, kad bent jau viena miesto įvaizdžio savybė yra aiškiai išreikšta (pvz. Viena, kaip neabejotinai turtingas miestas, ar Maskva, kaip neabejotinai sparčiai gyvenantis miestas).

Remiantis atliktu tyrimu nagrinėtus miestus galima suskirstyti pagal atskleistą jų įvaizdį (grafinis miesto įvaizdžio rezultatų atvaizdavimas pateikiamas 1-ame šio darbo priede):

- Viena (Austrija) (33 pav., 34 pav., 35 pav.) – vertinama kaip miestas, turintis aiškų (horizontalios linijos tipo schema) įvaizdį, kurį būtų galima įvardinti kaip turtingo ir svarbaus pasaulyje miesto įvaizdį. Vienos miesto atveju labiausiai respondentų nuomonės išsiskyrė vertinant gyvenimo spartą – būtent šia kryptimi ir nusidriekia horizontali miesto įvaizdžio linija. Tiek pietų, tiek ir šiaurės Europos regionų atstovų nuomonė Vienos miesto įvaizdžio klausimu sutapo.
- Varšuva (Lenkija) (36 pav., 37 pav., 38 pav.) – vertinama kaip miestas, turintis aiškų (įstriža vertikali linija, artėjanti prie taško tipo schemos) įvaizdį, kurį būtų galima įvardinti kaip turtingo, „greito” ir svarbaus pasaulyje miesto įvaizdį. Vertinant šio miesto įvaizdį abi respondentų grupės taip pat išsakė vienodą nuomonę.
- Vilnius (39 pav., 40 pav., 41 pav.) – Europos miestų kontekste vertinamas

kaip miestas, turintis nepakankamai aiškų (siaura įstrižos linijos tipo schema) įvaizdį, respondentų nuomonės išsiskyrė miesto gyvenimo spartos, turtingumo ir paties miesto reikšmės klausimais. Vis dėlto miesto kolektyvinį įvaizdį galima įvardyti kaip aiškų, nors ir kontraversišką, nes respondentai miestą matė ir vertino dvejopai – arba turtingas, „greitas", nors ir ne itin reikšmingas pasaulyje, arba nereikšmingas, „lėtas" ir skurdus. Abiejų respondentų grupių nuomonės vėlgi sutapo.

- Talinas (Estija) (42 pav., 43 pav., 44 pav.) – vertinamas kaip miestas, analogiškai kaip ir Vilnius turintis aiškų bet kontraversišką (siaura įstrižos linijos tipo schema) įvaizdį, nes respondentai taip pat miestą vertino dvejopai, lygiai kaip ir Vilniaus atveju. Tačiau palyginus Vilniaus ir Talino miestų įvaizdžius iliustruojančias schemas matyti, kad Talino įvaizdis yra aiškesnis (linija trumpesnė), miestas vertinamas kaip reikšmingesnis pasaulyje. Abiejų respondentų grupių nuomonės sutapo.
- Timišuara (Rumunija) (45 pav., 46 pav., 47 pav.) – vertinama kaip miestas, turintis neaiškų (plati įstrižos linijos tipo schema) įvaizdį. Respondentų dauguma vienodą nuomonę išreiškė tik vertindami miesto reikšmę pasaulyje – ją nurodė kaip menką. Kitais aspektais dominuojanti nuomonė rodė, kad miestas suvokiamas kaip skurdus ir „lėtas". Šio miesto analizė ypač įdomi, kadangi dauguma Vilniuje apklaustų respondentų nėra buvę šiame mieste ir yra mažai apie jį girdėję. Taigi jų susikurtas įvaizdis yra ypač subjektyvus ir menkai paremtas faktais. Nepaisant to, respondentai drąsiai priskyrė miestui tariamas charakteristikas.
- Minskas (Baltarusija) (48 pav., 49 pav., 50 pav.) – kaip ir Timišuara, vertinamas kaip miestas, turintis neaiškų (ypač plati įstrižos linijos tipo schema) įvaizdį, kurį būtų galima įvardyti kaip dominuojančiai skurdaus, palyginti „lėto" ir nedidelę reikšmę pasaulyje turinčio miesto įvaizdį.
- Maskva (Rusija) (51 pav., 52 pav., 53 pav.) – vertinama kaip miestas, turintis ypač aiškų (taškui artima schema) įvaizdį, kurį būtų galima įvardyti kaip turtingo, „greito" ir svarbaus pasaulyje miesto įvaizdį.
- Marselis (Prancūzija) (54 pav., 55 pav., 56 pav.) – vertinamas kaip miestas, turintis aiškų (horizontalios linijos, į tašką artėjančio tipo schema) įvaizdį, kurį būtų galima įvardyti kaip turtingo ir svarbaus pasaulyje miesto įvaizdį. Kaip ir Vienos miesto atveju plačiausiai respondentų nuomonės išsiskyrė vertinant Marselio gyvenimo spartą – būtent šia kryptimi ir nusidriekia horizontali miesto įvaizdžio linija. Tiek respondentai iš Šiaurės Europos regiono, tiek ir iš Pietų Europos ši miestą vertino panašiai.

Žemiau pateikiamoje lentelėje pateiktos tyrimo rezultatų skaitinės reikšmės.

Reikšmingi tyrimo rezultatai taip pat atsispindi ir žemiau pateikiamame miestų įvaizdžių poslinkių grafike (25 pav.).

Apibendrinant galima teigti, kad:

- Tyrimas patvirtino, kad individai dažnai turi jau susiformavusią nuomonę apie vietas, kuriose jie nėra buvę, tačiau yra apie jas girdėję – jie turi vizualinėmis informacijos perdavimo ir kitomis priemonėmis reprodukuotą patirtį.
- Planuotojai ir architektai vis dar vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant

miesto įvaizdį, kadangi jų darbo rezultatai yra šaltinis žiniasklaidos kuriamiems informacijos tipams bei reprodukuotai patirčiai. Miesto planuotojai ir architektai turi tiesioginės įtakos miesto struktūrai ir veiklai mieste, tuo tarpu antriniai šaltiniai deformuoja ir iškreipia informaciją apie miestą, formuoja išankstinį patirtimi nepagrįstą aplinkos suvokimą ir vertinimą.

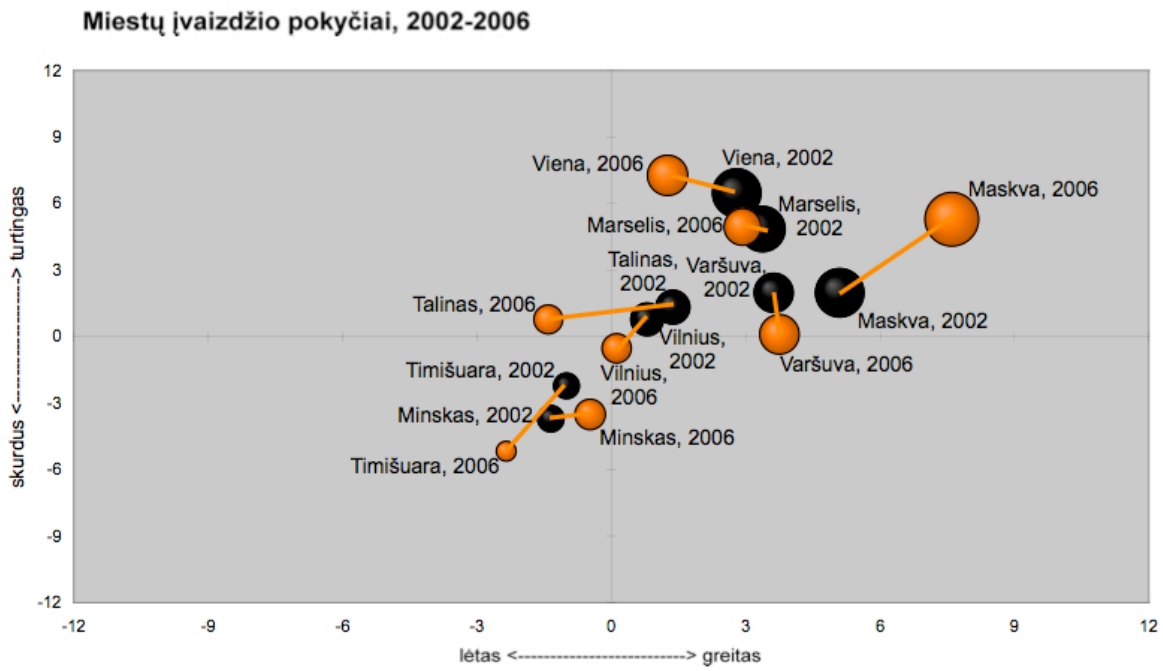
3 lentelė. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatai

	Viena	Varšuva	Vilnius	Talinas	Timišuara	Minskas	Maskva	Marselis
2002: FS	2,80	3,65	0,80	1,38	−1,00	−1,35	5,10	3,38
2002: RP	6,48	1,98	0,78	1,33	−2,23	−3,70	1,98	4,85
2002: GL	5,30	2,35	0,48	0,75	−2,32	−2,52	5,31	4,35
2002: suminis rodiklis	**14,58**	7,95	2,05	3,45	**−5,54**	−7,57	**12,38**	12,58
2002: adaptuotas suminis rodiklis	3,76	2,43	0,59	1,05	−1,27	−1,87	3,19	3,40
Reitingas – 2002	*1*	*4*	*6*	*5*	*7*	*8*	*3*	*2*
2006: FS	1,25	3,75	0,12	−1,41	−2,35	−0,47	7,60	2,93
2006: RP	7,27	0,11	−0,53	0,78	−5,17	−3,51	5,30	4,95
2006: GL	2,91	2,63	−1,47	−1,31	−4,52	−1,78	6,95	1,78
2006: suminis rodiklis	**11,44**	6,48	−1,88	−1,94	**−12,04**	−5,77	**19,84**	9,65
2006: adaptuotas suminis rodiklis	2,90	1,81	−0,28	−0,52	−2,83	−1,31	5,84	2,73
Reitingas – 2006	*2 (1)*	*4 (4)*	*5 (6)*	*6 (5)*	*8 (7)*	*7 (8)*	*1 (3)*	*3 (2)*
DELTA %: FS	−7,73 %	0,50 %	−3,40 %	−13,91 %	−6,75 %	4,38 %	12,49 %	−2,23 %
DELTA %: RP	3,99 %	−9,35 %	−6,51 %	−2,75 %	−14,74 %	0,94 %	16,61 %	0,49 %
DELTA %: GL	−11,95 %	1,38 %	−9,73 %	−10,29 %	−11,00 %	3,65 %	8,21 %	−12,87 %
DELTA %: suminis rodiklis	−15,70 %	−7,33 %	−19,64 %	−26,95 %	−32,48 %	8,97 %	37,31 %	−14,62 %
DELTA %: adaptuotas suminis rodiklis	−4,28 %	−3,10 %	−4,34 %	**−7,85 %**	−7,79 %	**2,82 %**	**13,30 %**	−3,39 %
Reitingas – pagal DELTA	*E*	*C*	*F*	*H*	*G*	*B*	*A*	*D*

- Bandomasis tyrimas parodė, kad tikslinga nagrinėti miesto įvaizdį formuluojant paprastus klausimus ir leidžiant respondentui vertinti miestus pagal pakankamai plačią balų skalę. Tolesnius tyrimus taip pat tikslinga vykdyti sugretinant kelis miestus ir vertinant juos pagal tam tikras įvaizdžio kompozicinių aspektų grupes (bandomojo tyrimo atveju tokia grupė yra sudaryta nagrinėjant miesto gyvenimo spartą, turtingumą ir reikšmę pasaulyje).
- Miesto įvaizdžio schemos suteikia informacijos apie kolektyvinį miesto

įvaizdį. Lyginant miesto įvaizdžius tarpusavyje ypač svarbūs yra respondentų priskiriami balai, įvaizdžio iliustravimo schemai suteikiantys kokybines reikšmes.

- Taškinio tipo įvaizdžio schemos būdingesnės didmiesčiams, globalinę reikšmę turintiems miestams. Kuo menkiau žiniasklaidoje ar kitomis vizualinėmis informacijos perdavimo priemonėmis perteikiamas miestas (net ir tais atvejais, kai respondentas yra to miesto gyventojas), tuo labiau jo įvaizdį iliustruojanti schema yra nutolusi nuo taškinio tipo schemos.



25 pav. Miestų įvaizdžių poslinkių grafikas, iliustruojantis tyrinėtų miestų įvaizdžio pakitimus nuo 2002 iki 2006−ųjų metų

2.4 Urbanistinės struktūros veiksnys

2.4.1 Urbanistinės struktūros segmentavimas

Nagrinėjant sudėtingas ir daugialypes struktūras, tokias, kaip miestas, šio darbo kontekste ypatingai svarbu yra tai, kas sudaro įvaizdį ir nuo jo priklauso. Vizualinė išraiška yra tik viena iš miesto sudedamųjų dalių, pats miestas kinta laike, jame veikia ir jo raidą įtakoja čia gyvenantys ir veikiantys individai.

Kiekviena iš lentelėje pateiktų sudedamųjų dalių – segmentų – turi apibrėžtą įtaką miesto įvaizdžiui. Materialioji miesto struktūra ir jos elementai yra miesto įvaizdžio pagrindas – tiek visa miesto struktūra, tiek jos elementai tiesiogiai dalyvauja individui formuojant savo suvoktą miesto mentalinį įvaizdį, kur miesto materialiosios struktūros elementai tarnauja kaip vizualiniai simboliai, apskritai susieti į vizualinę reikšmę. Būtent ši materialioji miesto struktūra tyrinėta K.Lynch darbuose, ja remiantis formuojami mentaliniai miesto žemėlapiai. Vizualinio vaizdo perteikiamų simbolių vienareikšmiškumas, aiškumas, nuoseklumas, atpažįstamumas ir atsikartojimas lemia, kaip lengvai sukuriamas vizualinis mentalinio miesto įvaizdžio parametras.

4 lentelė. Urbanistinės struktūros organizacijos segmentavimas

Įvaizdžio poveikio grupės	Miesto sudedamosios dalys
A. Vizualinis vaizdas – simbolių vienareikšmiškumas, aiškumas, nuoseklumas ir atsikartojimas Tai vizualinės išraiškos suvokimas (susikuriamas mentalinis vaizdas, tačiau jam nepriskiriama reikšmė ir vertė)	Materiali sudedamoji (pvz. urbanistinė struktūra, pastatai, kt.)
	Simbolinės savybės (pvz. architektūrinė išraiška, istorinis krūvis, kt.)
B. Reputacija – reagavimas ir nuoseklus elgesys – taisyklių buvimas (aiškumas, vienareikšmiškumas) ir galiojimas. Tai reikšminės – vertybinės išraiškos suvokimas (savybės, priskiriamos vizualinei suvoktai išraiškai)	Valdymo struktūra (pvz. savivaldybė, seniūnijos, bendrijos, kt.)
	Taisyklių rinkinys (pvz. potvarkiai, reglamentai, kt.)
	Vartotojai (gyventojai ir lankytojai, partneriai, kt.)
	Kitimas laike (plano, struktūros, išraiškos, gyventojų etninė sudėtis, kt. evoliucija)

Suvoktai vizualinei miesto išraiškai priskiriama reikšmė ir vertinimas, kuriuos individas nustato pagal nematerialias miesto savybes – suvoktą valdymo struktūrą, valdymo priemones – t.y. mieste galiojančius ir individo pajustus taisyklių rinkinius, miesto vartotojus ir pagaliau – miesto kitimą laike, jo evoliuciją. Miesto reputacija – t.y. jo reagavimas į pasikeitimus ir veiklos nuoseklumas, taisyklių buvimas ir jų aiškumas bei vienareikšmiškumas, galiojimo spektras įtakoja mentaliniame miesto įvaizdyje užkoduotą reikšminę ir vertybinę miesto išraišką.

Kaip jau apibrėžta pirmajame šio darbo skyriuje, miesto įvaizdį įtakojančius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes :

- aplinkos fizinė kokybė (urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūros kokybė, gamtos elementų įspūdingumas, aplinkos higieninė kokybė (cheminės, vizualinės ir akustinės taršos lygis)) (*A grupės veiksniai*);
- aplinkos socialinė kokybė (paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiekimo sistemos funkcionalumas) (*B grupės veiksniai*);
- subjekto / visuomenės vertybinės nuostatos ir materialinės galimybės (kultūriniai poreikiai, merkantilūs poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai) (*A grupės veiksnių projekcija į visuomenę*);
- aplinkos virtualus įvaizdis (visuomenės informavimo priemonių (spauda, radijas, televizija) dėmesys, reklamos ir vizualinės informacijos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas) (*A ir B grupės veiksnių projekcija į visuomenę*).

Urbanistinių objektų poveikis įvaizdžiui yra nevienodas kiekvieno tų objektų (ar jų grupės, kaip pvz. centro aplinkos) atveju: kaip apžvelgta šiame skyriuje, nagrinėjant urbanistinius objektus sudaroma hierarchinė sistema (viršuje atsiduria centro aplinka, kurią struktūriškai galima skirstyti į miesto centrą ir periferinius miesto centrus). Ši hierarchinė struktūra per miesto įvaizdį įtakoja esminius miesto gyvavimui žmonių elgesio elementus

− tai noras mieste būti ar jį lankyti. Čia stipriausiai pasireiškia sąryšis tarp dviejų žmogaus veiklos rezultatų: įvaizdžio, kaip veiklos rezultate suformuotos nuomonės, ir urbanistinių objektų (pvz., centro aplinkos), kaip veiklos rezultato fizinės išraiškos. Tuomet miesto įvaizdžio atžvilgiu vyksta savaiminis procesas, kuris perteikiamas žemiau pateiktoje schemoje (26 pav.).



26 pav. Savaiminis procesas miesto įvaizdžio atžvilgiu

Nagrinėjant miesto įvaizdžio santykį su urbanistinėmis priemonėmis, kurios taikomos mieste, matyti, kad didžiausią įtaką globaliu masteliu turi tos urbanistinės priemonės, kurios išsiskiria šiose kategorijose:

- Stambumas − urbanistinių projektų apimtis
- Įgyvendinimo trukmė − kiek laiko reikia, kad projektas būtų užbaigtas
- Poveikio trukmė − kiek laiko projektas turi įtaką įvaizdžiui

Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad dar didesnis poveikis miesto įvaizdžiui yra tuomet, kai taikomos kelios urbanistinės priemonės iš karto − modulinis priemonių taikymas.

2.4.2 Miestų įvaizdžio palyginimas tyrimo kriterijus susiejant su urbanistiniais bruožais

Išryškinant sąsajas tarp miesto įvaizdžio ir urbanistinės aplinkos siekiama ne tik nustatyti, ar urbanistinė aplinka turi poveikį miesto įvaizdžiui (jau aptarta nagrinėjant teritorijos svertinę vertę miesto įvaizdžiui 2.2. dalyje), bet ir suformuluoti, kaip urbanistinėmis priemonėmis galima įtakoti miesto įvaizdį.

Iš sociologinės apklausos gautas konkrečias kiekybines reikšmes pasirinktoms miesto įvaizdžio charakteristikoms – kriterijams, apibūdinantiems suvokiamą (ar įsivaizduojamą) miesto gyvenimo greitį (lėtas−greitas, angl. „slow−fast", toliau − FS), miesto turtingumą (skurdus−turtingas, angl. „poor−rich", toliau − RP) ir miesto reikšmingumą (lokalus−globalus, angl. „local−global", toliau – LG; visa pasirinktų kriterijų grupė toliau darbe trumpinama kaip RFG−PSL). Prasminga apžvelgti kiekvieną šių miestų bei jiems būdingus urbanistinius bruožus, juos susieti su sociologinės apklausos rezultatais.

Pirmiausia buvo sulyginti kiekybiniai rodikliai – miesto gyventojų skaičius,

gyventojų skaičiaus augimas per metus, vienam gyventojui tenkantis bendro šalies vidaus produkto kiekis, kurie sugretinami su miesto įvaizdžio tyrimo duomenimis – RFG−PSL rodikliu, FS, RP, GL rodikliais bei jų poslinkiu nuo 2002 iki 2006 metų – duomenys pateikiami žemiau esančioje lentelėje.

5 lentelė. Miesto rodiklių ir miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų palyginimas

Miesto rodikliai: kiekybinė išraiška	**Viena (Austrija)**	**Varšuva (Lenkija)**	**Vilnius (Lietuva)**	**Talinas (Estija)**	**Timišuara (Rumunija)**	**Minskas (Baltarusija)**	**Maskva (Rusija)**	**Marselis (Prancūzija)**
2002: FS	2,80	3,65	0,80	1,38	−1,00	−1,35	5,10	3,38
2002: RP	6,48	1,98	0,78	1,33	−2,23	−3,70	1,98	4,85
2002: GL	5,30	2,35	0,48	0,75	−2,32	−2,52	5,31	4,35
2002: suminis rodiklis	**14,58**	7,95	2,05	3,45	**−5,54**	−7,57	**12,38**	12,58
2002: adaptuotas suminis rodiklis	3,76	2,43	0,59	1,05	−1,27	−1,87	3,19	3,40
Reitingas − 2002	***1***	***4***	***6***	***5***	***7***	***8***	***3***	***2***
2006: FS	1,25	3,75	0,12	−1,41	−2,35	−0,47	7,60	2,93
2006: RP	7,27	0,11	−0,53	0,78	−5,17	−3,51	5,30	4,95
2006: GL	2,91	2,63	−1,47	−1,31	−4,52	−1,78	6,95	1,78
2006: suminis rodiklis	**11,44**	6,48	−1,88	−1,94	**−12,04**	−5,77	**19,84**	9,65
2006: adaptuotas suminis rodiklis	2,90	1,81	−0,28	−0,52	−2,83	−1,31	5,84	2,73
Reitingas − 2006	***2 (1)***	***4 (4)***	***5 (6)***	***6 (5)***	***8 (7)***	***7 (8)***	***1 (3)***	***3 (2)***
DELTA %: FS	−7,73	0,50	−3,40	−13,91	−6,75	4,38	12,49	−2,23
DELTA %: RP	3,99	−9,35	−6,51	−2,75	−14,74	0,94	16,61	0,49
DELTA %: GL	−11,95	1,38	−9,73	−10,29	−11,00	3,65	8,21	−12,87
DELTA %: suminis rodiklis	−15,70	−7,33	−19,64	−26,95	−32,48	8,97	37,31	−14,62
DELTA %: adaptuotas suminis rodiklis	−4,28	−3,10	−4,34	**−7,85**	−7,79	**2,82**	**13,30**	−3,39
Reitingas − pagal DELTA	***E***	***C***	***F***	***H***	***G***	***B***	***A***	***D***

Miesto rodikliai: kiekybinė išraiška	**Viena (Austrija)**	**Varšuva (Lenkija)**	**Vilnius (Lietuva)**	**Talinas (Estija)**	**Timišuara (Rumunija)**	**Minskas (Baltarusija)**	**Maskva (Rusija)**	**Marselis (Prancūzija)**
Gyventojų skaičius	1550123	1609780	554281	399685	307786	1780000	**10415400**	808700
Gyventojų skaičiaus pokytis per vienerius metus	−4,04	−0,04	−0,81	−0,17	−6,7	1,19	**4,73**	−0,04
Vidutinis metinis gyventojų skaičiaus pokytis per penkis metus	−0,57	−0,23	−0,85	−1,05	−1,52	5,95	23,60	−0,21
Gyvenamo ploto kiekis, vidutiniškai tenkantis vienam asmeniui	n	21,60	19,10	21,75	18,50	n	n	34,10
Registruotų nusikaltimų kiekis, tenkantis 1000 gyventojų	29,4	56,7	30,2	68	n	n	n	n
Bendro vidaus produkto dalis vienam gyventojui (PPE − sutartiniai vienetai)	**28600**	11600	11900	12800	7600	n	9800	**25500**
Vidutinis saulėtų valandų kiekis per dieną	n	5,6	4,9	5	n	n	n	8,1
Vidutinė šilčiausio mėnesio temperatūra	n	20,7	20,9	20	22,2	n	n	25,3
Vidutinė šalčiausio mėnesio temperatūra	n	−4,2	−7,2	−4,6	2,3	n	n	6,4
Smogo dienų skaičius žiemos metu	n	0	0	0	n	n	n	0
Smogo dienų skaičius vasaros metu	n	21	0	0	n	n	n	18,60
Per metus sunaudojamo vandens kiekis, tenkantis vienam gyventojui	83,8	85,7	60	0,1	n	n	n	n
Miesto plotas pagal kadastro duomenis	415	494	400,6	158,3	129,3	305,45	1081	240,62

Miesto rodikliai: kiekybinė išraiška	Viena (Austrija)	Varšuva (Lenkija)	Vilnius (Lietuva)	Talinas (Estija)	Timišuara (Rumunija)	Minskas (Baltarusija)	Maskva (Rusija)	Marselis (Prancūzija)
Viešoji rekreacinės paskirties teritorija mieste, tenkanti gyventojui (m)	11	21,1	n	54,8	0,2	n	n	n
Gyventojų dalis, per 15 min. pėsčiomis galintys pasiekti rekreacinę zoną	n	36	n	39,5	n	n	n	n
Miesto teritorijos dalis, tenkanti žaliajai rekreacinei zonai	48,3	14,30	n	n	68,1	n	n	n
Miesto teritorijos dalis, naudojama pramonei	n	5,70	n	n	n	n	n	n
Miesto teritorijos dalis, panaudota kelių infrastruktūrai	13,7	10,5	8.0	n	7,7	n	n	n
Miesto teritorijos dalis, naudojama kaip komercinė	7,6	7,9	n	5,8	n	n	n	n
Miesto teritorijos dalis, naudojama rekreacijai ir sportui	3,1	3,6	n	n	n	n	n	n
Gyvenamosios paskirties miesto teritorijos dalis	21,1	14,4	n	n	n	n	n	n
Nenaudojama miesto teritorijos dalis, tame tarpe ir užteršta bei apleista	1,4	2,4	0,0	0,7	0,6	n	n	n
Užkonservuota ar kitaip saugoma miesto teritorijos dalis	35,1	23,6	n	n	n	n	n	n
Gyventojų tankis kv.km.	**3735,2**	3258,7	**1383,6**	2524,9	2381,0	n	**8537,2**	3361
Gyventojų tankis gyvenamosios paskirties miesto teritorijoje	17695,5	22660,2	n	7019,2	n	n	n	n

Miesto rodikliai: kiekybinė išraiška	Viena (Austrija)	Varšuva (Lenkija)	Vilnius (Lietuva)	Talinas (Estija)	Timišuara (Rumunija)	Minskas (Baltarusija)	Maskva (Rusija)	Marselis (Prancūzija)
Vidutinė kelionės trukmė nuo gyvenamosios vietos iki darbo	n	n	n	27,9	n	n	n	n

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, miesto įvaizdžio rodiklių pokytis iliustruoja, kad vienų miestų (pvz., Maskvos, Minsko) plėtra ir prisistatymas pasauliui buvo apklausos respondentų atžvilgiu gerokai veiksmingesnis, nei kitų (pvz., Talino, Timišuaros). Tai, kad procesas neatsitiktinis patvirtina miesto kiekybiniai rodikliai (pvz., gyventojų skaičiaus augimas, kaip kad Maskvos atveju, arba aktyvaus miesto populiarinimo užbaigimas, kaip kad Talino atveju). Pakartotinas tyrimas rodo ir bendrą visuomenės tendenciją – gausesnis informacijos srautas, pasiekiantis apie įvairius miestus, respondentams suteikia tvirtesnę nuomonę ir griežtina jų vertinimus. Tai rodo, kad miesto įvaizdžio formavimas reikalauja vis didesnių pastangų, planavimo ir resursų.

2.4.3 Urbanistinių bruožų kategorijos, vertės ir sąsajos su RFG−PSL kriterijais

6 lentelė. Urbanistinių miesto bruožų vertinimo kategorijos ir skalės

Kategorija	Objektas	Vertinimo principas
Papildomi	Panorama	Aktyvi – 5; nuosaiki – 1
	Žmonių susibūrimas	Dažnas – 5; retas – 1
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	Aktyvi – 5; retai naudojama – 1
	Miesto gatvė	Integruota – 5; ribojanti – 1
	Transporto gatvė	Saugi – 5; ribojanti – 1
	Vandens telkinys	Integruotas – 5; ribojantis – 1
Mazgai	Aikštė	Aktyvi – 5; nenaudojama − 1
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	Aktyvi – 5; nenaudojama – 1
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	Akivaizdus – 5; nepastebimas − 1

Antrasis miestų įvaizdžio palyginimo etapas susieja sociologinės urbanistinės apklausos rezultatus su miesto urbanistiniais bruožais. Tokiai sąsajai nustatyti buvo atrinkti pagrindiniai individui suvokiami miesto urbanistiniai bruožai (Lynch, K. 1961) ir įvertinti priskiriant kategorijai. Kategorijos ir jų metodika apibūdinti toliau pateikiamoje lentelėje.

Miesto urbanistiniai bruožai buvo vertinti šioms miesto teritorijoms skirtingu paros metu, pagrindinį dėmesį skiriant žmogiškojo mastelio detalėms:

- Istorinė šerdis dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė;

- Istorinė šerdis naktį − nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė;
- Moderniojo miesto struktūra dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė;
- Moderniojo miesto struktūra naktį − nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė;
- Centras dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė;
- Centras naktį − nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė.

Galutinis miesto atskirų teritorijų vertinimas ir suminis miesto urbanistinių bruožų rodiklis, kaip pateikta sekančioje lentelėje gaunamas susumavus atskiras kategorijas. Maksimali galima balų suma – 270, kurių daugiausia iš visų nagrinėtų miestų surenka Viena (Austrija), o mažiausiai – Minskas (Baltarusija).

7 lentelė. Miesto urbanistinių bruožų sąsaja su miesto įvaizdžiu

		Viena	Varšuva	Vilnius	Talinas	Timišuara	Minskas	Maskva	Marselis
Istorinė šerdis dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė									
	Panorama	4	3	2	2	2	2	3	3
	Žmonių susibūrimas	4	2	3	3	3	1	2	4
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	5	3	3	3	4	2	2	5
	Miesto gatvė	4	3	3	3	3	1	2	4
	Transporto gatvė	5	2	3	3	3	1	1	4
	Vandens telkinys	5	3	3	3	3	3	3	4
Mazgai	Aikštė	2	5	3	3	4	1	3	4
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	3	3	4	3	4	2	2	4
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	4	5	5	5	3	3	4	4
IŠ VISO istorinė šerdis dieną		36	29	29	28	29	16	22	36
Istorinė šerdis naktį − nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė									
	Panorama	3	4	4	4	3	3	5	4
	Žmonių susibūrimas	4	1	2	2	2	1	2	4
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	5	1	2	2	2	1	2	3
	Miesto gatvė	5	3	3	3	2	2	3	3
	Transporto gatvė	5	2	2	2	1	1	3	3
	Vandens telkinys	5	2	2	2	3	3	3	3
Mazgai	Aikštė	2	2	2	2	1	1	2	3
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	2	2	3	1	2	1	1	3
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	5	4	4	4	3	2	4	3
IŠ VISO istorinė šerdis naktį		36	21	24	22	19	15	25	29

		Viena	Varšuva	Vilnius	Talinas	Timišuara	Minskas	Maskva	Marselis
IŠ VISO istorinė šerdis		72	50	53	50	48	31	47	65
Moderniojo miesto struktūra dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė									
	Panorama	5	4	3	3	3	2	4	3
	Žmonių susibūrimas	1	2	3	3	2	2	3	4
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	3	2	4	4	3	2	2	4
	Miesto gatvė	3	4	4	4	4	3	2	4
	Transporto gatvė	5	4	4	4	4	4	5	5
	Vandens telkinys	2	2	2	2	3	3	3	4
Mazgai	Aikštė	2	2	3	4	4	2	2	3
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	2	4	4	3	3	2	3	4
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	3	4	4	4	2	3	4	3
IŠ VISO moderniojo miesto struktūra dieną		26	28	31	31	28	23	28	34
Moderniojo miesto struktūra naktį − nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė									
	Panorama	5	4	4	4	3	2	4	4
	Žmonių susibūrimas	1	2	2	2	1	1	2	3
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	5	2	3	2	1	1	1	3
	Miesto gatvė	5	3	3	3	2	2	3	3
	Transporto gatvė	3	4	3	3	2	2	4	3
	Vandens telkinys	5	1	2	2	3	3	3	4
Mazgai	Aikštė	3	3	3	3	2	1	2	2
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	3	2	2	2	1	1	2	3
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	4	3	4	4	2	2	3	3
TOTAL Moderniojo miesto struktūra Naktį		34	24	26	25	17	15	24	28
TOTAL Moderniojo miesto struktūra		60	52	57	56	45	38	52	62
Centras dieną − linijinis aktyvumas ir žmogiškojo mastelio detalių gausa bei kokybė									
	Panorama	2	3	3	4	2	3	4	2
	Žmonių susibūrimas	5	2	3	3	3	2	3	3
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	3	2	4	3	3	1	2	4
	Miesto gatvė	4	4	4	4	3	3	5	4
	Transporto gatvė	3	5	5	4	4	4	5	4
	Vandens telkinys	5	3	2	4	4	4	3	4
Mazgai	Aikštė	5	2	4	4	3	2	3	4
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	5	2	4	4	4	3	3	4
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	4	4	4	4	4	3	4	4

		Viena	Varšuva	Vilnius	Talinas	Timišuara	Minskas	Maskva	Marselis
TOTAL Centras Dieną		36	27	33	34	30	25	32	33
Centras naktį – nuolatinės šviesos kiekis ir kokybė									
	Panorama	3	3	4	4	3	2	4	4
	Žmonių susibūrimas	3	1	2	2	1	1	2	3
Traktai	Pėsčiųjų gatvė	2	1	2	2	2	1	1	2
	Miesto gatvė	4	2	3	3	3	2	4	3
	Transporto gatvė	5	3	2	2	2	1	4	3
	Vandens telkinys	4	3	2	3	3	2	3	3
Mazgai	Aikštė	4	1	2	2	1	1	2	3
Rajonai	Rekreacinė gamtinė aplinka	3	1	2	2	1	1	2	3
Išskirtiniai objektai	Išskirtiniai objektai	4	4	4	4	3	2	4	4
TOTAL Centras Naktį		32	19	23	24	19	13	26	28
TOTAL Centras		68	46	56	58	49	38	58	61
TOTAL Miestas visumoje		**200**	**148**	**166**	**164**	**142**	**107**	**157**	**188**
	2002: FS	2,80	3,65	0,80	1,38	−1,00	−1,35	5,10	3,38
	2002: RP	6,48	1,98	0,78	1,33	−2,23	−3,70	1,98	4,85
	2002: GL	5,30	2,35	0,48	0,75	−2,32	−2,52	5,31	4,35
	2002: suminis rodiklis	**14,58**	7,95	2,05	3,45	**−5,54**	−7,57	**12,38**	12,58
	2002: adaptuotas suminis rodiklis	3,76	2,43	0,59	1,05	−1,27	−1,87	3,19	3,40
	Reitingas – 2002	*1*	*4*	*6*	*5*	*7*	*8*	*3*	*2*
	2006: FS	1,25	3,75	0,12	−1,41	−2,35	−0,47	7,60	2,93
	2006: RP	7,27	0,11	−0,53	0,78	−5,17	−3,51	5,30	4,95
	2006: GL	2,91	2,63	−1,47	−1,31	−4,52	−1,78	6,95	1,78
	2006: suminis rodiklis	**11,44**	6,48	−1,88	−1,94	**−12,04**	−5,77	**19,84**	9,65
	2006: adaptuotas suminis rodiklis	2,90	1,81	−0,28	−0,52	−2,83	−1,31	5,84	2,73
	Reitingas – 2006	*2 (1)*	*4 (4)*	*5 (6)*	*6 (5)*	*8 (7)*	*7 (8)*	*1 (3)*	*3 (2)*
	DELTA %: FS	−7,73 %	0,50 %	−3,40 %	−13,91 %	−6,75 %	4,38 %	12,49 %	−2,23 %
	DELTA %: RP	3,99 %	−9,35 %	−6,51 %	−2,75 %	−14,74 %	0,94 %	16,61 %	0,49 %
	DELTA %: GL	−11,95 %	1,38 %	−9,73 %	−10,29 %	−11,00 %	3,65 %	8,21 %	−12,87 %
	DELTA %: suminis rodiklis	−15,70 %	−7,33 %	−19,64 %	−26,95 %	−32,48 %	8,97 %	37,31 %	−14,62 %
	DELTA %: adaptuotas	−4,28 %	−3,10 %	−4,34 %	**−7,85 %**	−7,79 %	**2,82 %**	**13,30 %**	−3,39 %

		Viena	Varšuva	Vilnius	Talinas	Timišuara	Minskas	Maskva	Marselis
	suminis rodiklis								
	Reitingas – pagal DELTA	*E*	*C*	*F*	*H*	*G*	*B*	*A*	*D*

Apibendrinant urbanistinių miesto bruožų palyginimą su miesto įvaizdžio tyrimo rezultatais verta pastebėti, kad yra miesto urbanistinių bruožų ir miesto įvaizdžio koreliacija: miestai, pasižymintis didesniu vizualiniu aktyvumu, aplinkos pritaikymu žmogaus masteliui, aktyviu gyvenimu bet kuriuo paros metu, laikomi turintys stipresnį ir patrauklesnį įvaizdį.

Kaip matyti iš žemiau pateiktos 8 lentelės, koreliacija tarp miesto urbanistinių bruožų ir miesto įvaizdžio yra stipri. Ypatingai didelį poveikį miestovaizdis turi RP indikatoriui (turtingas – skurdus) ir palyginti silpnai veikia FS (greitas − lėtas) indikatorių. Kaip stipriai miesto įvaizdį įtakojančius urbanistinius bruožus verta nurodyti miesto transporto sistemą. Koreliacijos matavimas dar sykį patvirtina miesto centro aplinkos įtaką miesto įvaizdžiui. Įdomu tai, kad stipriai su miesto įvaizdžiu siejasi miesto gebėjimas palaikyti pilnavertišką ir kokybišką gyvenimą visą parą – tai matyti iš miesto struktūros naktį santykio su miesto įvaizdžiu (27 pav.).

2.5 Antrojo skyriaus apibendrinimas

- Kaip ir bendru rinkodaros atveju, informacijos apie urbanistinę aplinką transliavimo į viešumą aktu siekiama eksponuoti tam tikrą požiūrį ir keisti informaciją gaunančių individų požiūrį: taip yra tiek reklamuojant naujai formuojamus miesto rajonus, tiek atgaivinant apleistas teritorijas, tiek ir miesto visuomenei pristatant naujus pastatus, nutiestus kelius ir t.t.. Natūralu, kad kuo daugiau žinoma apie informaciją priimsiančius individus, tuo tikslesnį pranešimą galima suformuluoti ir prognozuoti, kokius rezultatus to pranešimo transliavimas duos. Neverbaliniai pranešimai išsiskiria tuo, kad yra transliuojami pastoviai – kai tik individas, į kurį tas pranešimas yra nukreiptas, susiduria su informaciją perduodančiais urbanistinės aplinkos elementais, kurie stebėtojo suvokimą stimuliuoja per spalvą, dydį, dažnį, užrašų šriftą, naudojamus simbolius, garsus, erdvę ir laiką.
- Urbanistinės aplinkos įvaizdžio įtaką žmonių elgsenai tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu patvirtina daugelis pripažintų žmogaus elgseną nagrinėjančių teorijų. Pagal pagrįstos veiklos teoriją, sąsaja tarp įvaizdžio ir elgsenos yra ypatingai tvirta tais atvejais, kai individas yra nusiteikęs veikti – būtent tokia nuostata dominuoja, kai individas susiduria su urbanistine aplinka. Taigi, urbanistinės aplinkos įvaizdis stipriai įtakoja žmogaus elgseną.
- Kuo didesnės svarbos sprendimą dėl savo elgsenos urbanistinės aplinkos atžvilgiu priima individas, tuo svarbesnis yra racionalusis informacinis pagrindas tiek požiūrio į urbanistinę aplinką, tiek ir ketinimo suformavimui. Jei nėra informacijos apie urbanistinę aplinką, įvaizdis nėra elgseną įtakojantis veiksnys. Kuo urbanistinė aplinka turi aiškesnį įvaizdį, tuo ji

populiaresnė ir tuo labiau tikėtina, kad ji išlaikys ilgalaikes pozicijas alternatyvių urbanistinių aplinkų atžvilgiu. Žiniasklaidos vaidmuo urbanistinės aplinkos įvaizdžio ir individų elgsenos sąsajos atžvilgiu reikšmė yra svari tiek, kiek žiniasklaida panaudojama dėmesio į tą urbanistinę aplinką atkreipimui ir išlaikymui

8 lentelė. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatų koreliacija su kiekybiškai įvertinta miesto urbanistinių bruožų kokybe

Įvaizdžio koreliacija su miesto urbanistiniais bruožais	2002: FS	**2002: RP**	2002: GL	2002: suminis rodiklis	2006: FS	**2006: RP**	2006: GL	2006: suminis rodiklis	*Rodiklio vidurkis*
Istorinė šerdis DIENĄ	0,34260	**0,78574**	0,50508	0,59602	−0,04208	**0,49516**	0,07853	0,22236	*0,37293*
Istorinė šerdis NAKTĮ	**0,59088**	**0,94156**	**0,83185**	**0,84901**	**0,31787**	**0,88189**	**0,52313**	**0,65028**	*0,69831*
Istorinė šerdis BENDRAI	0,49400	**0,91705**	0,70778	0,76599	0,14315	**0,72853**	0,31562	0,45989	*0,56650*
Moderniojo miesto struktūra DIENĄ	0,34534	**0,42853**	0,31095	0,38182	0,08400	**0,26693**	0,02573	0,14725	*0,24882*
Moderniojo miesto struktūra NAKTĮ	**0,64362**	**0,96214**	**0,82621**	**0,86928**	**0,31222**	**0,86394**	**0,52308**	**0,64096**	*0,70518*
Moderniojo miesto struktūra BENDRAI	0,62921	**0,90346**	0,75167	0,81400	0,26986	**0,76134**	0,40342	0,54334	*0,63454*
Centras DIENĄ	0,37787	**0,73336**	0,59201	0,61812	0,03671	**0,67283**	0,23196	0,37454	*0,45467*
Centras NAKTĮ	**0,64588**	**0,91953**	**0,84532**	**0,86045**	**0,34425**	**0,88719**	**0,53290**	**0,66408**	*0,71245*
Centras BENDRAI	0,55434	**0,86556**	0,76360	0,78332	0,23111	**0,82154**	0,42619	0,56450	*0,62627*
Miestas BENDRAI	0,57187	**0,93363**	0,76738	0,81638	0,21347	**0,79819**	0,38959	0,53656	*0,62838*
Panorama BENDRAI	**0,90104**	**0,76820**	**0,87613**	**0,88106**	**0,68544**	**0,81030**	**0,79532**	**0,82823**	*0,81821*
Žmonių susibūrimas BENDRAI	0,45622	**0,81043**	0,66447	0,69736	0,16148	**0,72884**	0,28271	0,45434	*0,53198*
Pėsčiųjų gatvė BENDRAI	0,14111	**0,72063**	0,41503	0,48164	−0,21476	**0,50265**	−0,04334	0,12984	*0,26660*
Miesto gatvė BENDRAI	0,58739	**0,93446**	0,76994	0,82177	0,21693	**0,79077**	0,42617	0,54715	*0,63682*
Transporto gatvė BENDRAI	**0,79558**	**0,95950**	**0,93776**	**0,95164**	**0,54813**	**0,91921**	**0,71499**	**0,80370**	*0,82881*
Vandens telkiniai BENDRAI	0,14514	**0,52289**	0,43586	0,41204	0,03905	**0,54702**	0,22484	0,31988	*0,33084*
Aikštė BENDRAI	0,43769	**0,76441**	0,54199	0,62752	0,01888	**0,53463**	0,13490	0,27735	*0,41717*
Rekreacinė gamtinė aplinka BENDRAI	0,27333	**0,68964**	0,44672	0,51720	−0,02377	**0,46406**	0,02983	0,19815	*0,32440*
Išskirtiniai objektai BENDRAI	0,64353	**0,67733**	0,62494	0,67999	0,33297	**0,58631**	0,46117	0,50923	*0,56443*
Miesto struktūros DIENĄ	0,40459	**0,78428**	0,55134	0,62999	0,01160	**0,55833**	0,12249	0,28078	*0,41792*
Miesto struktūros NAKTĮ	0,63880	**0,96052**	0,85157	0,87703	0,33127	**0,89584**	0,53712	0,66514	*0,71966*
Rodiklio vidurkis	*0,55895*	***0,89383***	*0,73777*	*0,78587*	*0,21146*	***0,76397***	*0,37560*	*0,51671*	
	4	1	3			2	5		

- Motyvacijos veikti (elgtis) urbanistinės aplinkos atžvilgiu stiprumas yra tolygus vertei, kuri suteikiama tos veiklos rezultatams ir individo įsitikinimui, kad tas rezultatas bus pasiektas: tikimybė x vertinimas =

motyvacijos stiprumas.

- Svarbu nepamiršti, kad miesto įvaizdis yra ne vienkartinis ir nekintamas rezultatas, o funkcija, kurios vaizdinė išraiška nuolatos kinta, o drastiškais sprendimais išgautas įvaizdžio poslinkis bus tik trumpalaikis efektas. Vadinasi, siekiant išlaikyti užsibrėžtą tendenciją – miesto plėtros kryptį, įgyvendinti miesto viziją, miesto įvaizdis turėtų būti keičiamas pakopomis. Tai reiškia, kad, norint formuoti palankesnį, nei iki tol buvo, miesto įvaizdį, kuris būtų išliekantis ir būtų žingsnis miesto vizijos link, jis turi virsti stabiliu reiškiniu, kuriuo remiantis bus einama toliau. Tam būtinas visapusiškas poveikis, architektūrinius ar urbanistinius sprendinius sutvirtinantis ekonominiais ir socialiniais pokyčiais bei užtikrinantis, kad pertvarkytoje teritorijoje derėtų ten vykdoma veikla ir naujai jai sukurta terpė. Staigus miesto įvaizdžio keitimas retai įmanomas, nes miesto vadovybė retai kada turi pakankamai lėšų, kad galėtų laisvai ir vienu metu visame mieste imtis urbanistinės struktūros pertvarkos. Mieste, kuris yra planuojamas pagal išliekančios, darnios plėtros principus, neturėtų būti aklai siekiama greito poveikio miesto įvaizdžiui. Įvaizdis yra miesto esencija, planuotojams reikšmingas kaip lakmuso popierėlis ar priemonė, galinti sustiprinti teisingai taikomas priemones, bet neturi būti vienintele planavimo priemone ar tikslu pačiam sau.



27 pav. Miesto įvaizdžio ir urbanistinių bruožų koreliacija. Statistikoje laikoma, kad tiesioginė koreliacija yra, jei rodiklis didesnis už 0,1 bei kad atvirkštinė koreliacija yra, jei rodiklis mažesnis nei −0,1

- Analizė rodo, kad miesto teritorijos pagal jų poveikį miesto įvaizdžio formavimui gali būti klasifikuojamos pagal jų įvaizdžio svertinės vertės dydį, kaip papildantį teritorijos tipą ir padėtį miesto struktūroje apibūdinantį rodiklį. Mentalinį miesto įvaizdį greičiausiai ir labiausiai veikia urbanistinės struktūros pokyčiai teritorijose, apimančiose daugiausiai ir stipriausių traukos objektų, taigi, sutraukiančiose daugiausiai kasdieninių – rutininių

kelionių. Menkiausią poveikį miesto įvaizdžiui daro aplinkos detalių ir smulkių elementų keitimas teritorijose, kuriose kasdieninių ir rutininių kelionių tankis ir dažnis yra nedidelis ir atitinkamai nedidelė įvaizdžio svertinė vertė viso miesto mentalinio įvaizdžio formavimui.

- Kuo didesni architektūriniai ar urbanistiniai pokyčiai miesto teritorijoje, kurios svertinė vertė įvaizdžio formavimui yra didelė, tuo didesnių pastangų ir stabilizacijos laikotarpio reikia siekiant, kad socialiniai ir ekonominiai tos teritorijos rodikliai atitiktų naują aplinką ir taip užtikrintų miesto įvaizdžio poslinkio stabilumą.
- Mentalinis miesto įvaizdis, skirtingai nei regėjimu pagrįstas vizualinis miesto įvaizdis, turi būti traktuojamas ne kaip vienkartinis ir nekintamas rezultatas, bet vertinamas kaip funkcija, kurios vaizdinė išraiška nuolatos kinta. Drastiški, ilgalaikiais planavimo sprendimais nepagrįsti veiksmai gali turėti tik trumpalaikį įvaizdžio pokytį, kuris ilgainiui išblėsta. Miestas, nuolatos išgyvenantis nenuoseklius ir nekryptingus įvaizdžio pokyčius netenka vienareikšmiškos, o dažniausiai – ir teigiamos miesto mentalinio įvaizdžio išraiškos.
- Miesto įvaizdžio schemos suteikia informacijos apie kolektyvinį miesto įvaizdį. Lyginant miesto įvaizdžius tarpusavyje ypač svarbūs yra respondentų priskiriami balai, įvaizdžio iliustravimo schemai suteikiantys kokybines reikšmes. Taškinio tipo įvaizdžio schemos būdingesnės didmiesčiams, globalinę reikšmę turintiems miestams. Kuo menkiau žiniasklaidoje ar kitomis vizualinėmis informacijos perdavimo priemonėmis perteikiamas miestas (net ir tais atvejais, kai respondentas yra to miesto gyventojas), tuo labiau jo įvaizdį iliustruojanti schema yra nutolusi nuo taškinio tipo schemos.
- Atlikus urbanistinių miesto bruožų palyginimą su miesto įvaizdžio tyrimo rezultatais pastebima, kad yra miesto urbanistinių bruožų ir miesto įvaizdžio koreliacija: miestai, pasižymintis didesniu vizualiniu aktyvumu, aplinkos pritaikymu žmogaus masteliui, aktyviu gyvenimu bet kuriuo paros metu, laikomi turintys stipresnį ir patrauklesnį įvaizdį. Ypatingai didelį poveikį miestovaizdis turi RP indikatoriui (turtingas – skurdus) ir palyginti silpnai veikia FS (greitas − lėtas) indikatorių. Kaip stipriai miesto įvaizdį įtakojančius urbanistinius bruožus verta nurodyti miesto transporto sistemą ir miesto gebėjimas palaikyti pilnavertišką ir kokybišką gyvenimą visą parą. Koreliacijos matavimas dar sykį patvirtina miesto centro aplinkos įtaką miesto įvaizdžiui.

3 SKYRIUS. MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GAIRĖS

3.1 Miesto įvaizdžio formavimo galimybės

Antrame šio darbo skyriuje buvo aptartas sąryšis tarp miesto įvaizdžio ir žmonių elgsenos, pagrįstas miesto centro aplinkos, kaip urbanistinio objekto, pranašumas formuojant miesto įvaizdį prieš kitas urbanistines struktūras, nustatyti miesto įvaizdžio indikatoriai. Šiame – trečiajame darbo skyriuje pateikiami miesto įvaizdžio formavimo gairių pasirinkimo principai, nagrinėjama, kokie urbanistiniai pokyčiai įtakoja įvaizdį ir kartu – žmonių elgesį.

Kodėl reikia formuoti miesto įvaizdį? Miesto įvaizdžio formavimas tik dabar pradedamas visuotinai suvokti kaip konkretus poreikis, nors istoriškai tai buvo daroma jau nuo seno (pvz., norint paaiškinti išlaidas, siekiant valdžios, laisvės ir kt.). Šiandieniniame kontekste miesto įvaizdžio formavimą prasminga nagrinėti ypatingą dėmesį kreipiant į miesto vaizdo keitimą kritinėse teritorijose, taip siekiant mažiausiu resursų kiekiu pasiekti didžiausių pokyčių.

Dar sykį pažvelkime į tai, kas darosi pasaulyje. Kodėl vieni miestai pradeda klestėti, o kiti taip ir lieka nuošalyje? Kaip jau apžvelgta pirmajame šio darbo skyriuje, pagrindiniai miestų augimą nulemiantys veiksniai yra šie:

- transporto jungtys su didžiaisiais komerciniais urbanistiniais centrais;
- naujosios technologijos, kurių dėka organizacijos decentralizuoja darbo užsakymus ir į augančius miestus perkelia darbo vietas;
- migracija, kurios dėka auga darbo jėga, kuriasi vidutinioji gyventojų klasė, miestas įgyja stipresnį charakterį.

Visi šie veiksniai – susiję su miestų įvaizdžiu ir yra tiek tiesiogiai įvaizdžio iššaukti, tiek ir patys įtakoja tai, kaip kiti pasaulinės migracijos dalyviai suvoks vieną ar kitą urbanistinę aplinką. Visi jie tiesiogiai priklauso nuo individo elgsenos urbaniztinės aplinkos atžvilgiu, o kaip matėme nagrinėjant elgsenos teorijas, čia itin svarbų vaidmenį turi požiūris, kuris urbanistinės aplinkos atveju ir yra išreiškiamas, kaip kolektyvinis miesto įvaizdis. Formuodami urbanistines struktūras ar atskirus objektus architektai kartu kuria pagrindą įspūdžiui, kurį žmonės susidaro apie konkrečią urbanizuotą vietovę, kurioje jie gyvena, lankosi ar tiesiog yra apie ją girdėję, skaitę arba matę televizijos laidose.

Tiek Lietuvoje, tiek ir kitose pasaulio šalyse dažnai aplinkos kūrimo ir aplinkos įvaizdžio formavimo procesai nėra sąmoningai susiejami. Tokios sąsajos stoka ilgainiui neretai tampa miestų charakterių, kurie išblėsta, ar savitų urbanistinių vaizdų, kurie virsta chaotiškais, praradimo priežastimi. Todėl siekiant išlaikyti ar sustiprinti bet kurios gyvybingos urbanistinės struktūros charakterį yra tikslinga nustatyti jos turimą ir pageidaujamus įvaizdžius, kuriuos tos aplinkos vartotojai ir stebėtojai susikuria ar turėtų susikurti savo mintyse ir, atsižvelgiant į turimą (jei siekiama charakterį išlaikyti) ar pageidaujamą (jei turimas urbanistinės struktūros charakteris netenkina ir siekiama jį keisti) vietos įvaizdį, rengti plėtros projektus.

Kaip jau buvo aptarta pirmame darbo skyriuje, mentalinis miesto įvaizdis − tai miesto esencijos suvokimas, kuris atsiranda individui tiesiogiai ar netiesiogiai susiduriant su miestu ir jo aplinka (Bentkutė, S. 2003). Toks įvaizdis susiformuoja sluoksniuojantis visiems individo jutimo organais perteikiamiems pojūčiams. Tai – ne vien regimieji

vaizdai, išlikę atmintyje, bet ir sudėtiniai multisensoriniai dariniai. Toks įvaizdis yra abstraktus, apibūdinantis (kaip epitetas), o ne konstatuojamas (kaip objektas), nors ir paremtas konkrečiais faktais, kuriuos individas surenka iš aplinkos per jusles ir išfiltruoja suteikdamas jiems įvairias reikšmes ir svarbą. Todėl čia ir toliau kalbama apie įvaizdį, kaip apie nuolatos kintančią reikšmę ir naudojama miesto mentalinio įvaizdžio sąvoka, kuri žymi kintantį protu suvokiamą miesto įvaizdį, kaip procesą, o ne vien regimųjų jutimų pagalba atmintyje suformuotą vaizdinį, apie kurį savo darbuose kalba E. Beliajeva (Beliajeva, E. 1977), M. Purvinas (Purvinas, M. 1979), kiti.

Svarbu įvertinti ir tai, kad įvaizdžio formavimo sąlygos skiriasi priklausomai nuo tikslinės subjektų grupės, kurios susikuriamą įvaizdį formuojame, – nuo miesto lankytojų ar nuolatinių jo gyventojų. Miesto lankytojų atveju, be abejonės, ypatingą reikšmę turi pirmasis susidūrimas su miesto aplinka, kadangi būtent tuo momentu gaunama pirmoji informacija, kuri tampa įvaizdžio pagrindu ir kuri vėliau yra papildoma ir koreguojama. Nuolatiniai miesto gyventojai jau ilgą laiką turi susikūrę miesto įvaizdį, kuriam pakeisti reikia nuoseklių pastangų (Bentkutė S. 2003.).

3.2 Informacinių priemonių reikšmė stiprinant miesto įvaizdį

Pasaulinė architektūros ir miestų istorija rodo, kad pastatų architektūra ir miestų urbanistinė struktūra jau ilgus šimtmečius buvo naudojamos kaip simboliai, padedantys perteikti individų ar institucijų įvaizdį, o pastaraisiais šimtmečiais – pritraukti į juos daugiau gyventojų ir lankytojų.

Didžiosios Britanijos ir Europos geografai įnešė savo indelį į miestų formavimą tokiais leidiniais kaip „Selling the City: Marketing Approaches in Public Sectors Urban Planning“ (Ashworth, G. J. 1989), „Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present“ (Kearns, G., Philo, Ch. 1993), „Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions“ (Gold, J. R., Ward, S. V. 1994) ir kt. Esant didelei tautų įvairovei architektūra ir urbanistika visuomet buvo naudojama kaip vietos reklamavimo ir įvaizdžio kūrimo priemonė, kaip kad istoriniuose perioduose perteikdavo personalijų ir institucijų įvaizdžius – monarchų rūmų, parlamento teritorijų ir naujų sostinių planai bei konstrukcijos buvo priemonė identiteto grupės konsolidavimui, kuri iki pat mūsų dienų liko centriniu miesto kūrimo aspektu (Lynch, K. 1981).

Tiek vietinės, tiek ir tarptautinės reikšmės objektų įvaizdžio kūrimo procesas ir šiandien vis dar yra labai plačiai apimantis ir sudėtingas. Dauguma akademinių kritikų įvaizdžio kūrimą mato kaip visada vienodai negatyvų ir negarbingą – „parduoti“ jiems reiškia „išparduoti“, „išduoti“. Naujo identiteto formavimas gali būti vertinamas, kaip pataikavimas tuo laikotarpiu dominuojančioms grupėms, kurios siekia išstumti visas kitas. Tačiau kritikų pasisakymai netiesiogiai atskleidžia ir įvaizdžio formavimo teigiamą pusę: jei miesto įvaizdžio kūrimas yra naudojamas esamomis sąlygomis nepaisant jo duodamų neigiamų pasekmių, tai būtina, kad architektai, planuotojai ir miesto valdžia suprastų, kaip šis procesas veikia ir kaip jį tobulinti, skatinti ar stabdyti.

Terminas *įvaizdžio kūrimas* arba *įvaizdžio formavimas* turėtų būti suprantamas kaip apibūdinimas proceso, kuris apima veikiančius individus ir jų veiklą, susijusią su jau susiklosčiusių ankstesnės patirties padiktuotų aplinkos elementų reikšmių keitimu. Bendruoju atveju **miesto įvaizdžio formavimas yra procesas, kurio metu kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietos (miesto) potencialą**.

Kaip jau buvo minėta ankstesniame šio darbo skyriuje, bet kuri vieta turi savo

charakterį, taigi ir įvaizdį. Įvaizdžio aiškumas, ryškumas, vienareikšmiškumas tiesiogiai priklauso nuo informacijos, kurią stebėtojas gauna apie vietą. Plečiantis komunikacijų tinklui vis mažesnę reikšmę individualaus įvaizdžio apie vietovę susidarymui turi tiesioginis stebėtojo kontaktas su ta vieta: norint susidaryti nuomonę apie tą vietą nebūtina nuvykti į ją. Todėl miesto įvaizdžio formavimui vis daugiau įtakos turi **vizualinės informacijos perdavimo priemonės** – visi informacijos kanalai, kuriais perteikiamas tam tikras informacijos tipas ir kurie apima žiniasklaidos priemones (spaudą, televiziją, radiją, kiną, internetą), išorinę vaizdinę reklamą, įstaigų ir parduotuvių iškabas, vitrinas, skelbimų lentas, kt.

Lyginant su iki 20 a. vidurio buvusia situacija, vizualinės informacijos perdavimo priemonės miestų įvaizdžio formavimui suteikė ir naujų dinaminių charakteristikų: miesto įvaizdis nebėra statiškas, jis nuolat kinta, yra peržiūrimas, juo manipuliuoja daugybė individų ir institucijų. Taip miesto įvaizdis tampa dvipusį ryšį su individu turinčiu reiškiniu:

- individas (ar jų grupė) gali būti stebėtoju ir suvokti miesto įvaizdį;
- individas (ar jų grupė) gali aktyviai veikti ir keisti miesto įvaizdį.

Vizualinių informacijos perdavimo priemonių poveikį nuolat patiriantis įvaizdžio kūrimo procesas apima ne tik su konkrečia vieta ar forma susijusių vizijų formavimą bet ir jos planavimo strategijų, ekonominių galimybių numatymą ir aplinkos valdymą. Įvaizdžio idėją vis dažniau naudoja ir miestų planuotojai bei valdytojai, ieškodami būdų, kaip pakeisti urbanizuotų, priemiestinių ir regioninių teritorijų suvokimą. Vietovės reklamavimo rezultatai dažnai viršija ekonominiais rodikliais paremtas vietovės galimybes pritraukti naujų investicijų – daug lemia tai, kas ir kokiems tikslams kuria perteikiamus įvaizdžius ir kokiai tikslinei auditorijai jie skiriami.

Įvaizdžio formavimo pastangos susijusios ne tik su pokyčiais matomoje miesto aplinkoje – statiniuose, urbanistinėje struktūroje, bet ir su koncepcinėmis jos planavimo kryptimis. Įvaizdžio kūrimas – tai naujų būdų ir technologijų paieška, kuriais galima reprezentuoti ir populiarinti „švaresnę aplinką, geresnes bendruomenes, socio−ekonominį progresą“ (Vale, L., Bass–Warner, S. 1998) ir paslėpti egzistuojančius netolygumus tiek urbanistinėje, architektūrinėje, tiek ir socialinėje miesto struktūroje. Sąmoningai sukurtas įvaizdis gali būti populiarinamas siekiant naudos visuomenei, bet tuo pat metu jis gali tapti rinkos manipuliavimo įrankiu, nepasiduodančiu tolesniam planavimui ir valdymui.

Pasaulyje tokia darbo su aplinkos įvaizdžiu situacija susidarė dėl:

- greitą įvykių kaitą diktuojančių sąlygų, tokių kaip ekonominis nestabilumas, restruktūrizacija ir tarptautinio kapitalo mobilumo didėjimas;
- kai daugelis regionų neteko tradicinių darbo vietų, kurios ankščiau buvo jų identiteto šaltinis;
- kai atskirų nacijų vyriausybės atsisakė senesnių, į vidų nukreiptų, vystymosi strategijų.

Dėl tuo pačiu metu vykstančių šių procesų suaktyvėjo vietovės reklamavimas (Gold, J. R., Ward, S. V. 1994). Urbanizuotų teritorijų – regionų, miestų ir atskirų rajonų – įvaizdžio formavimas ar performavimas tapo standartine miestų vystymo ir plėtros proceso procedūra JAV ir Vakarų Europoje, kai planavimo ir žiniasklaidos profesionalai, pasinaudodami atsiradusiomis galimybėmis, siekia pakeisti visuomenės požiūrį į tam tikras urbanizuotas teritorijas.

Urbanistinė–architektūrinė aplinka kartu su vizualinėmis informacijos priemonėmis daro įtaką visuomenės nuomonei apie miestą, t. y. formuoja ir keičia jo įvaizdį (Vale, L. J. 1995). Jau dešimtmečius miesto sociologai pastebi, kad bendruomenės identitetas socialiai formuojamas ne vien tik vietinių gyventojų, bet ir plataus spektro „prašalaičių" – laikraščių reporterių ir redaktorių, lobistų, nekilnojamojo turto specialistų, reklamos agentūrų ir miesto valdžios. Kiekviena iš miesto įvaizdžiui įtaką darančių institucijų, kaip ir miesto planavimo organizacijos, turi savo individualų įsivaizdavimą ir nuomonę apie vietovės ir jos gyventojų vertę bei potencialą. Tai turi tiek teigiamą, tiek ir neigiamą pusę: lobistai kuria mitus, kurie hiperbolizuoja esamą padėtį arba vaizduoja ją iškreiptai. Pavyzdžiui, Los Andželas, Detroitas ir dar daugelis kitų miestų nukenčia dėl to, kad meniniuose filmuose ir kai kurių literatūros žanrų kūriniuose jie yra vaizduojami kaip pavojingi ir purvini, o dominuojančius vaizdinius apie juos sukuria sufabrikuoti vaizdai, kuriuose rodomi kriminaliniai elementai ar greitosios pagalbos priimamieji (Davis, M. 1992; Sorkin, M. 1992; Boorstin, D. 1961, 11–12 psl.).

Miesto įvaizdžio keitimo pastangas rodo ir nekilnojamojo turto projektai: nuo seno žinoma vietos svarba nekilnojamojo turto kainai (angl. „*location, location, location"*) ir tai skatina rūpintis apleistų teritorijų atnaujinimu, pasinaudojant žiniasklaida – tam tikros teritorijos įvaizdžio kūrimas tampa pagrindine tos teritorijos plėtros ir vystymo užduotimi, o siekiant padidinti visuomenės ir investitorių pasitikėjimą, teritorijai dažnai suteikiamas naujas vardas, atspindintis ateities viltis, kaip pavyzdžiui:

- Detroite lūšnynus keičia kvartalai, dabar skambiai vadinami *Orchard Park* arba *Elm Haven*;
- 1990−ais žlugę socialinio būsto projektai dabar atgimsta kaip naujaisiais urbanistikos principais paremtos bendruomenės, kurių nariai priklauso įvairiems socialiniams sluoksniams – Baltimorės *Lafayette Courts* tampa *Pleasant View Gardens*, Atlantoje *Techwood Homes – Centennial Place*;
- Čikagoje prastai pagarsėjusį *Cabrini–Green* rajoną stengiamasi palaidoti po milijoninės vertės naujos bendruomenės namais.

Panašiai ir daugelyje kitų JAV ir Europos miestų (tame tarpe – ir Vilniuje Užupis) anksčiau buvę prastos reputacijos rajonai atgimsta kaip menininkų bendruomenės, o apleisti industriniai kvartalai tampa kultūros paveldo objektais ir ekonominio vystymo centrais.

Įvaizdžio atkūrimo atvejai sutinkami ne tik atskiruose rajonuose, bet ir viso miesto atveju. Tokie miestai kaip Berlynas ar Pitsburgas buvo pamiršti ar prastos reputacijos, o dabar naujai interpretuojami kaip atgimstantys. Sąmoningai formuojant šių miestų įvaizdžius buvo pastebėta, kad ekonominio augimo demonstravimo nepakanka norint pakeisti įsigalėjusias nuomones, todėl buvo vykdomos didžiulės **populiarinimo kampanijos**, siekiama, kad juose būtų organizuojami tokie didžiuliai tarptautiniai renginiai kaip kasmetinės tarptautinės konferencijos ar Olimpinės žaidynės. Daugelyje vietų įvaizdžio kūrimas peržengia miesto ribas ir apima didesnį regioną, kuris yra susijęs su miestu kaip miestą aptarnaujanti sritis – vyksta „regiono suvokimo valdymas" (Lynch, K. 1976), kai regiono gyventojai identifikuojasi ir yra identifikuojami su platesnės apimties jurisdikcija. Tuo pat metu pripažįstama, kad pažanga formuojant regiono įvaizdį yra daug lėtesnė nei miesto ar jo dalies įvaizdžio keitimo atvejais, ypač tuomet, kai regiono etninė, rasinė ar religinė struktūra yra nevienalytė.

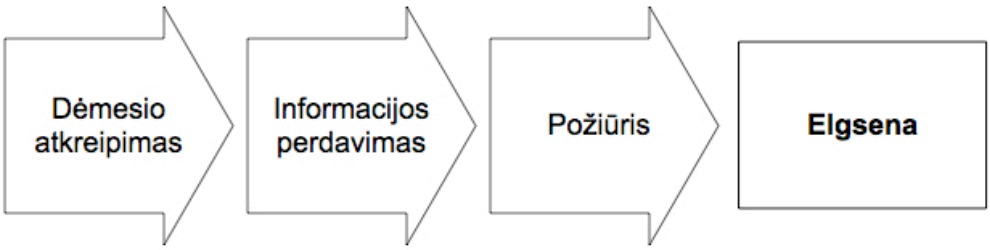
Kaip Ward ir Gold teigia, „dėl ekonominio nestabilumo, restruktūrizacijos ir tarptautinio kapitalo mobilumo augimo daugelis regionų neteko tradicinių darbo vietų,

kurios ankščiau buvo jų identiteto šaltinis. Tuo pačiu metu atskirų nacijų vyriausybės atsisakė senesnių į vidų nukreiptų vystymosi strategijų. Dėl šių jėgų suklestėjo vietovės reklamavimo procesai“ (Gold, J. R., Ward, S. V. 1994). Urbanizuotų teritorijų – regionų, miestų ir atskirų rajonų, − įvaizdžio formavimas ar performavimas tapo standartine miestų vystymo ir plėtros proceso procedūra JAV ir Vakarų Europoje, kai planavimo ir žiniasklaidos profesionalai, pasinaudodami atsiradusiomis galimybėmis, siekia pakeisti visuomenės požiūrį į tam tikras urbanizuotas teritorijas.

3.2.1 Gairių nustatymas žiniasklaidos priemonėmis

Masinės komunikacijos arba kitaip vadinamos žiniasklaidos priemonės, kaip teigia J. Klapper savo knygoje „Effects of Mass Comunication“ (Klapper, J. 1960), ne sukelia pasekmes informaciją priimančioje auditorijoje, bet turi tik įtakojančio ir informaciją suniveliuojančio faktoriaus funkciją. Tai reiškia, kad žiniasklaidos priemonėmis neįmanoma priversti urbanistinės aplinkos vartotojų elgtis pagal pageidaujamą šabloną, tačiau galima „paryškinti“ tam tikrus tos urbanistinės aplinkos turimus įvaizdžio bruožus ir per juos veikti žmonių elgseną, taip juos paskatinant reaguoti į pageidaujamus aplinkos elementus.

Šis teiginys kyla iš Minimalaus žiniasklaidos poveikio dėsnio (Klapper, J. 1960), kuris prieštarauja populiariai nuomonei, esą žiniasklaida turinti ypatingą galią „formuoti“ žmonių nuomones ir įtakoti jų elgseną (Shaw, D., McCombs, M. E. 1977), tačiau neneigia ryšio tarp komunikacijos (žiniasklaidos), dėmesio atkreipimo ir informacijos įsisavinimo. Šis ryšys atskleidžiamas žemiau pavaizduotoje grandinėje (28 pav.):

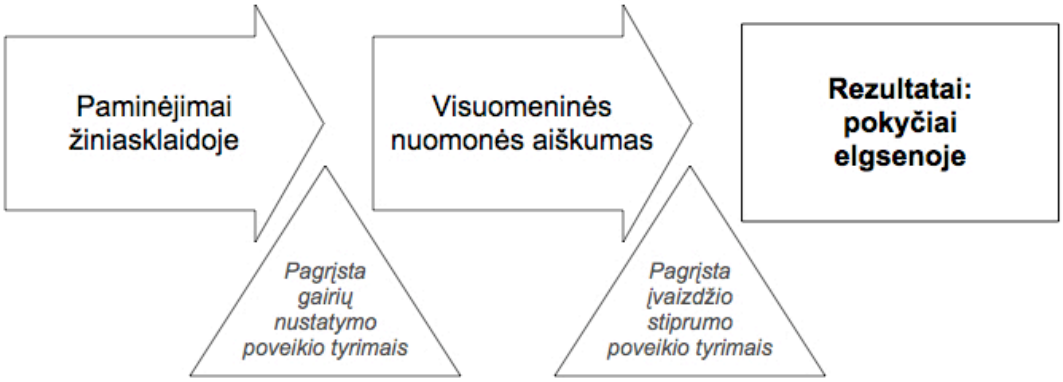


28 pav. Žiniasklaidos poveikio elgsenai grandinė pagal Shaw ir McCombs

Žiniasklaidoje pateikiama informacija neturi tiesioginio poveikio individų elgsenai urbanistinėje aplinkoje, tačiau ji suteikia galimybę žmonėms mokytis ir sužinoti apie urbanistinę aplinką bei jos detales daugiau, nei tie žmonės sužinotų nekreipdami dėmesio į žiniasklaidos pranešimus. Toks žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei, gebėjimas struktūruoti visuomenės nuomonę ir kontroliuoti atkreipiamą dėmesį vadinamas gairių nustatymu žiniasklaidos priemonėmis. Gairių nustatymas reiškia, kad žiniasklaida nesako žmonėms ką galvoti, bet suteikia informaciją, apie ką galvoti. Tokiu būdu pripažįstama, kad žiniasklaida turi galią „atrinkti“ informaciją, kuri svarbi visuomenei ir ją struktūruoti, nustatyti svarbos, tenkančios informaciniam vienetui (pranešimui), hierarchiją. Tyrimai (Shaw D., McCombs M. E. 1977) patvirtina, kad informacija, kuriai daugiau svarbos suteikia žiniasklaida, netrukus daugiau svarbos įgyja ir visuomenės nuomonėje.

Žiniasklaidos nustatomos gairės gali būti panaudojamos formuojant urbanistinės aplinkos įvaizdį, taigi, ir žmonių elgseną tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu. Reikia pastebėti, kad žiniasklaidos visuomenei daroma įtaka urbanistinės aplinkos atveju yra tikslingesnė, nei bendru rinkodaros atveju, pavyzdžiui, informuojant apie naujus produktus

ar paslaugas, kadangi žiniasklaida tiesiogiai nepaveikia individo elgsenos – nepriverčia jo pirkti, tačiau patraukia jo dėmesį, informuoja apie objekto vertybes ir charakteristikas, formuodama požiūrį sutvirtina arba pakoreguoja turimą įvaizdį (informacijos suniveliavimo pasekmė) (Sutherland, M., Galloway, J. 1981). Pats stipriausias yra ilgalaikio žiniasklaidos dėmesio poveikis. Taip yra dėl to, kad žmonės priima informaciją, ją pamiršta, po kurio laiko vėl gauna ją pakartotinai. Tokiu būdu informacija yra „perrašoma“ iš trumpalaikės į ilgalaikę atmintį (Krugman, H. E. 1965). Urbanistinės aplinkos įvaizdžio atveju, toks informacijos perrašymas į ilgalaikę atmintį reiškia įvaizdžio išryškinimą ir fiksavimą. Ši žiniasklaidos ilgalaikio dėmesio poveikio savybė urbanistinės aplinkos atžvilgiu svarbi tuo, jog žiniasklaidoje kaip ryškus / aiškus / stipriai išreikštas vaizduojamas urbanistinės aplinkos įvaizdis įtakoja visuomenės nuomonę ir vienareikšmiškai bei kryptingai veikia žmonių elgseną tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu ir tos urbanistinės aplinkos „iškėlimą“ alternatyvių urbanistinių teritorijų atžvilgiu (29 pav.) (Sutherland, M., Galloway J. 1981). Paminėjimų žiniasklaidoje dažnis ir bendra trukmė, kai urbanistinei aplinkai skiriamas žiniasklaidos dėmesys, tiesiogiai įtakoja daromą poveikį tos aplinkos įvaizdžio ryškumui. Savo ruožtu, įvaizdžio ryškumas yra tiesiogiai proporcingas urbanistinės teritorijos populiarumui visuomenėje, o taip pat ir atskirų individų akyse.

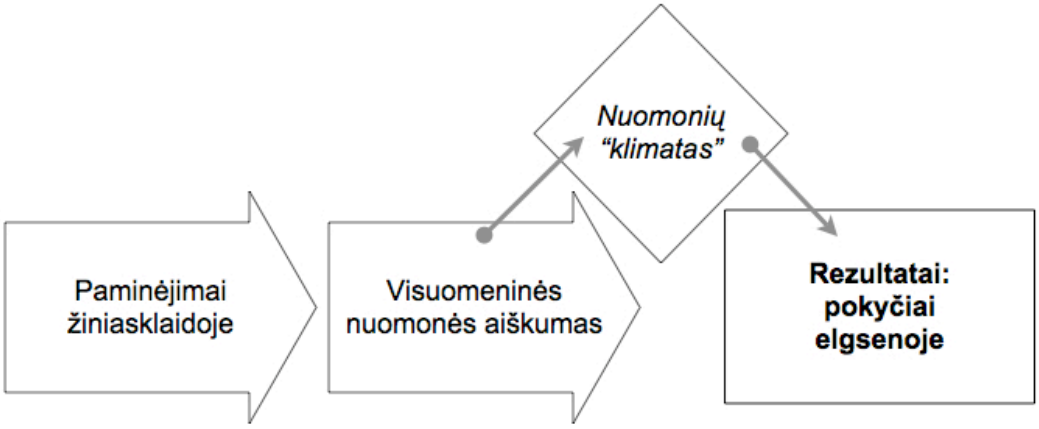


29 pav. Žiniasklaidos poveikio elgsenai urbanistinės aplinkos atžvilgiu grandinė

Žiniasklaidos nustatomos gairės arba įtaka, daroma visuomenės nuomonei, turi ir dar vieną svarbų poveikį, atsiliepiantį urbanistinės aplinkos suvokimui ir įvaizdžiui: daug žiniasklaidos dėmesio sulaukiančios urbanistinės teritorijos ne tik įgyja aiškų įvaizdį, populiarumą visuomenės tarpe, bet ir pastovų statusą – individo susiformuotam urbanistinės aplinkos suvokimui didelę įtaką daro visuomeninė nuomonė ir „priimtos“ elgsenos tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu normos, kitaip tariant – urbanistinei aplinkai tenkanti „nuomonių klimatas“ (Sutherland, M., Galloway, J. 1981), kuris užtikrina urbanistinės aplinkos įvaizdžio išlaikymo dinamiką (inertiškumą, kuomet įvaizdis išlieka pastovus pakankamai ilgą laiko tarpą arba yra keičiamas ta pačia kryptimi, inertiškai).

Masinės komunikacijos arba kitaip vadinamos žiniasklaidos priemonės, kaip teigia J. Klapper savo knygoje „Effects of Mass Comunication“ (Klapper, J. 1960), ne sukelia pasekmes informaciją priimančioje auditorijoje, bet turi tik įtakojančio ir informaciją suniveliuojančio faktoriaus funkciją. Tai reiškia, kad žiniasklaidos priemonėmis neįmanoma priversti urbanistinės aplinkos vartotojų elgtis pagal pageidaujamą šabloną, tačiau galima „paryškinti“ tam tikrus tos urbanistinės aplinkos turimus įvaizdžio bruožus ir per juos veikti žmonių elgseną, taip juos paskatinant reaguoti į pageidaujamus aplinkos elementus.

Dėl šių savybių žiniasklaida ir bendrai visuomenės informavimo priemonės turi būti traktuojamos, kaip pilnavertės miesto įvaizdžio formuotojos. Šio darbo kontekste buvo parengta apžvalga, kurioje matyti, kokį poveikį turi visuomenės informavimo priemonės tikslinėms grupėms formuojant jų kolektyvinius miesto įvaizdžius.



30 pav. Nuomonių klimato įtaka pokyčiams elgsenoje

Žiniasklaidos persmelktas įvaizdžio kūrimo procesas apima ne tik su konkrečia vieta ar forma susietas vizijas, bet ir strategijas, ekonomines galimybes ir aplinkos valdymą. Šiandieninėje realybėje vietovės reklamavimas viršija iš tos vietovės kylančias ekonominiais rodikliais paremtas pastangas pritraukti naujas investicijas. Tai – taip pat miesto įvaizdį kuriančios arba griaunančios strategijos. Daug lemia tai, kas kuria perteikiamus įvaizdžius, kokiems tikslams ir kokiai tikslinei auditorijai.

Įvaizdžio formavimo pastangos apima ne tik pasikeitimus matomoje miesto aplinkoje – statiniuose, urbanistinėje struktūroje, bet slepia savyje plačias koncepcines kryptis. Įvaizdžio kūrimas – tai naujų būdų ir technologijų paieška, kurių dėka galima reprezentuoti ir populiarinti „švaresnę aplinką, geresnes bendruomenes, socio−ekonominį progresą," (Vale, L., Bass−Warner, S. 1998) o taip pat ir paslėpti egzistuojančius netolygumus. Sąmoningai sukonstruotas įvaizdis gali būti platinamas siekiant naudos visuomenei, bet tuo pat metu gali tapti rinkos manipuliavimo įrankiu, nepasiduodančiu tolesniam planavimui ir valdymui. Kaip Ward ir Gold teigia, „dėl ekonominio nestabilumo, restruktūrizacijos ir tarptautinio kapitalo mobilumo augimo daugelis regionų neteko tradicinių darbo vietų, kurios ankščiau buvo jų identiteto šaltinis. Tuo pačiu metu atskirų nacijų vyriausybės atsisakė senesnių į vidų nukreiptų vystymosi strategijų. Dėl šių jėgų kartu paėmus, suklestėjo vietovės reklamavimo procesai" (Gold, J. R., Ward, S. V. 1994). Urbanizuotų teritorijų – regionų, miestų ir atskirų rajonų, − įvaizdžio formavimas ar performavimas tapo standartine miestų vystymo ir plėtros proceso procedūra Vakarų Europoje ir JAV, kai planavimo ir žiniasklaidos profesionalai, pasinaudodami atsiradusiomis galimybėmis, siekia pakeisti visuomenės požiūrį į tam tikras urbanizuotas teritorijas.

Miesto įvaizdžio kūrimo procesą galima kategorizuoti keletu aspektų, tačiau nė vienas iš literatūroje pateiktų variantų nėra išsamus ir visapusiškas. Pavyzdžiui, pagal projektų tipus – gyvenamoji, komercinė, industrinė, administracinė, rekreacinė teritorija ir pan. Tokia klasifikacija neatspindi mišrios paskirties teritorijos, nepaiso sudėtingų urbanistinių kokybinių rodiklių aktyviose bendruomenėse, neatspindi priežasčių, dėl kurių specifinėse teritorijose specifiniu momentu įvykdomi išskirtiniai plėtros projektai.

Atrodytų, kad vertingesnė klasifikacija būtų identifikuojanti rajonų tipus, kuriuose globalūs ir gilūs struktūriniai pokyčiai iššaukia poreikį, o tuo pačiu ir galimybę esminiams, didelių apimčių pasikeitimams. (King, A. D. 1996) Toks miesto dinamikos suvokimas reikalauja skirtingo mastelio objektų analizės, pradedant nuo vieno naujo pastato, atsiradusio susiformavusioje aplinkoje iki visos metropoliteno teritorijos koncepcijos keitimo.

Miesto įvaizdžio formavimo eigoje remiantis žiniasklaida ir kitomis visuomenės informavimo priemonėmis svarbu nenuvertinti jų įtakos ir teikiamų galimybių. Gairės, kurios nustatomos dirbant šioje srityje turi būti kaip galima labiau aiškios ir vienareikšmiškos.

3.2.2 Lojalumas ir elgsena

Analizuojant žmonių elgseną urbanistinės aplinkos atžvilgiu pastebėta, jog tam tikrais atvejais individai yra lojalūs tam tikrai urbanistinei teritorijai ar jos elementams – jie ją teigiamai vertina, giria kitiems žmonėms, noriai ir dažnai ja naudojasi. Lojalumas – tai urbanistinės aplinkos vartotojo sąmoningas ar nesąmoningas sprendimas, išreiškiamas per ketinimus ir elgseną, kai ta urbanistinė aplinka yra nuolatos ir pakartotinai naudojama. Lojalumas urbanistinei aplinkai susiformuoja tuomet, kai aplinka teikia vartotojui reikalingus elementus ir funkcijas, turi priimtiną įvaizdį, yra tinkamos kokybės bei prieinama vartojimui.

Urbanistinės aplinkos vartotojo elgsena labiau nei bet kurioje kitoje srityje formuojama remiantis įpročiais, kadangi būtent įpročiai yra vartotojui pažįstami, priimtini ir užtikrinantys tam tikrą saugumą. Norint suformuoti vartotojo lojalumą naujai ar pertvarkytai urbanistinei aplinkai, tos aplinkos kūrėjai turi arba įtikti esamiems vartotojo įpročiams, arba juos „sulaužyti“ – pakeisti, padėti įgyti naujus. Tik tais atvejais, kai urbanistinė aplinka tampa susieta su individo įpročiais, tas individas gali tapti lojalus aplinkai. Tai nereiškia, kad individas turi kasdien naudotis ta urbanistine aplinka − ji teturi dalyvauti kaip dažnas veiksnys, kuris gali būti ir netiesioginis (susiduriama per žiniasklaidą).

Urbanistinės teritorijos įvaizdis gali tarnauti kaip principinis pranašumo prieš kitas, alternatyvias urbanistines aplinkas šaltinis, taigi – būti vertingu tos urbanistinės aplinkos vystymo ir išlaikymo strategine priemone. Deja, nedaugelis urbanistinių teritorijų gali būti įvardintos, kaip turinčios stiprų, aiškų įvaizdį, kuris jas išskiria iš kitų urbanistinių vietovių. Dažniau urbanistinės aplinkos įvaizdžio atveju yra stengiamasi panaikinti jau susiformavusį neigiamą įvaizdį ir jo vietoje sukurti plačią urbanistinės aplinkos viziją, kurią informaciją priimantys individai suvoktų kaip reiškinį, platesnį nei vien tik charakteristikų rinkinį, kurį galima nukopijuoti bet kurioje kitoje vietoje, t.y., sukurti urbanistinei aplinkai charakterį – individualumą, identitetą, kurio negalima taip lengvai perkelti į kitą miesto, šalies ar pasaulio vietą ir su kuria individai gali lengvai atrasti sąsają – taigi, tapti jai lojaliais.

3.3 Miesto įvaizdžio plėtojimo gairės

3.3.1 MESH miesto įvaizdis: modernus, ekologiškas, tvarus, humaniškas

Kaip matyti iš antrame disertacijos skyriuje pateiktų tyrimų rezultatų, miesto įvaizdis yra dinamiškas ir palyginti lėtai kintantis rodiklis. Todėl planuojant tolesnę miesto įvaizdžio raidą, nepriklausomai nuo to, ar ketinama jį keisti radikaliai, ar siekiama išlaikyti ir sustiprinti, svarbu tikslinį miesto įvaizdį sieti su ilgalaikę vertę turinčiomis plėtros gairėmis. Antras kriterijus, į kurį verta atsižvelgti formuojant miesto įvaizdį – tai nustatomų miesto įvaizdžio gairių tamprus ryšys su tomis urbanistinėmis ir informacinėmis priemonėmis, kurios turi didžiausią įtaką miesto įvaizdžiui, tokiu būdu užsitikrinant, kad miesto įvaizdžio pokyčiai ar stabilizavimas bus pasiekti optimaliai panaudojant resursus.

Kaip ir įvaizdžio tyrimo atveju, miesto įvaizdžio plėtojimo gaires galima pasirinkti individualiai kiekvieno miesto atveju, tačiau sistemingai nagrinėjant miesto įvaizdį bendrąja prasme, aktualiausia kryptis miesto įvaizdį orientuoti ir jo indikatorių reikšmes gerinti siekiant tokių miesto savybių:

- modernus (M) – t.y. kuomet tiek materialiosios, tiek ir reikšminės / vertybinės miesto struktūrinės dalys kuriamos ir palaikomos šiuolaikiškomis priemonėmis ir atitinka naujausius reikalavimus, pasaulio pažangos keliamus atitinkamų grupių objektams;
- ekologiškas (E) – t.y. kuomet miestas plėtojamas ir valdomas siekiant išlaikyti ir praturtinti gamtinę įvairovę, nepažeisti ir praturtinti esamą gamtinę terpę;
- tvarus (S) – t.y. kuomet miestas valdomas ir plėtojamas siekiant užtikrinti aplinkos tvarumą, tausoti resursus ilgu laikotarpiu;
- humaniškas (H) – t.y. kuomet miesto aplinka pritaikyta žmogui, yra ergonomiška ir turtinga žmogiško mastelio objektais.

Praktikoje sutinkama vis daugiau pavyzdžių, kuomet miestai sėkmingai plėtoja savo įvaizdį viena ar keliomis iš aukščiau pateiktų gairių. Dažnesni ir atvejai, kuomet miestai išplėtoja savo struktūrą ir mieste vykstančią veiklą orientuodamiesi į aptariamas kryptis, tuo būdu susikurdami puikias prielaidas miesto įvaizdžio formavimui.

Bene atidžiausia miesto plėtra vyksta ***ekologiniu aspektu***. Mokslo atžvilgiu miestai jau dabar dažnai sulyginami su naujosiomis džiunglėmis. Vis dar dažna nuomonė, kad laukinė fauna mėgsta laukinę gamtą. Tyrimai rodo, kad daugelis gyvūnų, paukščių ir augalų dabar pirmenybę atiduoda miestui. „Mercer Consulting“ (Mercer Consulting (Corporate Author) 2005) atliktas tyrimas pristato pagal laukinės floros ir fauną turtingumą palygintus miestus, kurių turtingiausi šiuo aspektu Ciurichas, Ženeva, Vankuveris, Viena (taip pat ir turintis vieną stipriausių miesto įvaizdžių iš tirtų šiame darbe), Oklendas, Diuseldorfas, Frankfurtas, Miunchenas, Bernas, kiti.

Ką tai reiškia praktiškai? Pasivaikščiojimas po ilgesnį laiką apleistas miestų dalis, tokias kaip Berlyno Šionebergo (Shoeneberg) rajoną ar bet kurį kitame mieste atveria naują reikšmę posakiui „miesto džiunglės“. Ten, Berlyne, tarp triukšmingų traukinių linijų vienoje pusėje ir gyvenamųjų namų kitoje, žemę dengia augalai. Retų rūšių drugeliai, vorai ir kamanės gyvena kartu su Europos šiaurėje paplitusių paukščiais.

Laukinė gamta atranda nišas miestuose ir gyvenvietėse nuo pat tų senųjų laikų, kai tik žmonės pradėjo statyti. Balandžiai ir tarakonai apsigyveno kartu su žmonija. Pabėgę

naminiai gyvūnai ir jų palikuoniai, kaip kad laukinių papūgų kolonija San Francisko Telegraph Hill rajone, miestą padaro dar įdomesniu ir egzotiškesniu. Tačiau didelė dalis visuomenės vis dar vertina miestą, kaip tuščią gamtiniu atžvilgiu ar dar daugiau – kaip pagrindinį gamtos naikintoją, sėjantį mirtį sulig kiekvienu žingsniu, kurį išplėšia iš gamtos.

Urbanistinės ekologijos mokslo šaka šiuos procesus nagrinėja iš arčiau ir įrodo, kad šiuolaikiniame pasaulyje miestas ne tik yra svarbi laukinės gamtos gyvenamoji terpė, bet ir patvirtina, kad miestas tampa vis svarbesniu laukinės gyvūnijos ir augalijos išlikimui. Daugelyje miestų galima surasti daugiau skirtingų rūšių nei nacionaliniame parke ar gamtos rezervate. Mokslininkų teigimu, tiek gyvūnų skaičiumi, tiek jų įvairove miestas toli lenkia neurbanizuotas teritorijas (Derrida, J., Macho, T., Reichholf, J., Tomasello, M. 2002). Vienas iš detaliausiai šiuo atžvilgiu tyrinėtų Europos miestų – Berlynas. Jame gyvena du trečdaliai iš 280−ies paukščių rūšių, sutinkamų Vokietijos teritorijoje, tame tarpe ir tokios laukinių karvelių ir vanagų rūšys, kurių jau nebematoma laukinėje Vokietijos gamtoje. Biologų teigimu, urbanizuotose teritorijose bioįvairovė didėja, prie to neabejotinai prisideda švaresniais tampantys miestai, žalesni priemiesčiai, taip pat ir vis daugiau gyvūnų ir augalų rūšių išmoksta prisitaikyti prie urbanistinės aplinkos. Atlikti pasikeitimų natūralioje gamtoje tyrimai rodo, kad ne miestas yra didžiausiais gamtos naikinimo veiksnys, o atvirkščiai – žemės ūkio paskirties teritorijos. Neurbanizuotose teritorijose vykdoma žmogaus veikla kelia kur kas didesnį pavojų floros ir faunos išlikimui. Pažanga žemės ūkyje – pagrindinis ir lemiantis veiksnys. Efektyvi selekcija, veislinių augalų apsauga, piktžolių ir kenkėjų naikinimas iš esmės keičia ankstesnį laukinį kraštovaizdį. Biologai nurodo, kad žemės ūkis ir miškininkystė yra 80 % išnykusių augalų ir gyvūnų rūšių žuvimo priežastis, kai tuo tarpu miestui su visa jo plėtra ir tarša tenka atsakomybė už mažesnę dalį – 15 % (Humane Society of the United States (Corporate Author), Hadidian, J., Hodge, G. R., Grandy, J. W. 1997).

Biologų nuomone, flora ir fauna mieste netgi ieško prieglobsčio, kaip išsigelbėjimo. Pradedant nuo medžioklės ir baigiant maisto gausa, ypač tankiai apgyvendintose vietose. Šį maisto šaltinį jau seniai atrado graužikai, stirnos, laukiniai šunys. Pavyzdžiui, kaip parodė Šveicarijoje atlikti tyrimai, Ciuriche šiuo metu gyvena dešimt kartų didesnė lapių, ežių ir graužikų populiacija, nei miesto prieigose.

Miestai išsiskiria ir tuo, ką jį struktūroje įsiterpia žaliųjų plotų mozaika – nuo apželdintų stogų, skverų, parkų iki žalių priemiesčių ir net apleistų teritorijų. Kiekvienas iš jų turi savo mikroklimatą, o tokių mikroklimatų gausa leidžia komfortiškai urbanistinėje terpėje jaustis augalų ir gyvūnų įvairovei. Pavyzdžiui Londone ypač reti Anglijoje raudonieji tilvikai (lot. *Phoenicurus phoenicurus*) atrado prieglobstį nebeveikiančių fabrikų teritorijose ir žaliuose gyvenamuosiuose rajonuose. Šiems paukščiams šitos erdvės primena jų pamėgtas laukines pievas, kurių jie neberanda užmiestyje. Sakalai tarp dangoraižių ir negyvų kaminų jaučiasi taip pat gerai, kaip ir savo iki tol įprastinėje kalnų aplinkoje. Štai Niujorke yra 14 perinčių šios rūšies porų – didžiausia pasaulyje žinoma *Falco peregrinus* sakalų populiacija.

Seniau gyvenami priemiesčio rajonai su suaugusiais medžiais, krūmų zonomis ir erdvėmis pritraukia dešimt kartų daugiau skirtingų drugelių nei žemės ūkio paskirties teritorijos. Britanijoje retas elniaragis vabalas savo aplinkos ieškantis prie pūvančios medienos visiškai išnyko iš antiseptiško „laukinio“ kraštovaizdžio, dabar jį galima pamatyti tik pietinio Londono priemiesčiuose.

Visi šie pasikeitimai įvyko stulbinančiu greičiu. Per pastarąjį pusšimtį metų daug iki tol drovių ir besislapstančių rūšių suprato, kad miesto gyventojai jų atstovams kelia palyginti nedaug pavojų. Laukiniai barsukai, medžiojami užmiestyje, tapo dažni Europos

priemiesčių gyventojai, kartais sutinkami net ir miestų centruose. Nedrąsūs miškingų teritorijų paukščiai, tokie kaip vanagai, miestuose apsigyveno prieš keletą dešimtmečių, tačiau šiandien jų palikuoniai čia jaučiasi jau puikiai. Kiekviena sekanti paukščių karta vis geriau prisitaiko prie žemesnių medžių ir mažesnių parkų, bent jau lyginant su laukinėje gamtoje gyvenančiais jų giminaičiais. Dėl šios adaptacijos miestų gamtiniai mikroklimatai šiandien gali pasigirti didesniu retų ir nykstančių paukščių skaičiumi, nei nacionaliniai parkai (Humane Society of the United States (Corporate Author), Hadidian, J., Hodge, G. R., Grandy, J. W. 1997).

Miestai tampa didžiulėmis gyvūnų elgsenos ir evoliucijos stebėjimo laboratorijomis. Niujorkas, Londonas ar Honkongas vertinami, kaip vieni turtingiausių pagal migruojančių žuvų srautus, ypač dabar, kai vis daugiau pastangų dedama vandens švarai padidinti – tokiame vandenyje jau pakanka žuvies ir smulkių nariuotakojų, kuriais minta kiti vandens gyvūnai. Miesto ančių populiacijose jau dabar matoma naujų spalvų ir raštų gausa. Drugeliai ir kiti vabzdžiai, kurie prieš šimtmetį adaptavosi prie gamyklų aplinkos ir savo spalvose turėjo daug juodų taškų, dabar vėl pašviesėjo.

Kadangi miestuose vyraujanti temperatūra yra aukštesnė nei aplinkinėse užmiesčio teritorijose dėl šilumą akumuliuojančių pastatų ir gatvių paviršių, mokslininkai šią aplinką sulygina ir su prognozuojamu globaliu atšilimu, čia matydami pasikeitimus, kurių galima tikėtis visame pasaulyje. Paukščiai deda kiaušinius ankščiau, medžiai auga greičiau, naujos rūšys atklysta iš piečiau esančių kraštų, kai kurie migruojantys paukščiai rudenį buriasi į grupes, apskrenda aplink miestą ir pasilieka jame žiemoti.

Nors iki 1997 vos dešimtadalis visų biologinių tyrinėjimų įtraukdavo urbanizuotą aplinką į savo tiriamų teritorijų tarpą, dabar ši aplinka jau nagrinėjama kaip biologinė terpė universitetuose, pradėtos leisti knygos. Urbanistinėje aplinkoje gyvenančios floros ir faunos gausėjimas ir milžiniška jos vertė verčia iš naujo pergalvoti ir miestų planavimą. Jei iki šiol aplinkosaugininkai siekė, kad pirmiau būtų panaudojami tušti plotai mieste nei urbanizuojamos naujos teritorijos, tai dabar pasaulyje pripažįstama, kad tokia nuostata stipriai kenkia miesto ekosistemai ir sutinkama, kad miesto plėtra yra geresnis sprendimas, jei naujos teritorijos planuojamos ir plėtojamos sukuriant galimybę jose esančiai florai ir faunai išlikti, tampriai sugyventi su nauju žmogaus dalyvavimu. Žinoma, miestas gali naikinti gamtą, jei kartu su jo atėjimu bus nukirstas paskutinis medis ir išdžiovinta pelkė. Jei paukščiai, vabzdžiai ir augalai prie naujos aplinkos prisitaiko pakankamai gerai, tai nuo tokios plėtros labai kenkia žuvys ir amfibijos, miestas juos išstumia lengviausiai. Tačiau toliau vykstant neišvengiamam urbanizacijos procesui ir prognozuojant, kad jau 2030−aisiais daugiau kaip 60 % visų žmonių gyvens miestuose, ypač svarbu suprasti, kaip miestai sugyvena su gamta. Vienas iš klausimų, kuris turi būti užduodamas planuojant miesto plėtrą – tai ar neverta žengti žingsnio į mirusią erdvę vien todėl, kad ji atrodo panaši į lauką, užuot užstačius tuščią sklypą prie jau esančios gatvės, kuriame yra daugiau laukinių gyventojų, nei užmiesčio lauke?

Laukinės gamtos integracija miesto aplinkoje šiandien tampriai siejasi su miesto gyvenimu ir miesto įvaizdžiu. Stiprus miesto įvaizdis reikalauja išskirtinumo, o gamta labai padeda šioje srityje − panaudojami metų laikų miestui suteikiami išskirtinumai, jie tampa svarbiais miesto įvaizdžio elementais – „vyšnių žydėjimo stebėjimas“, „paukščių stebėjimas“, „šerkšno stebėjimas“, kt. Miestas stebėtojui įgyja milžinišką privalumą tuo, kad čia tarp žmonių gausos yra specialistų, galinčių pasikeitimus kvalifikuotai pristatyti skirtingoms auditorijoms.

Antroji sritis, kur šiandieniniai miestai jau yra padarę nemažą pažangą – ***tvari plėtra.*** Šiandien visuotinai pripažįstama, kad miesto ir ypač jo centro struktūrinių problemų

sprendimai bus reikšmingi daugelį metų, netgi tuomet, kai žmonių mąstysena ir gyvensena bus jau kita. Nėra tokių planuotojų, kurie sugebėtų tiksliai numatyti, kokie bus vienos ar kitos rekonstrukcijos padariniai, todėl žmonija praktiškai negali suvaldyti ilgalaikių savo veiksmų padarinių, kurie nevaržomi iškyla net ir po kelių šimtmečių nuo įvykusių pasikeitimų. Taip ir miesto centro aplinkos pokyčiai dėl įvairių interesų ar nuo mūsų valios nepriklausančių įvykių dažnai yra apskritai nebeatitaisomi. Vis smarkiau ir dažniau keisdami miesto centro formas, darome vis didesnę įtaką būsimųjų kartų gyvenimui.

Vienas iš dažniausiai nagrinėjamų tvarios plėtros klausimų − miesto plėtra į priemiesčius. Keliamas klausimas, ar įmanoma ir pagaliau – ar verta stabdyti plėtrą individulių namų priemiesčiuose, jei žmonės juos taip labai mėgsta? Galbūt tai – miesto ateitis?

Ateities miestai gali būti kur kas labiau decentralizuoti, nei urbanistikos specialistai pageidautų šiandien. Nepaisant madingų dangoraižių miestų centruose, tikėtina, kad jau artimoje ateityje dauguma naujų darbo vietų ir naujų gyventojų rinksis priemiesčius. Juo labiau, kad šiuolaikinė architektūra, pasisėmus patirties iš modernistinių ir postmodernistinių priemiesčių jau gali pasiūlyti sprendimus, kurie iš tiesų yra priimtini tiek priemiesčio gyventojui, tiek ir viso miesto vartotojui. Naujųjų priemiesčių kūrėjai labai daug dėmesio kreipia į tai, kaip padaryti, kad besiplečiančio miesto dalys būtų savarankiškos ir galėtų suteikti savo gyventojams ir jiems nekeliaujant į miesto centrą. Tam reikalinga daugiau funkcijų priemiesčio centruose – verslas ir darbo vietos, pramogos ir prekyba, viešojo maitinimo įstaigos. Kai kuriais aspektais nagrinėjant naujuosius priemiesčius ir jų centrus galima teigti, kad mėginamos atgaivinti Ebenezer Howard 20 a. pradžios „žaliojo“ miesto žiedo idėjos, žmones apgyvendinant autonomiškuose miestuose−soduose. Vykstantis procesas apima daugelį šalių, praktiškai visiems didiesiems miestams būdinga panašaus principo plėtra, savo fizine išraiška ir kraštovaizdžiu artimesnė Los Andželo priemiesčiams nei Manhetenui. Tokią kryptį visų pirma skatina visuomenės nuostatos bei vidutinės klasės noras turėti individualias erdves ir privatumo siekis. Šiandieniniai visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad 70−80 % amerikiečių nori turėti nuosavą namą ir tik 15 % kaip geresnį gyvenamą būstą vertina butą mieste. Tokie polinkiai būdingi ne tik amerikiečiams, tą patį pastebi ir tyrėjai Europoje, Kanadoje, Japonijoje ir Australijoje, kur miestų augimas išsiveržia iš miesto centro ir intensyviai urbanizuotos teritorijos ir keliasi į priemiesčius. Londone miesto centre gyventojų mažėja jau nuo 1960−ųjų. Tarsi tikrove tapusioje H.G.Wells’o istorijoje, didžioji pietinės ir centrinės Anglijos dalis šiandien realiai yra Londono priemiestis, Frankfurto priemiesčiai driekiasi net 80 kilometrų nuo miesto centro, iš Paryžiaus centro į priemiesčius kasmet išsikelia po vieną nuošimtį gyventojų.

Miesto centrų didmiesčiuose tuštėjimas nereiškia, kad pasaulio galingieji netenka savo galių. Bute, kur anksčiau gyveno visa šeima, šiandien gyvena, pavyzdžiui, vienas finansinių operacijų specialistas. Tačiau jo perkamoji galia ir poreikis mieste teikiamoms paslaugoms gali būti dar didesnis, nei prieš tai čia gyvenusios visos šeimos.

Tačiau greita miesto plėtra užimamos teritorijos atžvilgiu gąsdina miestų valdžias dėl problemų, kurios siejasi su tokiu sprogstamu augimu. Jungtinių valstijų neigiama patirtis dėl transporto grūsčių, automobilių ir prekybos centrų „kultūros“ įsivyravimo iššaukė „antiplėtros“ padiktuotus apribojimus naujų teritorijų įsisavinimui, kuriuos pritaikė Portlendas, Oregonas, Sidnėjus ir kiti miestai. Tačiau tokie draudimai tik iššaukė nepagrįstus nekilnojamojo turto kainos augimus, dėl ko žmonės pradėjo migruoti į kitus miestus, kur tokie draudimai netaikomi ir būsto bei biurų kainos priimtinos. Taigi, siekis koncentruoti gyventojus mieste davė atvirkščią rezultatą – miestų centrai taip ir liko tušti, o

gyventojų mieste apskritai sumažėjo.

Dabartinė plėtros į priemiesčius koncepcija stengiasi ne kovoti su rinkos pageidavimais, bet spręsti tokios plėtros keliamas problemas. Realybėje pritaikytų principų pavyzdžiai – Valencija (Kalifornija, JAV), Woodlands (Hiūstonas, JAV), Reston (Virdžinija, JAV), Marne La Vallee (Paryžius, Prancūzija).



31 pav. Priemiesčiai Kalifornijoje, JAV

Priemiesčių – didmiesčių satelitų, − plėtra autonominių mažųjų miestų su unikaliais centrais pavidalu viso pasaulio masteliu gali tapti visuotinai priimtu modeliu tuomet, jei naujai kylančios valstybės, tokios kaip Kinija ar Indija jį naudos savo urbanistinėje praktikoje. Azijoje vis dar gausu šiandien vykstančių urbanizacijos procesų, kuomet kartojamos jau žinomos klaidos. Tas pats Seulas (Pietų Korėja) greta pažangaus Goyang priemiesčio stato milžiniškus miegamuosius rajonus be centro aplinkos elementų, kur susigrūda pernakvoti po 14 000 gyventojų viename kvadratiniame kilometre. Toks tankis trigubai viršija Londono, penkis kartus – Los Andželo, daugiau nei dešimt kartų − Vilniaus. JAV, lyg ir esančia naujųjų priemiesčių šiuolaikinio formavimo pradininke, vis dar neplanuojant darbo vietų dygsta miegamieji rajonai, nuo savo aptarnaujamų miestų nutolę po 30−50 kilometrų.

Tokios gyvenimo sąlygos jau turėtų būti vertinamos, kaip kenksmingos žmogui, tą iliustruoja ir gimstamumo rodikliai – maži plotai ir toliau kylančios nekilnojamo turto kainos sumažino Pietų Korėjos gimstamumą šiose teritorijose taip smarkiai, kad visos valstybės rodiklis nuo 1993 metų krito 30 %. Ultra−tankaus apgyvendinimo vietose tokia pat situacija susiklosto ir kitose valstybėse – Kinijoje, Japonijoje. Ten, kur šeimos sustumiamos į mažus plotus, vaikams nebelieka vietos (Longman, P. 2004).

Britanijoje priemiesčiuose šiuo metu gyvena praktiškai 50 % visų šalies gyventojų ir jaučiama vis daugiau valdžios pastangų į mažus miestelius atvesti menus, visomis prieinamomis priemonėmis skatinti darbo vietų kūrimą (Kotkin, J. 2005).

Miesto ***modernumas ir jo aplinkos pritaikymas žmogui*** – kol kas labiausiai savieigai paliktos sritys.

Tačiau suprantama, kad miesto modernumas yra viena iš pagrindinių verslo organizacijas pritraukiančių miesto savybių. Miesto aplinkos pritaikymas žmogui – savybė, kuri užtikrina, kad verslo organizacijoms taip reikalingi talentai nenorės patogios gyvenamosios ir darbo aplinkos keisti į kitą – taigi, užtikrina teigiamą migraciją ir darbo jėgos pakankamumą.

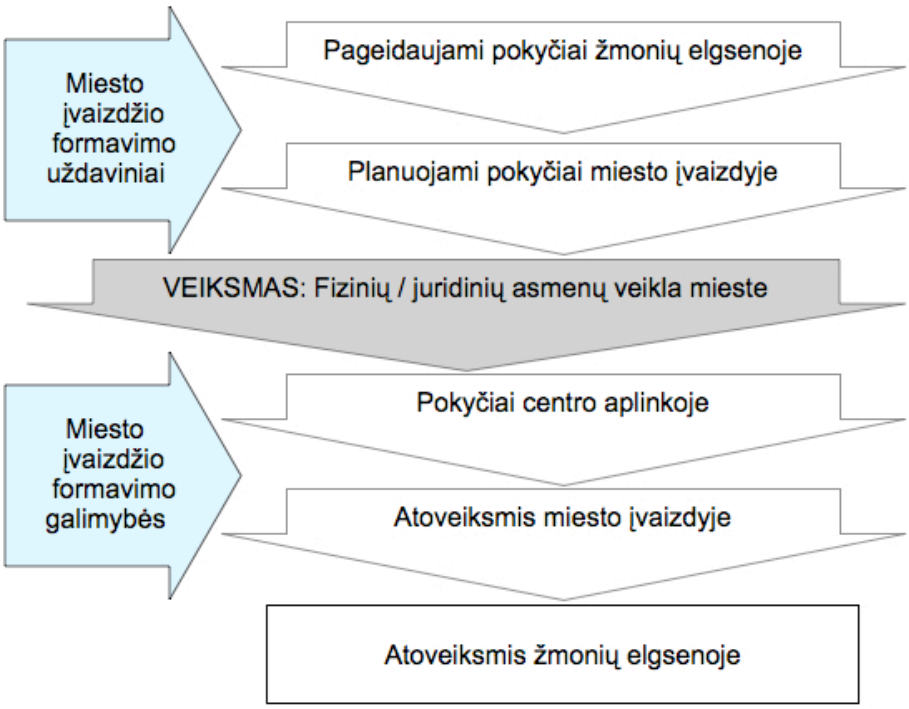
Nagrinėjant miesto įvaizdžio formavimą vertinga nagrinėti patirtį tų šalių ir valstybių, kuriose šis procesas vyksta ir kur jau dabar taikomi teoriniai modeliai ar bent kur galima per trumpą laikotarpį palyginti skirtingas priemones ir jų daromą poveikį miesto įvaizdžiui. Kaip jau aptarta ankstesnėse šio darbo dalyse, vienas iš greičiausiai jaučiamų miesto įvaizdžio pasikeitimo poveikis matomas ekonominiuose procesuose – miesto ekonomikos raidoje, užsienio investicijų pritraukimo procese. Čia pakankamai lengva atskirti urbanistines priemones, turėjusias poveikį, nuo kitų priemonių.

Viena iš didžiausiu masteliu miestų formavime veikiančių šalių 21 a. pradžioje – Kinija, po ilgo laiko tarpo keičianti savo santvarką ir atverianti savo miestus tiek vidaus, tiek ir užsienio investicijų rinkai. Bendra nuomonė vyravusi apie Kinijos miestų plėtrą – kad pagrindinė plėtra pirmiausia vyksta valstybės rytinėje dalyje, pajūrio įtakoje esančiose teritorijose. Pasikeitimų rezultatai čia pirmiausiai jaučiami ir dėl to, kad šioje valstybės dalyje pirmiausiai buvo palengvintos režimo sąlygos, teritorijoms buvo suteikta daugiausia laisvės. Tokią nuomonę turėtų pakeisti Pasaulio banko 2006 m. baigtas tyrimas, kuris išnagrinėjo 12400 įmonių 120−yje Kinijos miestų. Tyrimas parodė, kad greita plėtra ir augimas ne tik kad neturi įtakos korupcijai ar užterštumui, šio darbo atžvilgiu viena iš svarbiausių išvadų yra koreliacija tarp to, kad iki reformos daug pasiekę miestai nelinkę keistis, priešingai, jie stengiasi apsaugoti tai, ką jau turėjo (pvz. atskiros industrijos ar pramonės šakos). Pokyčiams ir modernizavimui atviri ir naujausius metodus miesto plėtroje taiko teritorijos, kurios iki tol buvo „nepastebimos“ investuotojams, dabar spėriai lenkdamos ankstesnius miestus−laimėtojus. Antra šiam darbui labai svarbi išvada – kad yra ir labai aiškus tiesioginis ryšys tarp urbanistinės aplinkos kokybės ir į miestą plaukiančių investicijų bei darbo jėgos. Miestai, kuriuose investicijų auga, dar prieš joms ateinant išsiskyrė mažesniu bedarbių skaičiumi, mažesniu naujagimių mirtingumu, didesnėmis išlaidomis, skiriamomis švietimui. Urbanistinė aplinka taip pat savo kokybe lenkia konkurentus – šiuose miestuose geresni rodikliai tokiose srityse kaip žaliųjų (rekreacinių) teritorijų ploto kiekis gyventojui, dienų be smogo skaičius per metus, vandens kiekio, kuris panaudojamas antrą kartą, procentas ir pan. Pavyzdžiui, Weihai, Qingdao, Suzhou, Hangzhou ir Fuzou miestai turi labai gerus investicinio klimato vertinimus, ir visuose juose daugiau nei 97 % vandens panaudojama antrą sykį, Weihai industrijoje naudojamą vandenį visu 100 % panaudoja dar ir kitoms miesto reikmėms. Priešingai formuluojamas teiginys taip pat teisingas – miestai, pasižymintys prastai vertintu investiciniu klimatu vidutiniškai panaudoja tik 78 % pramonei imamo vandens. Pasaulio banko tyrimo išvados skelbia paprastą tiesą – visi, tiek Kinijos, tiek ir kitų valstybių greitai augantys ir besiplečiantys miestai susidurs, o dažnai jau ir dabar susiduria, su labai rimta aplinkosaugos problema, kuri turės tiesioginę įtaką į miestą ateinančio kapitalo kiekiui. Vis daugiau miestų labai aiškiai supranta, kad tik graži ir gyventojams patraukli aplinka gali privilioti bet kurių sričių talentus, kurie padėtų miestui išlikti konkurencinėje kovoje. Pripažįstama kokybiškos aplinkos įtaka miesto ekonominiam gyvybingumui (World Bank 2006).

3.4 Miesto įvaizdžio formavimo uždaviniai plėtojant miesto centro aplinką

Kaip jau aptarta šiame skyriuje, miesto įvaizdžio formavimas yra procesas, kurio metu konstruojamas žmogaus jutimais pagrįstas pasakojimas apie vietos (miesto)

potencialą. Nagrinėjant programuojamą įvaizdžio keitimą aiškiai matomi du miesto įvaizdžio formavimo etapai – miesto įvaizdžio formavimo uždavinių formulavimas ir miesto įvaizdžio formavimo galimybių nustatymas ir panaudojimas.



32 pav. Programuojami procesai miesto įvaizdžio atžvilgiu − miesto įvaizdžio formavimo etapai

Miesto įvaizdžio formavimo galimybės remiasi poveikio priemonėmis, o remiantis miesto teritorijų svertinėmis vertėmis ir siekiant to poveikio ilgalaikiškumo, pirmiausia – urbanistinėmis priemonėmis, kurias galima taikyti ir naudotis miesto centro aplinkoje. Planingai formuojant miesto įvaizdį prasminga rinktis tas urbanistines priemones, kurios orientuojasi į miesto įvaizdžio gaires (šio darbo atveju − MESH) ir dera su miesto įvaizdžio vertinimo indikatoriais (šiame darbe naudojami indikatoriai RFG−PSL – turtingas−skurdus / greitas−lėtas / globalus−lokalus). Miesto įvaizdžio planavimo gairių ir vertinimo indikatorių derinimo variantas pristatomas žemiau pateikiamoje lentelėje (9 lentelė.).

Apibendrinant miesto įvaizdžio formavimo principus atkreiptinas dėmesys:

- Miesto įvaizdžio kaita priklauso ne vien tik nuo urbanistinių / architektūrinių sprendimų, tačiau urbanistiniai / architektūriniai veiksmai ir jų rezultatai yra savotiškas miesto socialinio ir ekonominio gyvenimo indeksas, todėl architektūrinio ir urbanistinio pavidalo kaita yra sukomponuota kitų rodiklių masė, yra apčiuopiamas materialiai išreikštas ir lengvai pastebimas požymis, todėl tinkamas kaip priemonė miesto įvaizdžio tyrimui, vertinimui ir formavimui.
- Miesto įvaizdžiui pakeisti nepakanka patobulinimo viename urbanistiniame taške – pertvarkymas turi vykti strateginiuose urbanistiniuose taškuose visoje miesto struktūroje.
- Miesto įvaizdžio formavimas urbanistinėmis priemonėmis gali būti iš dalies tipologizuotas.

- Nustatytos priemonės gali būti taikomos tos pačios kategorijos miestams arba kitų kategorijų miestams tais atvejais, kai pagrindiniai kriterijai sutampa arba kai priemonės yra „performuluojamos“ atsižvelgiant į teritorijos kategoriją – „mastelį“.

9 lentelė. Miesto įvaizdžio formavimo gairių ir matavimo indikatorių santykis

Miesto įvaizdžio plėtojimo kryptys:	**M – modernus**	**E – ekologiškas**	**S – tvarus**	**H – humaniškas**
	Pažangiai planuojamas, plėtojamas ir valdomas. Mieste vykstantys procesai – skaidrūs ir efektyvūs. Miesto aplinka prisotinta naujomis technologijomis. Miesto atmosfera palanki kūrybai, čia pritraukiama daug talentų ir žinioms imlių verslų.	Erdvus, turtingas gamtiniais resursais, nepriklausomai nuo to, ar natūraliai, ar žmogaus sukurtais. Mieste vykstantys procesai tausoja aplinką, nedidelė tarša, intensyviai perdirbamos atliekos, naudojami alternatyvūs energijos šaltiniai.	Tausojantis resursus ir turimą miesto paveldą. Čia dera visi istoriniai miesto sluoksniai, o naujai iškilusiems poreikiams naudojami miesto ištekliai taip, kad nepažeistų urbanistinės aplinkos.	Ergonomiškai patogus, saugus miestas, orientuotas į pėsčiąjį. Gausu detalių žmogaus mastelyje, pritaikančių miestą visoms demografinėms grupėms ir atviros visiems socialiniams sluoksniams.
RP – turtingas / skurdus. Šis identifikatorius tampriai siejasi su miesto urbanistinių bruožų kokybe. Siekiant gerinti šį rodiklį prasminga inicijuoti urbanistinės aplinkos pokyčius. Reikalingų pokyčių mastas priklauso nuo to, kokią svertinę vertę turi miesto teritorija, kurioje jie taikomi.	Urbanistinės struktūros aktyvumas, įvairovė. Miesto centro aplinkoje naudojamų medžiagų kokybė, detalių skaičius, informacinių ženklų išsamumas ir kokybė, kt.	Gamtinių elementų kiekis, vandens panaudojimas visuomeninės paskirties teritorijose, reljefo panaudojimas (galimybė jausti judant mieste) gamtinių kritulių panaudojimas; šviesos parametrai − saulės apšviečiamos žemės lygio teritorijos, gatvių fasadų gaunamas saulės šviesos kiekis, naktinis apšvietimas, kt.	Miesto tankio, užstatymo intensyvumo, aukštingumo parametrai skiriasi skirtingose miesto teritorijose, taip užtikrinant miestovaizdžio gyvumą, matomos perspektyvos pulsavimą.	Infrastruktūra, užtikrinanti aplinkos saugumą, visuomeninės erdvės, suteikiančios galimybę miesto lankytojams ir gyventojams veikti, transporto infrastruktūra, užtikrinanti prioritetą pėsčiajam.

Miesto įvaizdžio plėtojimo kryptys:	M – modernus	E – ekologiškas	S – tvarus	H – humaniškas
FS – greitas / lėtas. Šis indikatorius pirmiausia siejasi su mieste vykstančia veikla ir tiesiogiai priklauso nuo to, kiek ji yra suvaržyta. Urbanistinių priemonių pagalba pagerinus komunikacijos šaltinių pralaidumą, sutrumpinus ar paspartinus mieste vykstančius procesus pelnoma geresnė šio indikatoriaus reikšmė.	Užstatymo aukštis, greitis, gatvių pločio ir perimetro užstatymo santykis	Erdvės parametrai − užstatymo aukštis, visuomeninių erdvių skaičius, jų pločio ir perimetro užstatymo santykis, aplinkosaugos infrastruktūra, transporto sistemos pritaikymas.	Miesto administraciniai procesai efektyvūs, tausojantys laiką ir leidžiantys greitai inicijuoti ir įgyvendinti projektus.	Transporto infrastruktūra išplėtota taip, kad greitai būtų galima pasiekti darbo vietas, miesto struktūra su išvystytais periferiniais multifunkciniais centrais.
GL – globalus / lokalus. Šis indikatorius siejasi su reikšmėmis, kurias individai priskiria miesto struktūrai ir joje vykstančiai veiklai. Urb. priemonės sukuria terpę, palankią teigiamos reikšmės miesto struktūrai suteikimui.	Žmonių koncentracija, vizualinės informacijos gausa.	Miesto naudojami resursai tvarkomi ir administruojami išeinant už miesto ribų.	Esama miesto struktūra – rajonai, pastatai, lengvai pritaikomi naujai funkcijai.	Miesto aplinka orientuota palankiai migracijos atžvilgiu, pritraukiantis tarptautinės bendruomenės narius.

3.5 Trečiojo skyriaus apibendrinimas

- Miesto įvaizdžio kaita priklauso ne vien tik nuo urbanistinių / architektūrinių sprendimų, tačiau urbanistiniai / architektūriniai veiksniai ir jų rezultatai yra savotiškas miesto socialinio ir ekonominio gyvenimo indeksas, todėl architektūrinio ir urbanistinio pavidalo kaita − tai sukomponuota kitų rodiklių masė. Tai apčiuopiamas materialiai išreikštas ir lengvai pastebimas požymis, todėl tinkamas kaip priemonė miesto įvaizdžio tyrimui, vertinimui ir formavimui.
- Miesto įvaizdžiui pakeisti nepakanka patobulinimo viename urbanistiniame taške – pertvarkymas turi vykti strateginiuose urbanistiniuose taškuose visoje miesto struktūroje.
- Nustatytos priemonės gali būti taikomos tos pačios kategorijos miestams arba kitų kategorijų miestams tais atvejais, kai pagrindiniai kriterijai sutampa arba kai įvaizdžio formavimo priemonės yra „performuluojamos“ atsižvelgiant į teritorijos kategoriją – „mastelį“.

DARBO IŠVADOS

1. Tyrimai parodė, kad miesto įvaizdis iš esmės priklauso ne tik nuo miesto išvaizdos, ergonominių jo savybių, funkcionalumo, bet ir nuo įvaizdžio nešėjų savybių bei jiems taikomų veiklos taisyklių. Įvaizdis ir jo kokybė ypatingai vertingas tampa tuomet, kai urbanistinei aplinkai pasiekti ir vartoti individas turi skirti daugiau nei paprastai pastangų – tokiu atveju urbanistinės aplinkos vartojimas tampa pagrįstas ne vien poreikiu, bet ir emocijomis.

2. Miesto įvaizdžio tyrimą prasminga naudoti a) kaip įrankį, padedantį sugretinti ir palyginti skirtingus miestus visumoje, o ne tik pagal atskirus rodiklius; b) kaip priemonę, leidžiančią stebėti ir valdyti mieste vykdomų ir tarpusavyje nesiejamų projektų orientaciją į bendrą miesto viziją; c) kaip vertinimo skalę sisteminant urbanistinės analizės rezultatus. Miesto įvaizdžio svarba miesto planavimo procese atskleidžiama įvertinus galimybę jį iš dalies tipologizuoti: tais atvejais, kai sutampa pagrindinės miestų charakteristikos, vienam miestui nustatyti indikatoriai gali būti taikomi kitiems miestams.

3. Urbanistinės aplinkos įvaizdis įtakoja žmonių elgseną tos urbanistinės aplinkos atžvilgiu. Ryšys tarp įvaizdžio ir elgsenos ypatingai tvirtas tais atvejais, kai individas yra nusiteikęs veikti. Kuo didesnės svarbos sprendimą dėl savo elgsenos urbanistinės aplinkos atžvilgiu priima individas, tuo didesnę reikšmę turi informacinis pagrindas. Kuo aiškesnį ir vienareikšmį įvaizdį turi urbanistinė aplinka, tuo ji populiaresnė ir tuo labiau tikėtina, kad ji išlaikys ilgalaikes pozicijas alternatyvių urbanistinių aplinkų atžvilgiu: individas tokios urbanistinės aplinkos atžvilgiu susiformuoja stipresnį požiūrį ir tvirčiau vykdo ketinimus. Individo motyvacijos veikti (elgtis) urbanistinės aplinkos atžvilgiu stiprumas yra tolygus vertei, kuri suteikiama tos veiklos rezultatams ir individo įsitikinimui, kad tas rezultatas bus pasiektas: tikimybė x vertinimas = motyvacijos stiprumas.

4. Praktiškai visi individai turi jau suformuotus įvaizdžius vietoms, kuriose jie nėra buvę, tačiau yra apie tas vietas girdėję – jie turi žiniasklaidos ir kitomis vizualinėmis informacijos perdavimo priemonėmis reprodukuotą patirtį. Miesto planuotojai ir architektai turi tiesioginės įtakos miesto struktūrai, įtakoja veiklą mieste, tačiau žiniasklaida ir antriniai šaltiniai deformuoja gyventojams ir lankytojams perduodamą informaciją, kuria išankstinį, patirtimi nepagrįstą individo aplinkos suvokimą, turi įtakos jo jutimams. Žiniasklaidos vaidmuo urbanistinės aplinkos įvaizdžio ir individų elgsenos sąsajos atžvilgiu yra svarbus tiek, kiek žiniasklaida panaudojama dėmesio į tą urbanistinę aplinką atkreipimui ir išlaikymui. Žiniasklaida turi savybę iškreipti miesto įvaizdį, tačiau ši savybė pasireiškia tik miesto struktūros, o ne jai priskiriamos reikšmės atžvilgiu.

5. Miesto teritorijos pagal jų poveikį miesto įvaizdžio formavimui klasifikuojamos atsižvelgiant į jų svertinę vertę. Miesto įvaizdį stipriausiai veikia tos teritorijos ir pokyčiai jose, kurios savyje talpina daugiausiai ir stipriausių žmonių traukos objektų, taigi, sutraukiančiose daugiausiai kasdieninių (rutininių) kelionių. Tokia teritorija laikoma miesto centro aplinka. Ir atvirkščiai, menkiausią poveikį miesto įvaizdžiui turi aplinkos detalių ir smulkių elementų keitimas teritorijose, kuriose kasdieninių

(rutininių) kelionių tankis yra nedidelis – atitinkamai teritorija turi nedidelę svertinę vertę miesto įvaizdžiui.

6. Mentalinis miesto įvaizdis, skirtingai nei regėjimu pagrįstas vizualinis miesto įvaizdis, turi būti traktuojamas ne kaip vienkartinis ir nekintamas rezultatas, bet vertinamas kaip funkcija, kurios išraiška nuolatos kinta. Todėl drastiški, ilgalaikiais planavimo sprendimais nepagrįsti veiksmai gali turėti tik trumpalaikį įvaizdžio pokytį, kuris greitai išblėsta ir net yra pavojingas: miestas, nuolatos išgyvenantis nenuoseklius ir nekryptingus įvaizdžio pokyčius netenka vienareikšmiškos, o dažniausiai – teigiamos miesto mentalinio įvaizdžio išraiškos. Galima teigti, kad tausojant resursus pokyčiai visoje miesto struktūroje nebūtini, pakanka kryptingai vystyti centro aplinkos bruožų turinčias teritorijas. Iš darbo rezultatų aišku, kad kuo didesni architektūriniai ar urbanistiniai pokyčiai miesto teritorijoje, kurios svertinė vertė įvaizdžio formavimui yra didelė, tuo didesnio stabilizacijos laikotarpio reikia siekiant, kad socialiniai ir ekonominiai tos teritorijos rodikliai atitiktų naują aplinką, nesumažėtų kaimyninių teritorijų reikšmė ir būtų užtikrintas naujai suformuoto miesto įvaizdžio išlaikymas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ajzen, I., Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice − Hall,Inc., 1980.
2. AlSayyad, N., ed. Forms of dominance: On the architecture and urbanism of the colonial enterprise. Aldershot, UK: Avebury, 1992.
3. Altman, I., Christensen, K. Environment and Behavior Studies: Emergence of Intellectual Traditions (Human Behavior and Environment). Springer, 1990. 392 p.
4. Appleton, J. The Symbolism of Habitat: An Interpretation of Landscape in the Arts, University of Washington Press, 1991. 113 p.
5. Appleyard, D., Lynch, K., Myer, J. R. The View from the Road, Cambridge: MIT, 1964 (3rd printing, 1971).
6. Ashworth, G. J. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sectors Urban Planning. Belhaven; New Ed edition,1989. 177 p.
7. Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Yi, Y. State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: Application to Coupon Usage. Journal of Consumer Research, 18 (March), 1992, p. 505−518.
8. Ballon, H. The Paris of Henry IV: Architecture and Urbanism. MIT Press, 1994.
9. Banerjee, T., Southworth, M. eds., City sense and city design: Writings and projects of Kevin Lynch. Cambridge: MIT Press, 1990.
10. Baron Yelles, N. Le tourisme en France : territoires et stratégies, Armand Colin, Prépas, 2nd edition, 1999. 224 p.
11. Beinart, J. Image Construction in Premodern Cities. In Imaging the City. Edited by Vale and Warner. New Jersey: Rutgers, 2001.
12. Beinart, J. Imaging the City: Construction in Premodern Cities. MIT 11.947, 1998.
13. Beliajeva, E. Architekturno−prostranstvenaja sreda, kak objekt zritelnovo vosprejatija, Moskva: Stroizdat, 1977.
14. Benevolo, L. The European City, Blackwell, 1993.
15. Bentkutė, S. Mentalinis miesto įvaizdis ir jo tyrimo metodinės prielaidos. Urbanistika ir architektūra, t. XVII, Vilnius: Technika, 2003.
16. Boorstin, D. The image: A guide to pseudo–events in America. New York: Vintage. 1961.
17. Boyer, M. C. CyberCities: Visual Perception in the Age of Electronic Communication. New York: Princeton Architectural Press, 1996.
18. Bučas, J. Kraštotvarkos pagrindai. Kaunas: Technologija, 2001.
19. Burgoon, J. K. Nonverbal Communications: The Unspoken Dialogue. Mcgraw−Hill College; 2nd edition, 1995. 535 p.
20. Campanella, T. Imaging the City: Representation of Community and Place. MIT 11.947, 1998.
21. Da Vinci, L., Richter, I. A. The Notebooks of Leonardo da Vinci. Oxford University Press, USA; New Ed edition, 1999. 432 p.

22. Daunora, Z. J., Kirvaitienė S., Vyšniūnas A. Vilniaus miesto vizualinio identiteto apsauga ir plėtros principai: monografija. V.: Technika, 2004. 152 p.
23. Davis, M. City of quartz: Excavating the future in Los Angeles. New York: Vintage. 1992.
24. Dawkins, R. The Selfish Gene. Oxford Press, 1990.
25. Day, G. S. Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York: The Free Press, 1970.
26. De Botton, A. The Architecture of Happiness, Pantheon, 2006. 288 p.
27. Deicher, S., Mondrian, P. Piet Mondrian 1872−1944: Structures in Space (Basic Art Series, 40) Benedikt Taschen Verlag, 1996. 95 p.
28. Derrida, J., Macho, T., Reichholf, J., Tomasello, M. Mensch und Tier. Eine paradoxe Beziehung. Hatje, Kunst− u. Architektur−Verlag (Hatje/Cantz Verlagsge 5 Gerd Gerd, 2002.
29. Eagly, A. H., Chaiken, S. The Psychology of Attitudes. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1993.
30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. Consumer Behavior. Fifth Edition, Chicago: The Dryden Press, 1986.
31. Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
32. Trumpametražinis filmas „The Image of The City" pagal to paties pavadinimo K.Lynch knygą 2006 m. http://www.evanmather.com/html/imageofthecity.html (žiūrėta 2006-10-01).
33. Florida, R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. Collins, 2005. 320 p.
34. Florida, R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books; Reprint edition, 2004. 416 p.
35. Foroohar, R. Unlikely Boomtowns. Newsweek, 07/3−10, 2006.
36. Foxall, G. R. Sociology and the Study of Consumer Behavior. The American Journal of Economics and Sociology, Vol. 33, Issue 2, April 1974. p. 127.
37. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. Consumer Psychology for Marketing, Routledge, 1994.
38. Franck, K., Stevens, Q. Loose Space: Possibility and Diversity in Urban Life, Routledge, 2006. 320 p.
39. Frenchman, D. Event Places in North America: City meaning and Making. In Sabate, Frenchman, Schuster, Event Places, Generaletat di Catalunya, 2004.
40. Frey, William H. Metropolitan Magnets for International and Domestic Migrants. The Brookings Institution, Washington, http://www.brookings.edu/es/urban/publications /200310_Frey.pdf, Oct. 2003 (žiūrėta 2004-09-05).
41. Garreau, J. Edge City: Life on a New Frontier. Anchor, 1992.
42. Genovese, Th., Eastley, L., Snyder, D. Harvard Architectural Review: Civitas / What is City? Vol. 10, Princeton Architectural Press, 1998.
43. Gibson, J. J. The Senses Considered as Perceptual Systems, Greenwood Press Reprint;

New Ed edition, 1983. 335 p.

44. Gifford, R. Applied Psychology: Variety and Opportunity, Allyn & Bacon, 1991. 570 p.
45. Gold, J. R., Ward, S. V. Place Promotion: The Use of Publicity and Public Relations to Sell Cities and Regions. Belhaven Pr., 1994.
46. Greystock Ltd.: Advertising in History, http://www.greystock.com/haas/advertis.html (žiūrėta 2003-08-10).
47. Gruber, A. Top−of−Mind Awareness and Share of Families: An Observation. Journal of Marketing Research. 6, 1969.
48. Grunwald, M. America's living rooms lose a laugh: Quirky TV show epitomized NYC, yadda, yadda, yadda. Boston Globe, 1997.
49. Halloran, J. D. Attitude Formation and Change, Leicester University Press., 1976.
50. Hart, R. Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care, Earthscan, 1997. 224 p.
51. Hayden, D. The power of place: Urban landscapes as public history. Cambridge: MIT Press, 1995.
52. Hayden, D., MacLean, A. Imaging the City: Inner Cities and Outer Cities. MIT 11.947, 1998.
53. Hillier, B. , Hanson, J. The Social Logic of Space. Cambridge University Press, 1984.
54. Holcomb, B. Imaging the City: Place Marketing, Using Media to Promote Places. MIT 11.947, 1998.
55. Humane Society of the United States (Corporate Author), Hadidian, J., Hodge, G. R., Grandy, J. W. Wild Neighbors: The Humane Approach to Living With Wildlife. Fulcrum Publishing, 1997. 288 p.
56. In−Stat Group (Corporate Author). US Visual Entertainment Market And Survey Of Media Savvy Consumers. Cahners research, 2004.
57. Jackson, E. Marketing an image for main street: How to develop a compelling message and identity for downtown. Washington, D.C.: National Main Street Center, National Trust for Historic Preservation, 1995.
58. Janowitz, M. The Community press in an urban setting. Chicago: University of Chicago Press, 1952.
59. Jeffery, C. R. Crime Prevention Through Environmental Design, Sage Publications, Inc, 1977. 342 p.
60. Jurkštas, V. Senamiesčių regeneracija. Architektūros harmonizavimo problema. Vilnius: Technika, 1994. 160 p.
61. Juškevičius, P. Gyvenimo kokybė ir darnioji plėtra urbanistikoje // Urbanistika ir architektūra. Vilnius: Technika, 2005, t. 29, Nr. 4, p. 174−181.
62. Kang, W. J. G. H. Mead's concept of rationality: A study of the use of symbols and other implements (Approaches to semiotics). Mouton, 1976. 219 p.
63. Kaplan, R., Kaplan, S. The Experience of Nature: A Psychological Perspective, Cambridge University Press, 1989. 360 p.

64. Katz, C. Growing Up Global: Economic Restructuring and Children's Everyday Lives, Univ. Of Minnesota Press, 2004. 330 p.
65. Kearns, G., Philo, Ch. Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present (Policy, Planning and Critical Theory) Pergamon; 1st ed edition, 1993. 316 p.
66. Kelman, H. C. Processes of Opinion Change. Public Opinion Quarterly, 1961.
67. Klapper, J. Effects of Mass Communication, Free Press, 1960.
68. Kotkin, J. The City: A Global History. Modern Library, 2005. 256 p.
69. Krugman, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. Public Opinion Quarterly. 29, 1965.
70. LaSalle, J. L. Global Real Estate Transparency Index 2006. http://www.research.joneslanglasalle.com/download.asp?DocumentID=4252&LanguageID=1 (žiūrėta 2006-10-17).
71. Le Corbusier Towards a New Architecture. Dover Publications, 1985. 320 p.
72. Littlejohn, S. W. Theories of Human Communication, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., 1989.
73. Longman, P. The Empty Cradle: How Falling Birthrates Threaten World Prosperity And What to Do About It. Basic Books, 2004. 288 p.
74. Low, S. Theorizing the City: The New Urban Anthropology Reader. Rutgers University Press, 1999. 433 p.
75. Lynch, K. Good City Form. Cambridge: MIT Press, 1981.
76. Lynch, K. Managing the Sense of a Region. Cambridge: MIT Press, 1976.
77. Lynch, K. Reconsidering The image of the city (1985). In Tridib Banerjee and Michael Southworth, eds., City sense and city design: Writings and projects of Kevin Lynch. Cambridge: MIT Press, 1990.
78. Lynch, K. The Image of the City, Cambridge: MIT press, 1960.
79. Lynch, K. What time is this place? Cambridge: MIT Press, 1972.
80. Markas Aurelijus. Sau pačiam. Vilnius : Mintis, 1984. 167 p.
81. Markin, R. J. Jr. Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, Macmillan Publishing Co., 1974.
82. Martin, J., Warner, S. Imaging the City:The Images of Commonplace Living in Modern City Regions. MIT 11.947, 1998.
83. McDonald, F. H. How to promote community and industrial development . New York: Harper and Row, 1938.
84. Meller, H. European Cities 1890−1930: History, Culture and the Built Environment. Academy Editions, 2001.
85. Mercer Consulting (Corporate Author) Global Quality of Living Reports. MC Knowledge Center, 2005.
86. Miškinis, A. Lietuvos miestelių išplanavimo ir erdvinės struktūros charakteristika // Lietuvos TSR architektūros klausimai, IV, 1974, p. 103−166.
87. Miškinis, A. Lietuvos urbanistika: istorija, dabartis, ateitis. V.: Mintis, 1991. 154 p.

88. Monchaux, J. Imaging the City: Rating Place. MIT 11.947, 1998.

89. Morris, A. E. J. History of Urban Form. Pearson Education Ltd.; 2Rev Ed edition, 1979. 328 p.

90. Mumford, L. The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects. Harcourt, Brace & World, 1961.

91. Mykytyn, P.P. Jr., Harrison, D. A. The Application of the Theory of Reasoned Action to Senior Management and Strategic Information Systems. Information Resources Management Journal, 6:2 (Spring) 1996, p. 15−26.

92. Nadler, D., Tusiman, M. L. Competing by Design: the Power of Organizational Architecture Oxford University Press, 1997.

93. Neill, W. J. V., Fitzsimons, D. Reimaging the pariah city: Urban development in Belfast and Detroit. Brookfield, VT: Ashgate Publishing Company, 1995.

94. Netemyer, R. G., Burton, S., Johnston, M. Volitional and Goal−Directed Behaviors: A Confirmatory Analysis Approach. Social Psychology Quarterly, 54:2 (June), 1991, p. 87−100.

95. Nold, Ch. Bio-mapping. http://www.biomapping.net/ (žiūrėta 2006-07-21).

96. Norberg−Schulz, C. Genius Loci, towards a Phenomenology of Architecture, New York: Rizzoli, 1979. English translation in 1980, reprinted in 1984.

97. OECD Factbook 2006: Economic, Environmental and Social Statistics, 2006.

98. Orwell, C., Lynch, J. A Gift to the Street, San Francisko, 1976.

99. Pace, R. W., Peterson, B. D., Burnett, M. D. Techniques for Effective Communication, Addison−Wesley publishing company, Inc., 1979.

100. Paddison, R. City marketing, image reconstruction, and urban regeneration. Urban Studies 30(2), 1993.

101. Park, R. E., Burgess, E. W., Janowitz, M. The City. University Of Chicago Press (Heritage of Sociology Series); Reprint edition 1984. 250 p.

102. Pechmann, C., Stewart, D. W. The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations. Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington Books, 1989.

103. Pezzini, M. Main Trends and Policy Challenges in OECD Regions: Metropolitan Regions in a Global Context. OECD: http://www.oecd.org/dataoecd/44/20 /2489826.pdf (žiūrėta 2005-01-24).

104. Platonas / Valstybė − Vilnius : (s.n.), 1992. − 2 d. − (Iš filosofijos palikimo).

105. Proshansky, H. M. Environmental psychology: People and their physical settings. Holt, Rinehart and Winston; 2d ed edition, 1976. 632 p.

106. Purvinas, M. Architektūrinės landšaftinės analizės teoriniai metodiniai klausimai. Dis.santr., Kaunas, 1979.

107. Rajecki, D. W. Attitudes− Themes and Advances. Sunderland, MA: Sinauer Associates, Inc., 1982.

108. Rapoport, A. The Mutual Interaction of People and Their Built Environment. A Cross−Cultural Perspective. Mouton, 1976.

109. Rasiel, E. M. The McKinsey Way. McGrow−Hill Trade, 1999.

110. Rivlin, L. G. Group membership and place meanings in an urban neighborhood. Plenum, 1982.

111. Rossi, A. The Architecture of the City, Oppositions Books, Cambridge: MIT Press, 1982.

112. Rubavičius, V. Architektūra postmetafiziniame diskurse (Architecture in post−metaphisical discourse). Urbanistika ir architektūra. XXV(3), 2001, p. 111 – 117.

113. Runyon, K. E. Consumer Behavior and Practice of Marketing, Charles E. Merrill Publishing Co., 1977.

114. Saegert, S. Crowding in Real Environments. Sage Publications, Inc., 1976. 126 p.

115. Schuster, M. Imaging the City: Ephemere, Temporary Urbanism and Imaging. MIT 11.947, 1998.

116. Shaw, D., McCombs, M. E., eds. The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press. St. Paul, Minn.: West, 1977.

117. Smyth, H. Marketing the city: The role of flagship developments in urban regeneration. London: E & FN Spon, 1994.

118. Solso, R. L. Cognition and the Visual Arts, Cambridge: MIT Press, 1994.

119. Sorkin, M. ed. Variations on a theme park: The new American city and the end of public space. New York: Noonday. 1992.

120. Sutherland, M., Galloway, J. Role of Advertising: Persuasion or Agenda−Setting? Journal of Advertising Research. 21, 5, 1981, p. 25−29.

121. Suttles, G. D. The social construction of communities. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

122. Šešelgis, K. Miestų raida: sąlygos ir rezultatai. V., Technika, 1996. 251 p.

123. Ulrich, R. The experimental analysis of social behavior. Appleton−Century−Crofts, 1972. 527 p.

124. UN Statistics Division. Population of capital cities and cities of 100,000 and more inhabitants: 2006. http://unstats.un.org/unsd/demographic/sconcerns/densurb/urban. aspx (žiūrėta 2006-11-04).

125. Vale, L. J. Architecture, power, and national identity . New Haven: Yale University Press, 1992.

126. Vale, L. J. The imaging of the city: Public housing and Communication. Communication Research, 22 (6). 1995.

127. Vale, L., Bass−Warner, S. Imaging the City: Overview. MIT 11.947, 1998.

128. Vanagas, J. Miesto sociologijos pagrindai. Vilnius: Aldorija, 1996. 147 p.

129. Weiss, M. A. The rise of the community builders . New York: Columbia University Press, 1987.

130. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. Advertising: Principles and Practice, ed. 3, Prentice−Hall, Inc., 1995.

131. Wilkie, W. L. Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1986.

132. Winkel, G. H. An approach to an objective analysis of behavior in architectural space. University of Washington, Seattle, College of Architecture and Urban Planning: Architecture/development series, 1966. 62 p.

133. World Bank (Corporate Author). Governance, Investment Climate and Harmonious Society: Competitive Enhancements for 120 Cities in China. 2006.

134. Wright, G. The politics of design in French colonial urbanism. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

135. Zaltman, G., Wallendorf, M. Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, John Wiley & Sons, Inc., 1979.

Autorės publikacijų sąrašas disertacijos tema

136. Kirvaitienė, S. Centro aplinkos įvaizdžio svertinė vertė miesto urbanistinės teritorijos kontekste. Urbanistika ir architektūra, Vilnius: Technika, 2004, t. XXVIII, Nr. 2, p. 58−63.

137. Kirvaitienė, S., Daunora, Z. J. Mental image of the city and methodical preconditions for its investigation. 11ths International Planning History Society Conference transcript „Planing Cultures – Culture of Cities", Barselona, 2004. (CD)

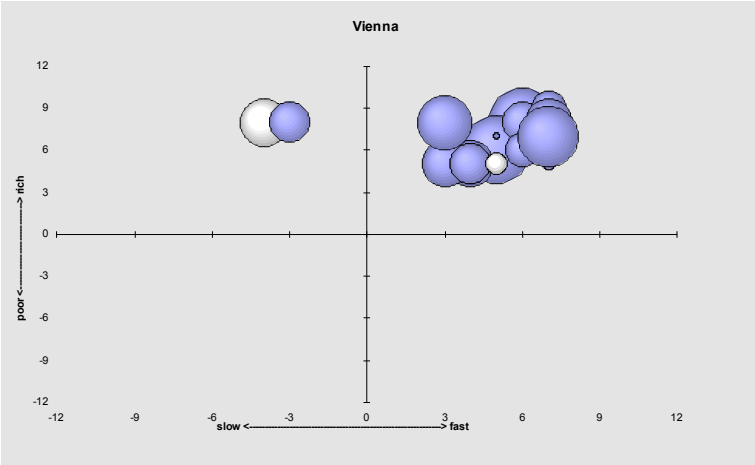
138. Bentkutė, S. Mentalinis miesto įvaizdis ir jo tyrimo metodinės prielaidos. Urbanistika ir architektūra, Vilnius: Technika, 2003, t. XXVII, Nr. 2, p. 51−63.

139. Bentkutė, S. Vilniaus Paupio rajono industrinių teritorijų naudojimo socialinio ir funkcinio tikslingumo tyrimas. Urbanistika ir architektūra, Vilnius: Technika, 2002, t. XXVI, Nr. 2, p. 76−88.

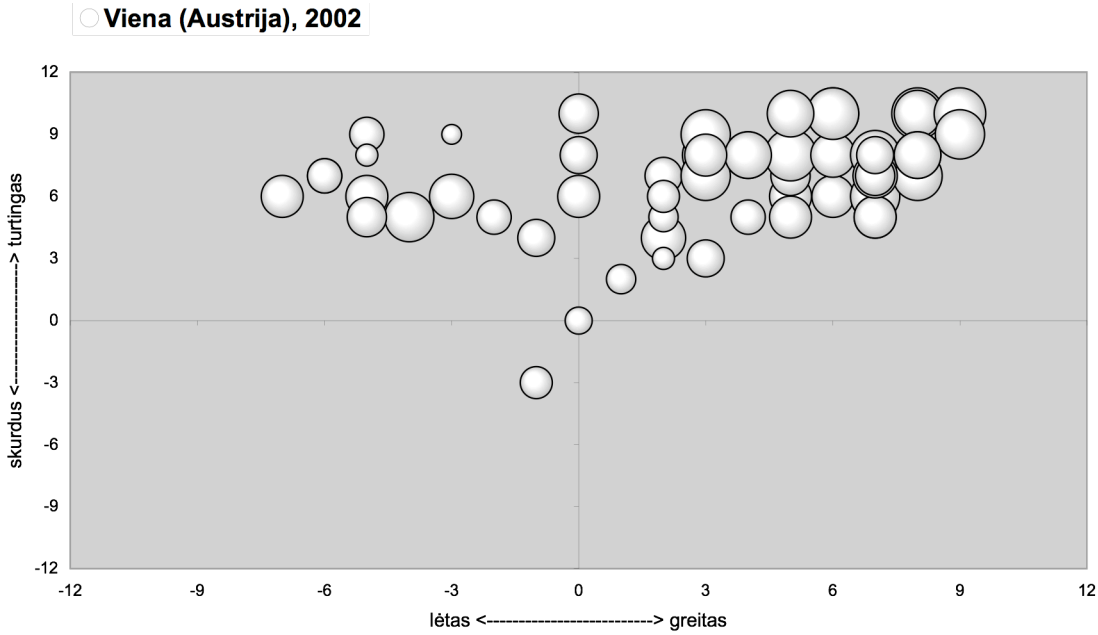
140. Daunora, Z. J., Kirvaitienė, S., Vyšniūnas, A. Vilniaus miesto vizualinio identiteto apsauga ir plėtros principai: monografija. Vilnius: Technika, 2004. 152 psl.

1 priedas. Miesto įvaizdžio tyrimo rezultatai

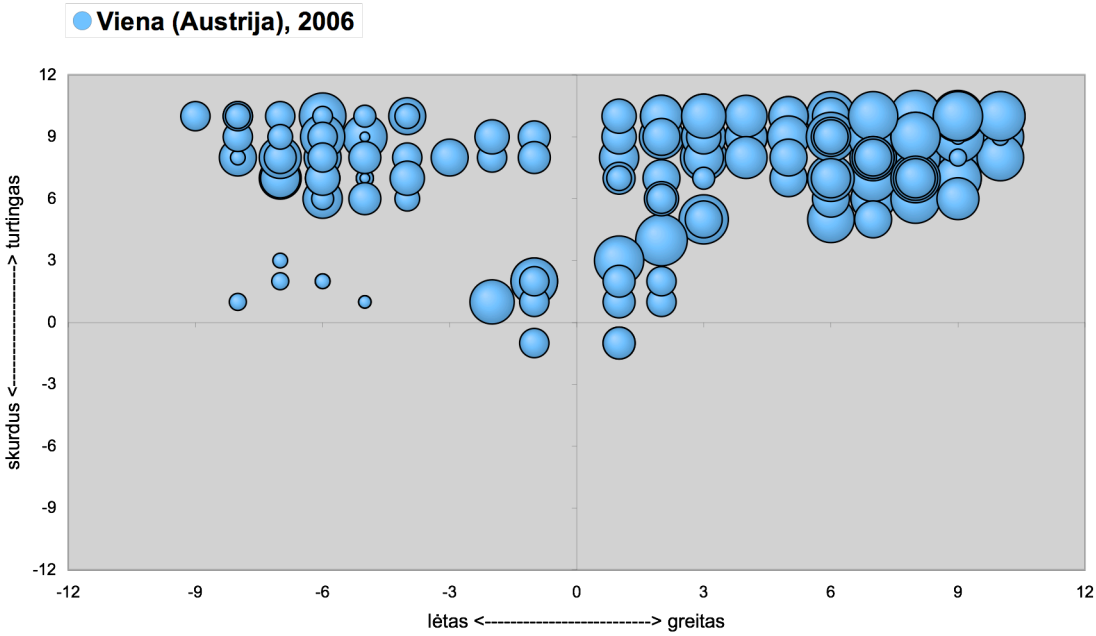
a) Viena (Austrija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



33 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis: respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu (2002); A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

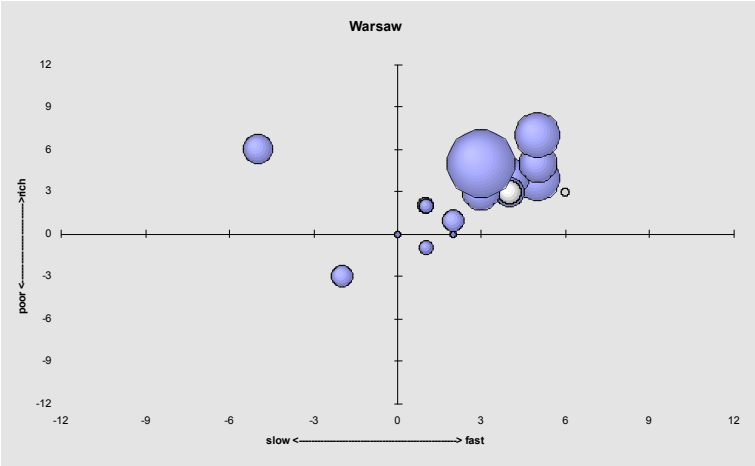


34 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu (2002); miesto reikšmės vidurkis Š.Europos regiono respondentų vertinimu GL=5,3

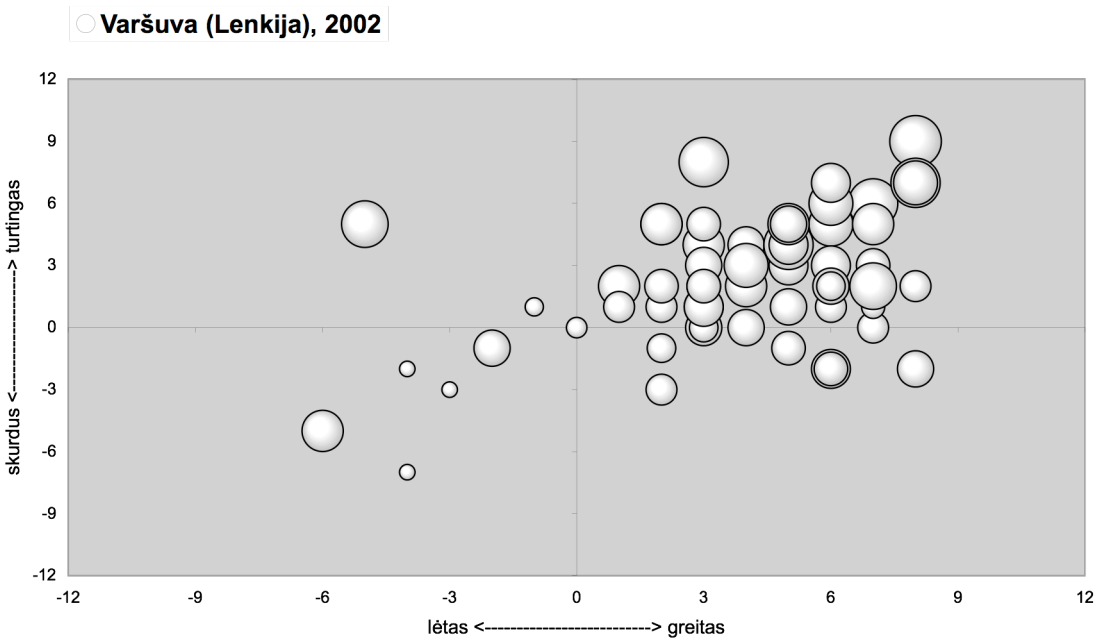


35 pav. Vienos (Austrija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). S3 – miesto reikšmės vidurkis 2006 m. vertinimu yra lygus 2,91. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS =−7,73 % , RP=3,99 %, GL=−11,95 %

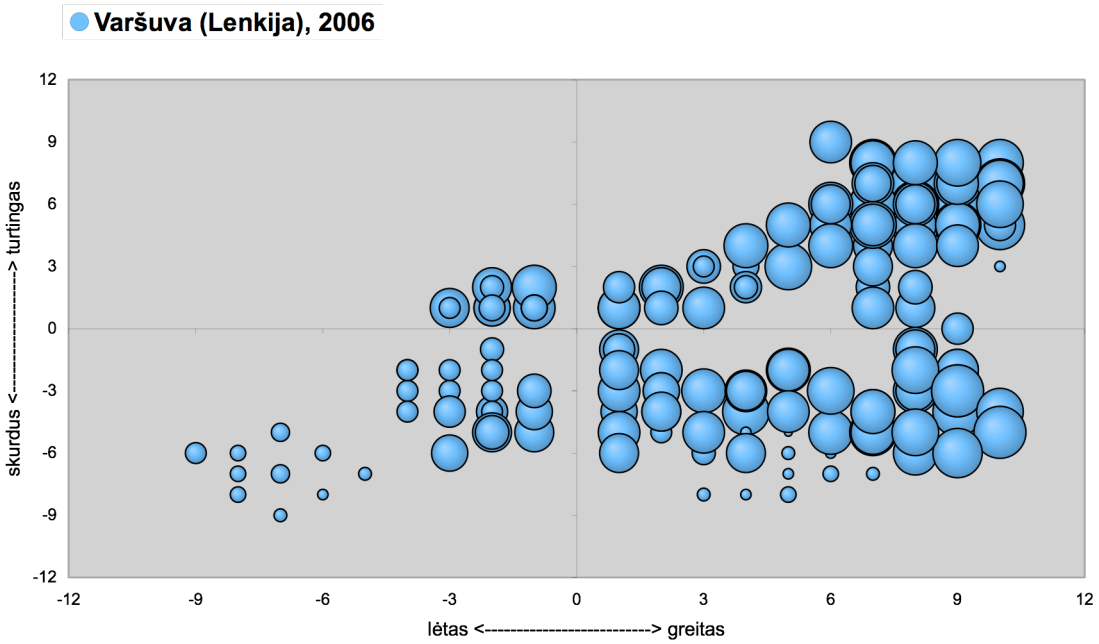
b) Varšuva (Lenkija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



36 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

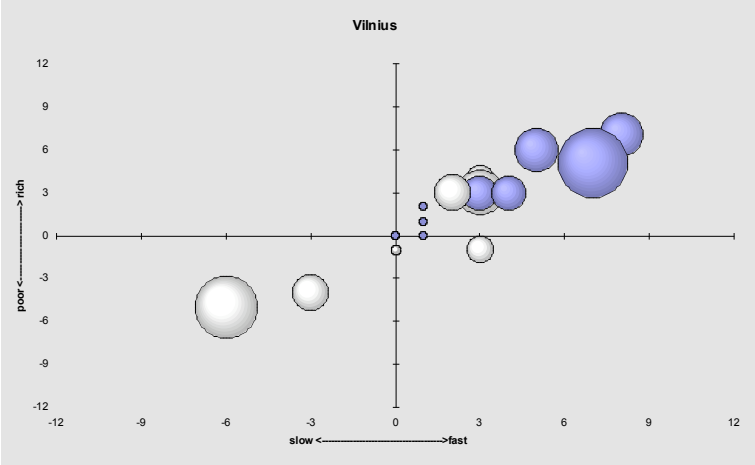


37 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=2,35

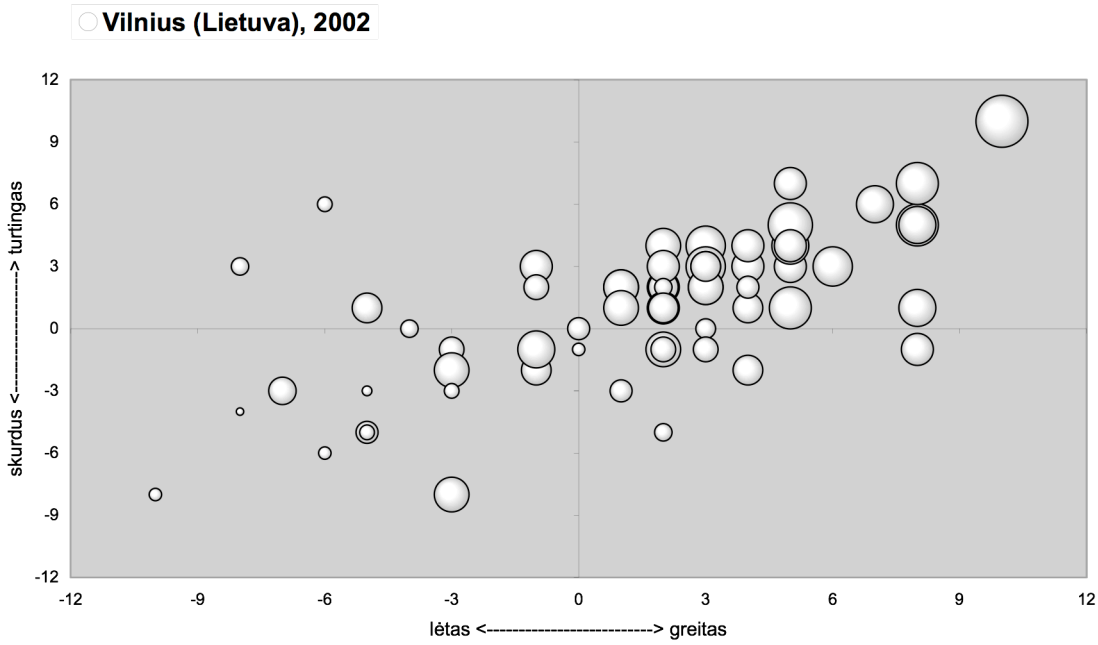


38 pav. Varšuvos (Lenkija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=2,63. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=0,5 %, RP=−9,35 %, GL=1,38 %

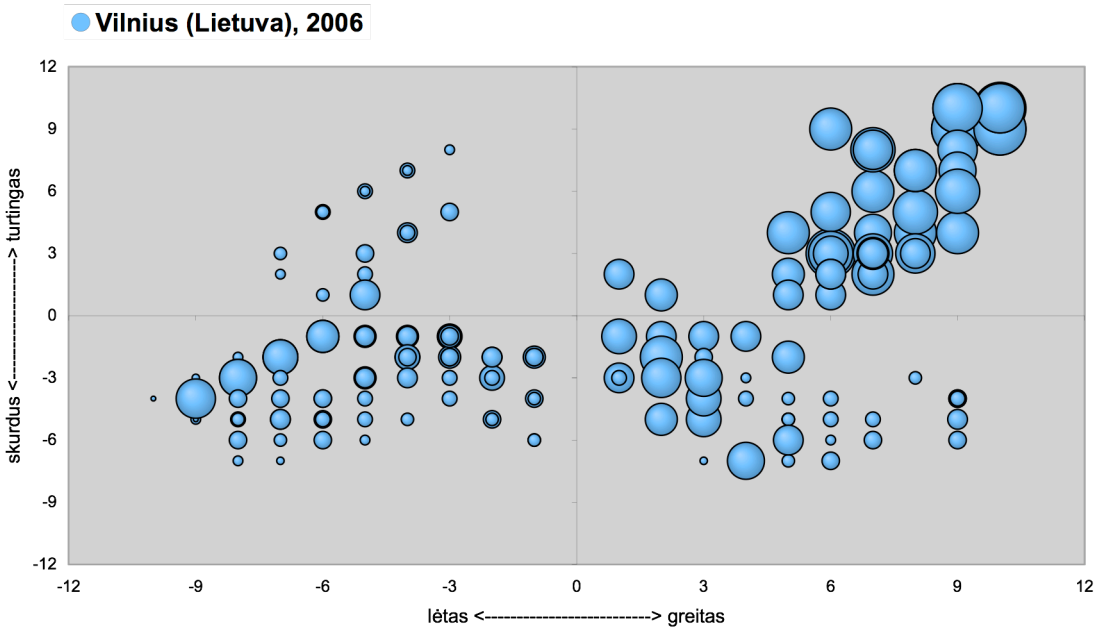
c) Vilnius (Lietuva). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



39 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

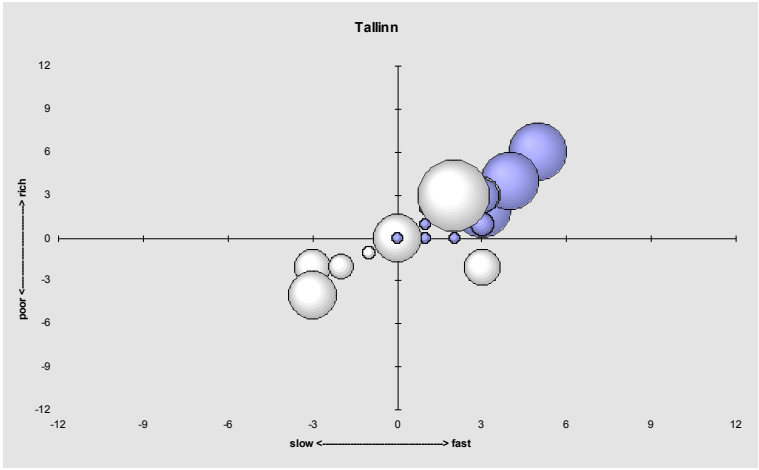


40 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu, GL=0,48

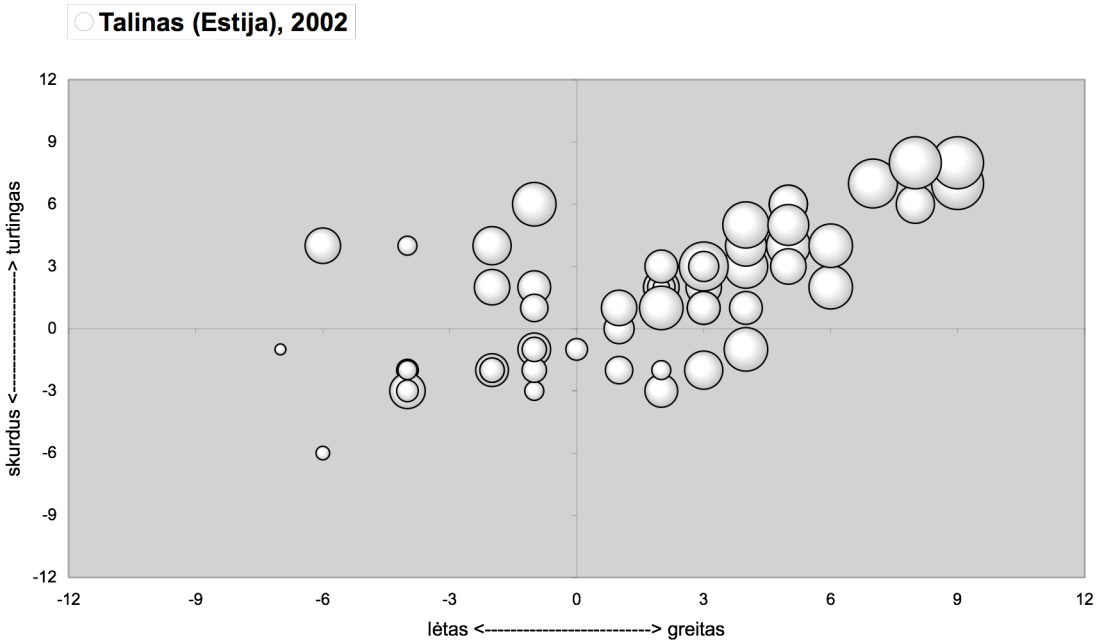


41 pav. Vilniaus (Lietuva) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,47. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−3,40 %, RP=−6,51 %, GL=−9,73 %

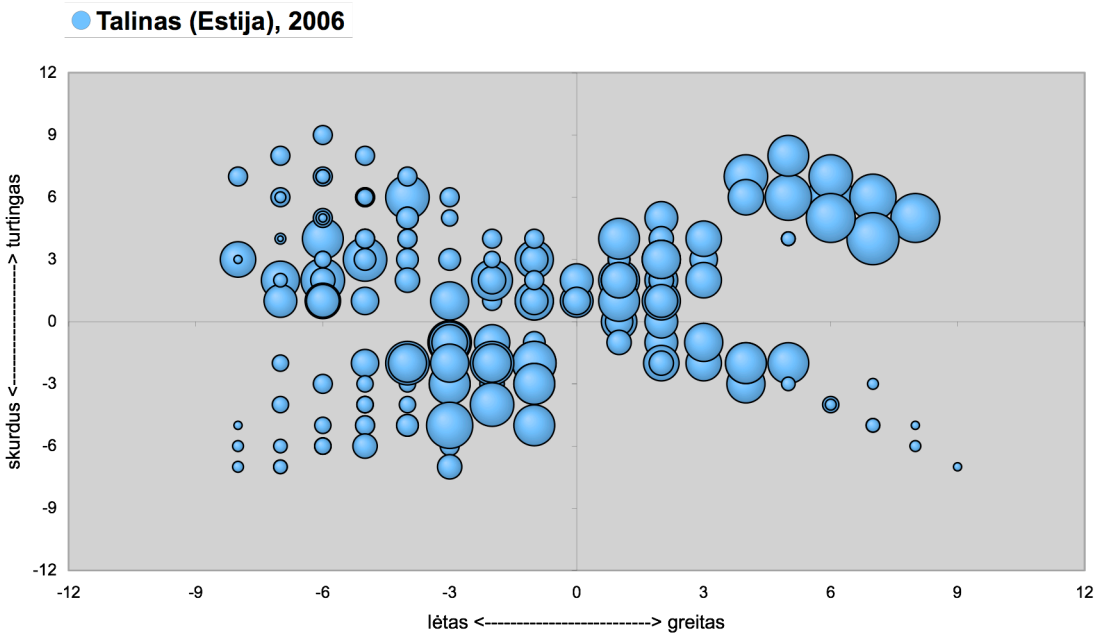
d) Talinas (Estija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



42 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

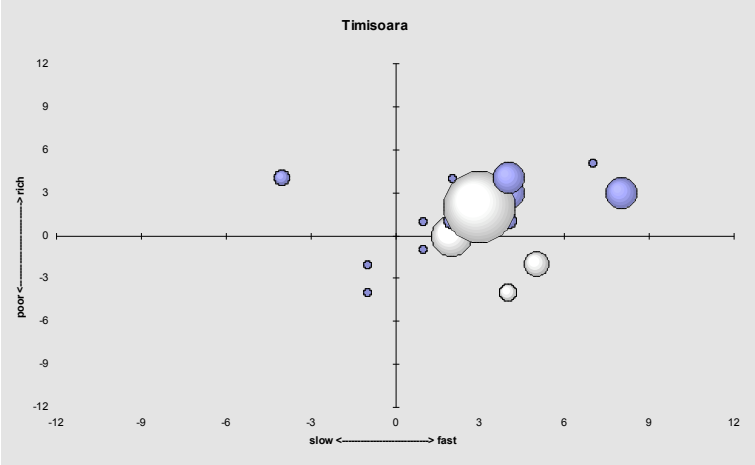


43 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=0,75

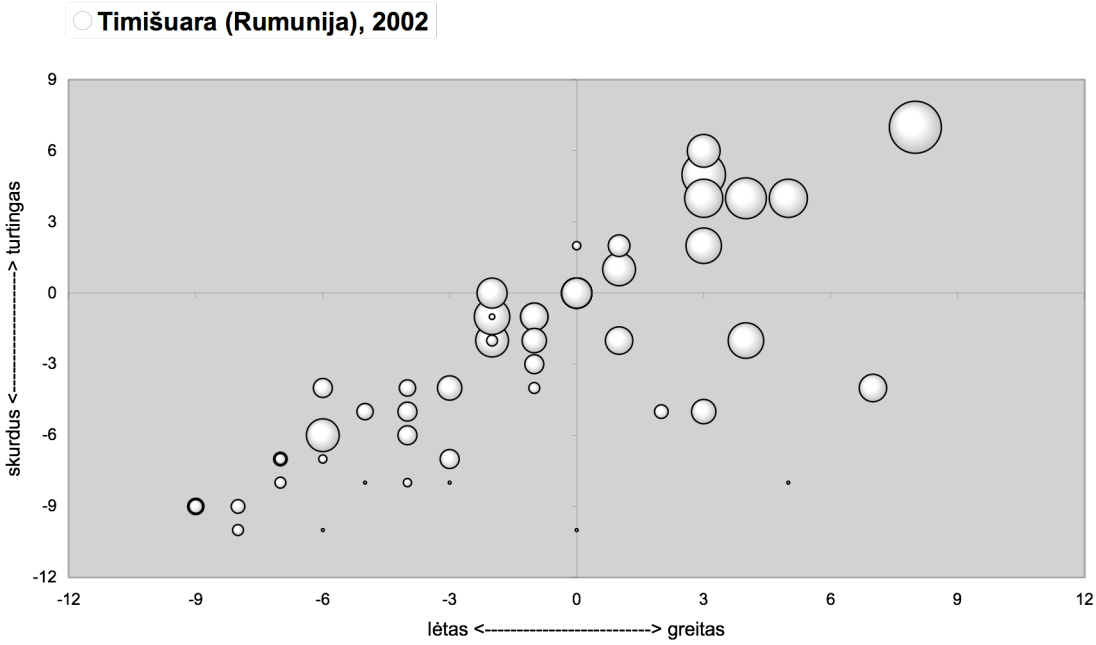


44 pav. Talino (Estija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,31. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−13,91 %, RP=−2,75 %, GL=−10,29 %

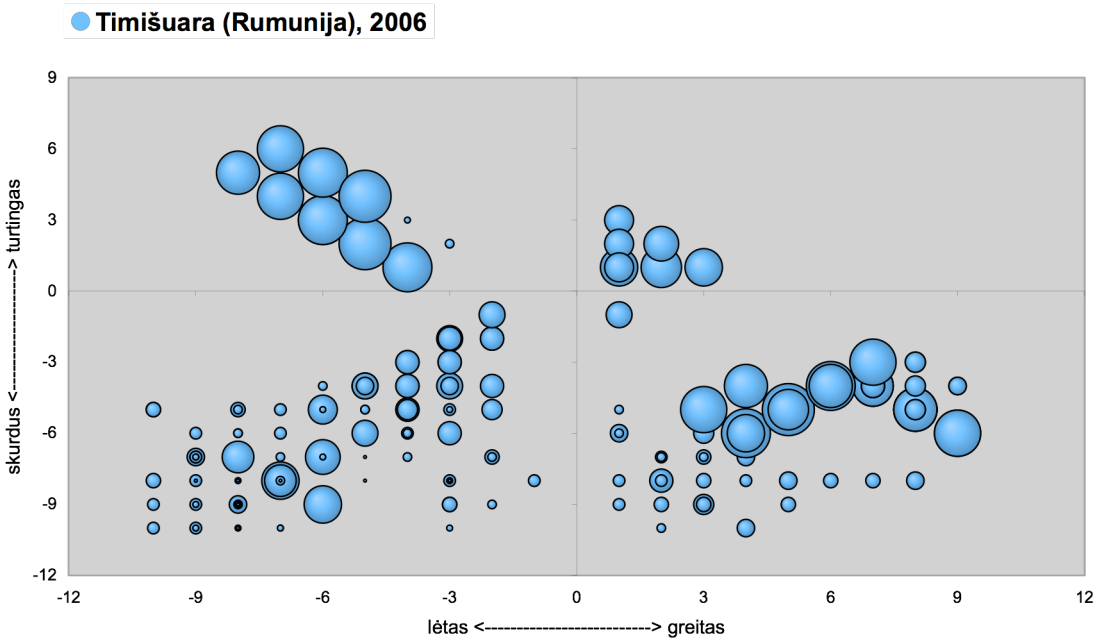
e) Timišuara (Rumunija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



45 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

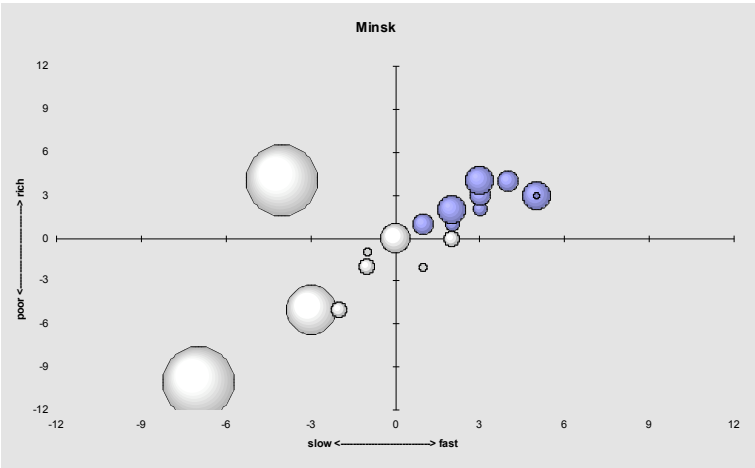


46 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu (2002), GL=−2,32

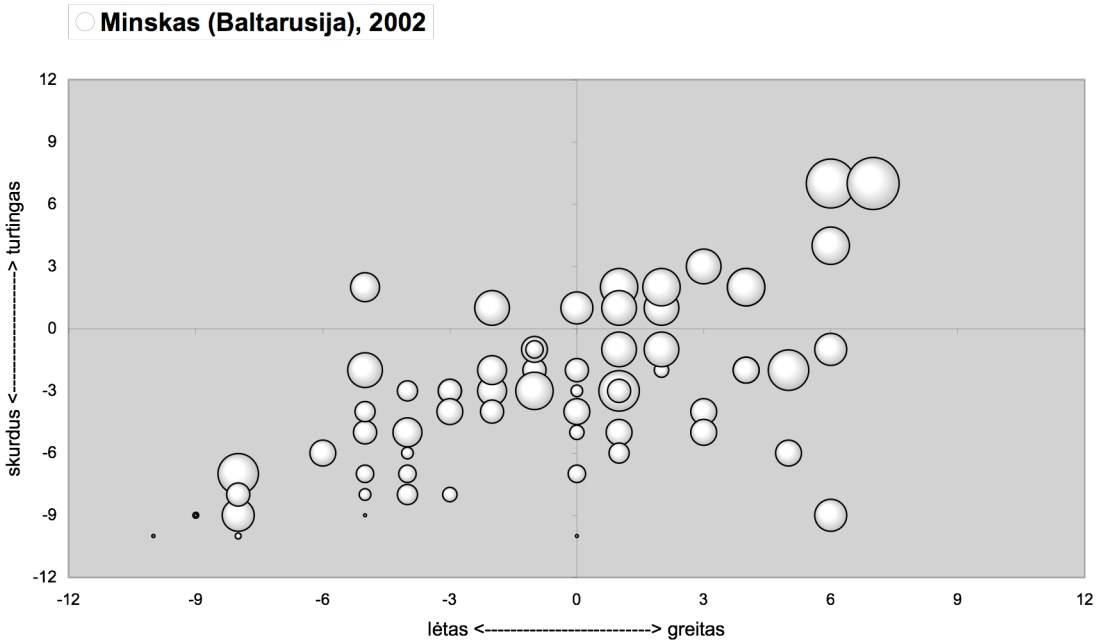


47 pav. Timišuaros (Rumunija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−4,52. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−6,75 %, RP=−14,74 %, GL=−11,00 %

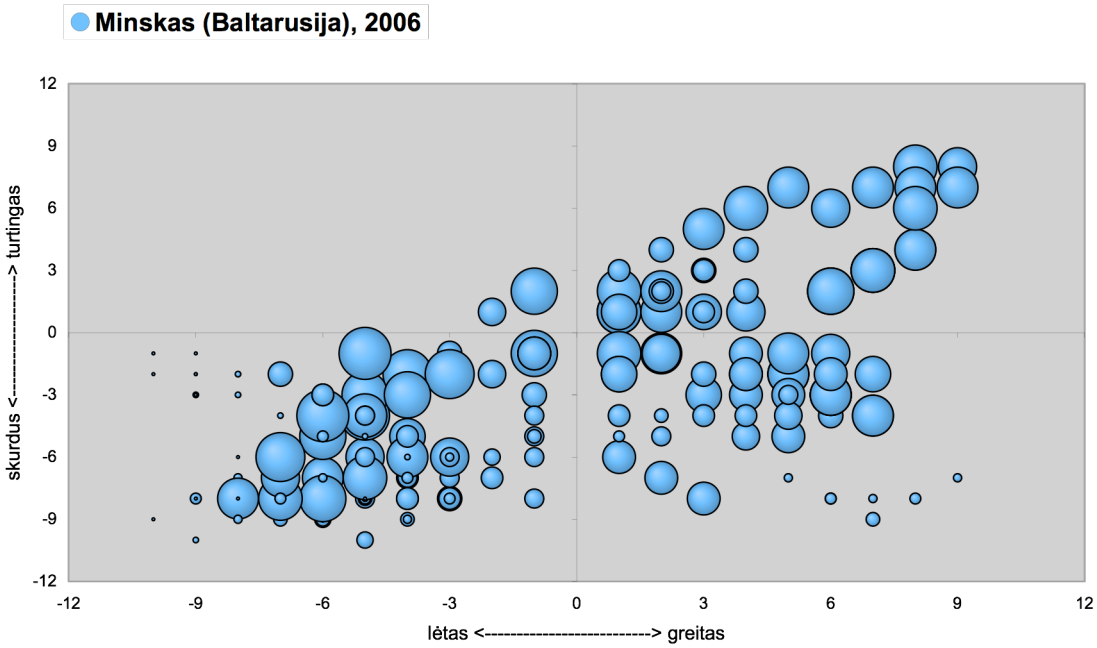
f) Minskas (Baltarusija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



48 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

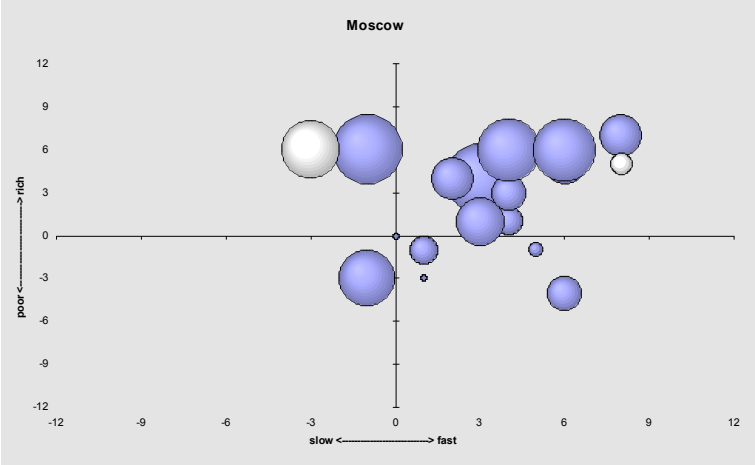


49 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=−2,52

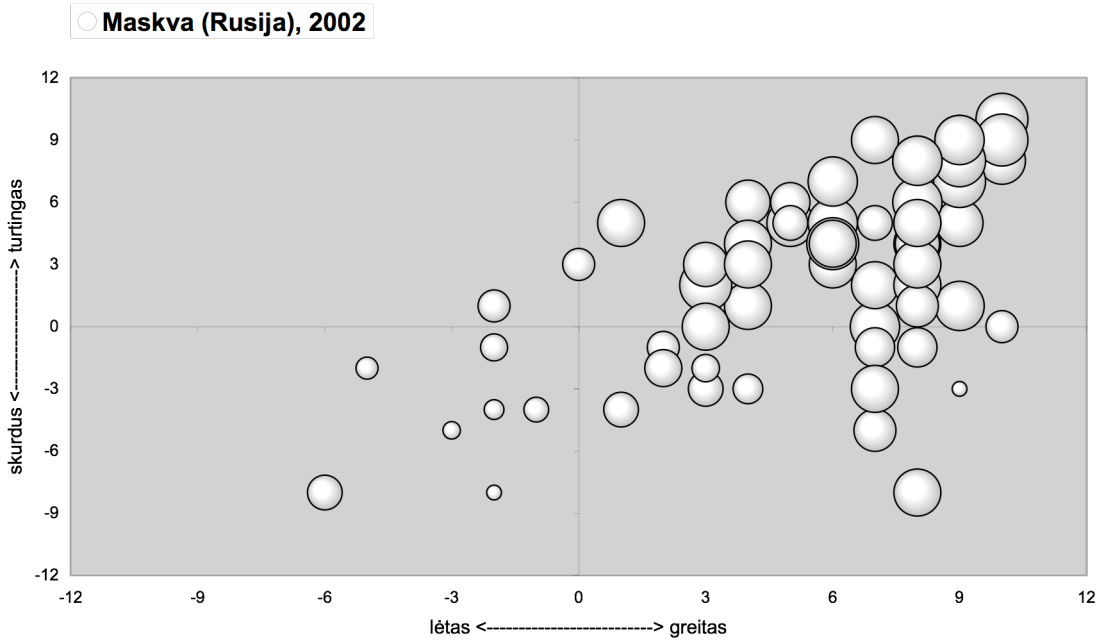


50 pav. Minsko (Baltarusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=−1,78. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=4,38 %, RP=0,94 %, GL=3,65 %

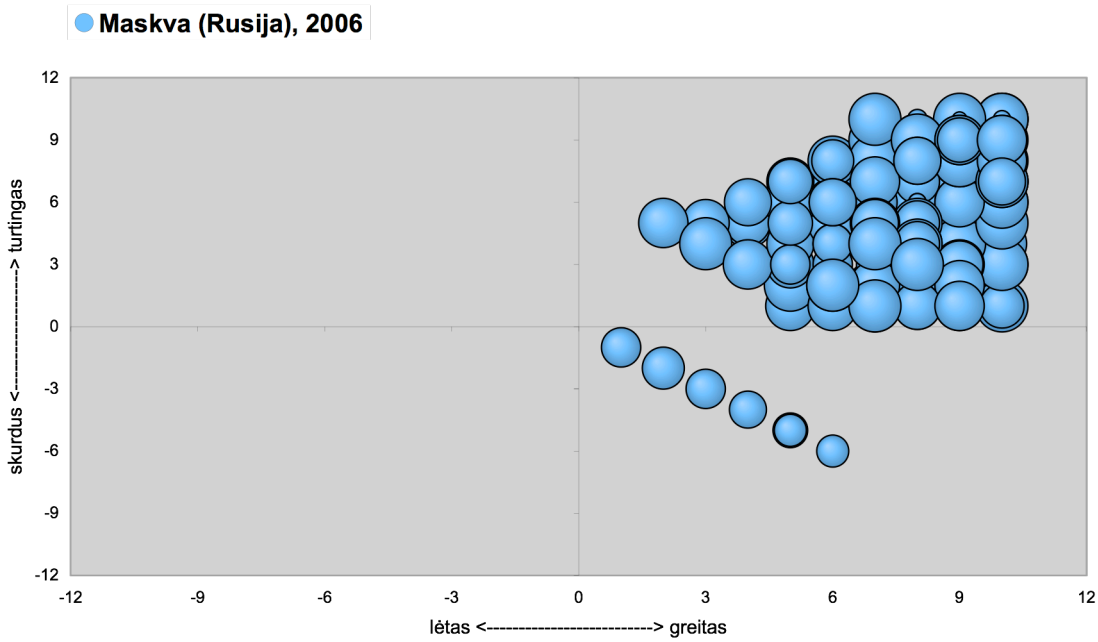
g) Maskva (Rusija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



51 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

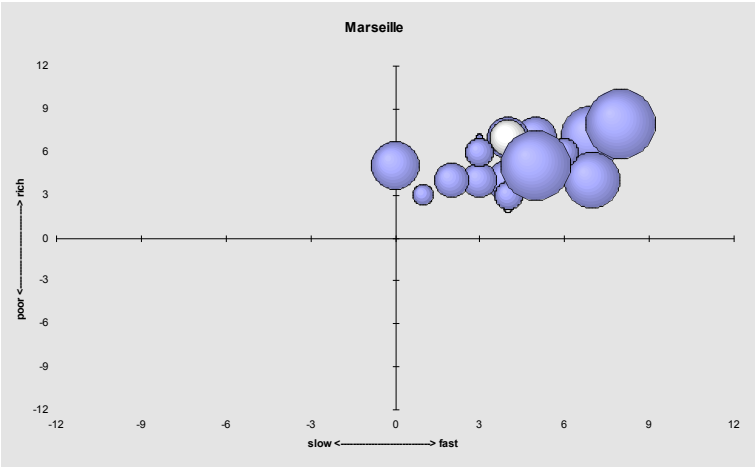


52 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu, GL=5,31

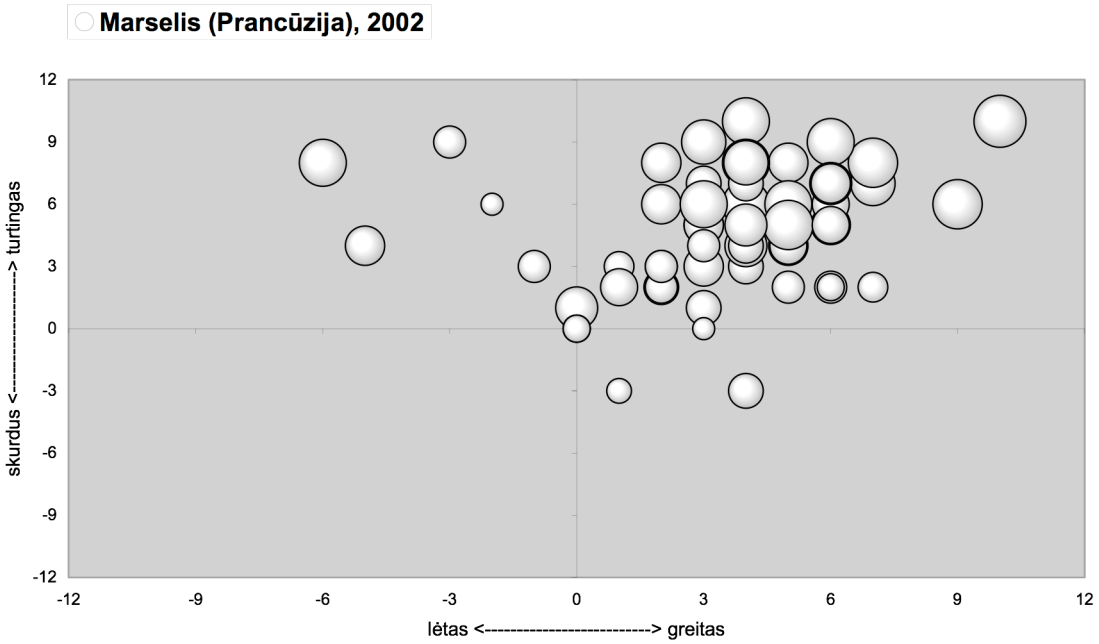


53 pav. Maskvos (Rusija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=6,95. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=12,49 %, RP=16,61 %, GL=8,21 %

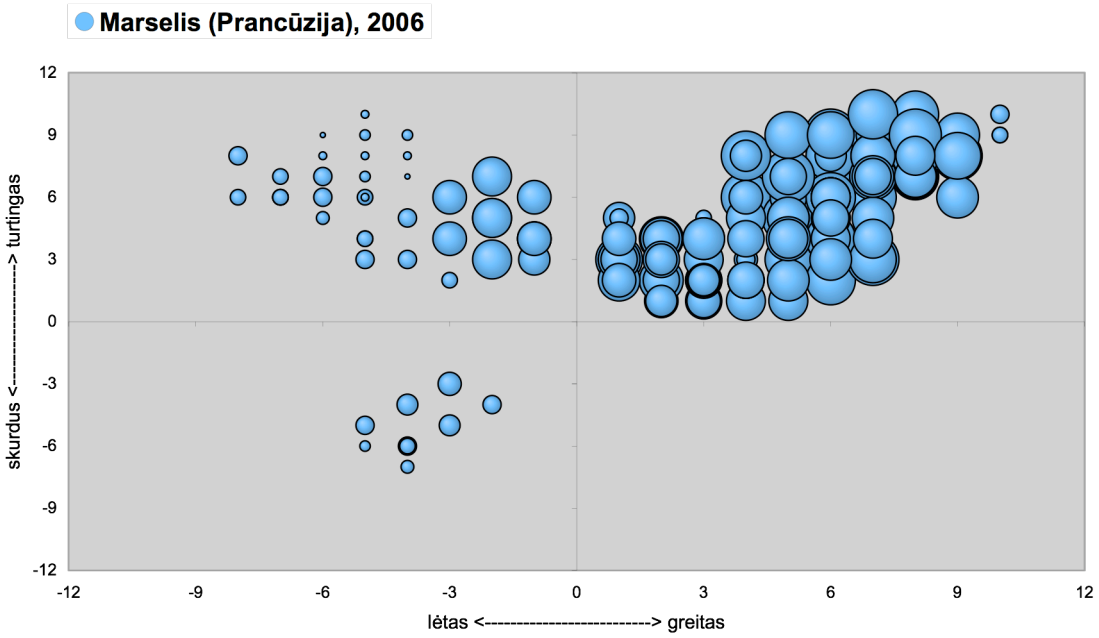
h) Marselis (Prancūzija). 2002, 2006 m. pilotinio tyrimo rezultatai



54 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Pietų Europos regiono vertinimu; A – globalus, vertinant nuo 0 iki +10; B – lokalus, vertinant nuo 0 iki –10

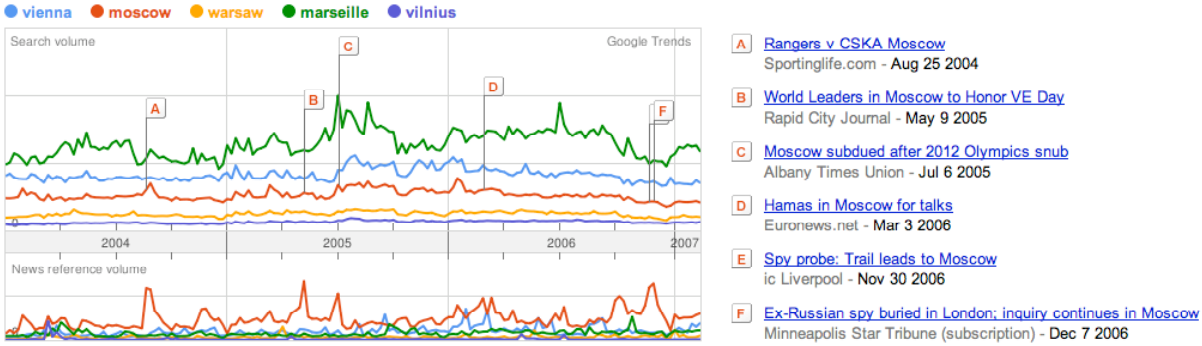


55 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Šiaurės Europos regiono vertinimu; GL=4,35

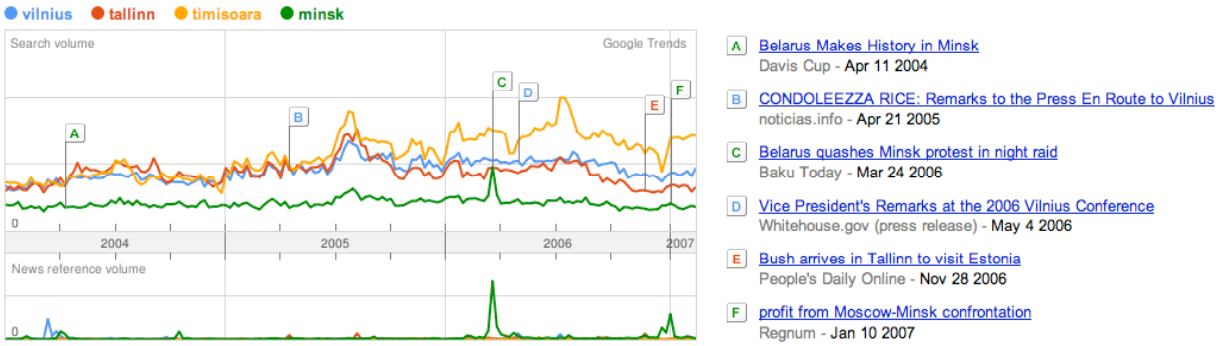


56 pav. Marselio (Prancūzija) miesto kolektyvinis įvaizdis respondentų iš Vilnius vertinimu (2006). GL=1,78. Miesto įvaizdžio pokytis (indikatoriai): FS=−2,23 %, RP=0,49 %, GL=12,87 %

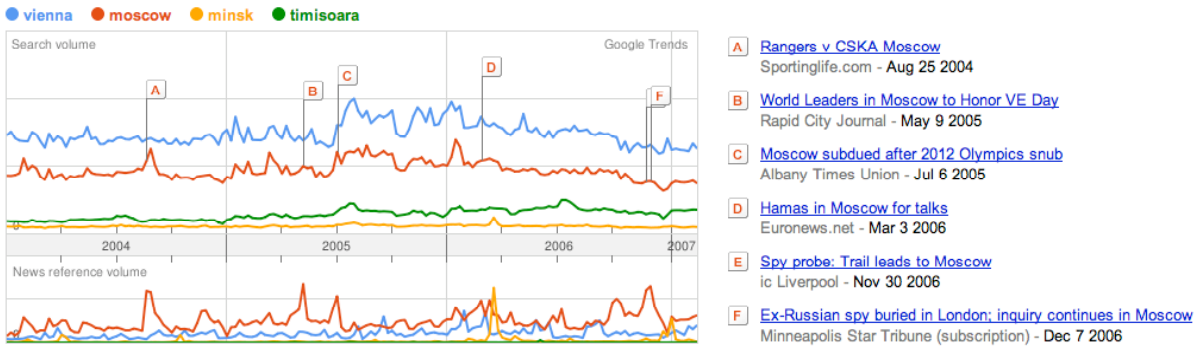
2 priedas. Miestų įvaizdžio sąsaja su miesto žinomumu ir paminėjimais žiniasklaidoje



57 pav. Pilotiniame miesto įvaizdžio tyrime analizuotų miestų žinomumo ir paminėjimų žiniasklaidoje statistika (remiantis Google: trends statistiniais duomenimis) ir aktyviausiai pasaulio žiniasklaidoje skelbti konkretūs įvykiai 2004-2006 metais: Viena, Maskva, Marselis, Vilnius



58 pav. Pilotiniame miesto įvaizdžio tyrime analizuotų miestų žinomumo ir paminėjimų žiniasklaidoje statistika (remiantis Google: trends statistiniais duomenimis) ir aktyviausiai pasaulio žiniasklaidoje skelbti konkretūs įvykiai 2004-2006 metais: Vilnius, Talinas, Timišuara, Minskas



59 pav. Miestų, kurių įvaizdis laikomas stipriu (Viena, Maskva), ir miestų, kurių įvaizdis laikomas silpnu (Timišuara, Minskas) palyginimas pagal miesto žinomumą ir to miesto paminėjimus žinisaklaidoje (remiantis Google: Trends statistiniais duomenimis) – pastebimas ryškus atitrūkimas

Disertacinio darbo santrauka anglų kalba

Salvinija KIRVAITIENĖ

CITY IMAGE-MAKING: POSSIBILITIES AND OBJECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF THE CENTRE ENVIRONMENT

Summary of Doctoral Dissertation

Humanities, Arts (03H), Sculpture and Architecture (H312)

INTRODUCTION

Relevance of the Subject. City image and the way an individual perceives the surrounding urban environment interested many thinkers in different epochs. In the 20th century, scholars in various fields have started taking interest in this area of knowledge. The following branches of science made a significant contribution to the investigation and formation of city image – behavioural, environmental psychology and sociology, sociology of architecture, environmental planning, as well as sustainable planning, ecology, architecture, urban planning and other branches of science. Environmental psychology is one of the branches of science, which is most closely related to this sphere. Major works in the field of environmental psychology were presented to the world by I. Altman, the British geographer J. Appleton, who proposed the habitat theory, A. De Botton, K. Franck, R. Gifford, J. J. Gibson who formulated the concept of affordance, R. Hart, B. Hiller who investigated the syntax of space, C. R. Jeffery who studied the possibilities of crime prevention in planning the urban environment, R. Kaplan and S. Kaplan, C. Katz, S. Low, K. Lynch who introduced the forming of mental maps, H. Proshansky, A. Rapoport, L. Rivlin, S. Saegert, R. Ulrich, G. Winkel, and other.

K. Lynch who investigated the subject of the present work most closely defined place image as a simple, purely physical conception of identification, which can be transformed into exclusiveness and recognisability. C. Norberg-Schulz defines the term image as a "unique characteristic", though this author also examines solely the image being created by material objects.

Among the Lithuanian specialists on urbanism, mention should be made of A. Miškinis who in his work relatedly investigates a city plan and image of small Lithuanian towns. P. Juškevičius devotes special attention to the compactness of cities and aspects of the environmental quality in his works. V. Rubavičius tries to elucidate the relationship between the equivalent of the conception of city image used within the context of this work and the urban environment. J. Bučas, M. Purvinas and others dealt with the aesthetic qualities of the Lithuanian landscape in their works. V. Jurkštas, Z. J. Daunora, A. Vyšniūnas, R. Buivydas, V. Petrušonis, and others turned their attention to large Lithuanian cities and their visual identity. J. Vanagas concerned himself with the issues of urban sociology.

Scientific Novelty. Irrespective of the above-mentioned investigations, dependence of the image of the urban environment on a combination between a) physical objects, b) relationship and connection between objects and c) dynamics of human activity rather than on the material expression of the activity alone, remains insufficiently investigated in both Lithuanian and foreign works. It is this aspect that forms the subject of the investigation of the present work. Its main attention is focused on the impact the urban environment has on city image. The novelty of the work consists in the following: 1) criteria and methodology for assessing city image are presented, indicators for city image-building are proposed; 2) dependence of city image on the urban environment is considered; 3) urban measures that help create city image in the desired direction in an organised way are reviewed.

Objective and Goals of the Work.

The objective of this work is to define the principles of analysing and applying city image as a result of human activity.

The goals of this work are as follows: 1) to define the concept of city image as a psychological

construct; 2) to specify the connection between city image and behaviour of the people; 3) to establish major indicators of a contemporary city image – the criteria according to which it is expedient to investigate city image; 4) to review key measures for urban planning, having an impact on the modification of city image; 5) to substantiate the advantage of the city centre environment, as an urban object, in creating city image over other urban structures; 6) to define tasks and possibilities of contemporary city image-making.

Methods of the Work. The conception of the work is based on the interdisciplinary principle, applying the principles of marketing, psychological and sociological sciences on the urban and architectural plane. With a view to enhancing the concreteness of the work, the investigation was limited to the measures of the urban impact. Methods of the work: 1) sociological investigations based on collecting specific data, 2) mathematical statistical models for processing sociological data, 3) comparative analysis, 4) classification and typologisation of images and urban elements, 5) mathematical models of probability theory for the analysis and forecast of statistical data.

Subject to be Maintained. The relationship between two results of human activity: the image as an opinion formed as a result of the activity, and urban objects (e.g. the centre environment), as a physical expression of the result of the activity – the more important solution on their behaviour with respect to the urban environment an individual makes, the more significant the rational information basis for both the attitude towards the urban environment and the formation of the intention is; the clearer the image the urban environment has, the more popular it is and the more likely it is to preserve long-term positions with respect to the alternative urban environments.

Practical Significance of the Work. The work presents methods based on the results of experimental investigations. A system of criteria, which can be applied to assess the effect of the elements of the urban environment on city image and the influence of city image on the behaviour of residents and visitors in the urban territory, is proposed. Tasks enhancing city image-building are formulated, possibilities for city imaging using urban planning tools are presented.

Structure of the Work. The dissertation consists of the introduction, three chapters, conclusions, lists of references, illustrations and tables, and annexes. The conception of the centre environment and its relationship with city image is elucidated, and relative leverage values of territories, which depend on the sensitivity of the mental image of the city to urban changes within that territory are determined. It is considered how city territories, taking into account their leverage values, can be used in building the mental image of the city. Tasks of city imaging are suggested and possibilities are provided.

Keywords: city image, centre environment, leverage value.

1. CONCEPTION OF CITY IMAGE AND DIRECTIONS OF INVESTIGATION

The analysis of city image enables us to compare different cities on the basis of generalised public perceptions of those cities and their assessment. The work deals with the question of what impact city image exerts on the city development and its vital capacity. It becomes clear that the main value of image analysis consists in the possibility to relate people's opinion about the environment they live in or visit or display interest in to a specific behaviour of these people, which is reflected in such economic and sociological indicators as the contribution generated by a defined territory to the GDP of the country, investments made in the territory, jobs being created and their quality, migration that is taking place, etc.

Having perceived the image of a specific urban territory and consequences relating to it, one is able to modify it. In these cases it is useful to compare the indicators characterising the image of different cities. This enables one to apply the experience of other cities to planning urban territories, determining priorities, and selecting architectural criteria, as well as to city administration and other spheres.

The theories and investigations presented in this work show that city image created by people influence their behaviour, which provides strong feedback. In the event of the urban environment and its image, feedback can correct the image positively only in the presence of conscious activities directed towards improving city image. The analysis of the image and conclusions that follow help draw up guidelines more precisely in search of a desired urban environment, verify urban solutions and give concrete expression to them.

In the present work, the method of image analysis the purpose of which is the establishment of the criteria suitable for a territory and their investigation is developed. Therefore the principles and methodology discussed here can be applied to the analysis of the image of compared territories of different sizes and

characteristics – villages, settlements, cities, regions, states and continents.

City image depends on the structure of the city and the activity that is carried out in that city. Therefore when investigating the image the city is assessed as a combination of a structure and activity. Emphasising this twofold nature of a city helps identify two major spheres for potential intervention for city developers-urbanists and professional image builders. The definition of a structure encompasses all permanent (or long-lasting) material natural and man-made objects. According to this attitude, a cityscape and a streetscape are structures tha can be changed after interference of a varied scale; a structure also comprises such natural elements of the locality as riversides, riverbeds, hills, valleys, ponds, lakes and other environmental characteristics. The definition of an activity encompasses the entire social and economic behaviour of an individual in the urbanised environment and is influenced by the rules of management, economics, social justice and many other factors. Changes in city image appear only after changes in a structure or an activity, or in both, have taken place.

At a given moment the city has only one expression of identity, however, there exist a lot of interpretations of identity, which reflect the perception of every individual who directly or indirectly comes in contact with the city. The individual perceives only fragments of identity because the overall identity of the city is broader than the limited senses of a single person can encompass. Every individual "composes" the interpretation of a city's identity according to the repeated information, which they receive about the city, and assigns a meaning to it. Sensations that have no meaning are rejected while significant experiences are preserved in the memory and can be reproduced in the future. It is only after the meaning has been perceived that the image becomes understandable. Therefore the assigned meaning is an indispensable condition for understanding a city. It is on the weight of this composed meaning that the strength of city image depends. A positive city image is composed of prevailing positive meanings assigned to both material objects and the human activity. Every city provides experiences that acquire both positive and negative meanings. The final city image is a balance of these meanings.

City image is the urban environment perceived by an individual, which consists of a combination of activity and structure, which has been assessed by that individual and to which the individual has their own attitude: the image is made up of fragments of experience, individually assigned some meaning and importance and synthesized through a general feeling, to such a succinct assessment as a "lovely city" or a "horrible place".

Issues influencing city image can be divided into four groups: 1) physical quality of the environment (expressiveness and distinctiveness of an urban structure, the quality of the architecture of buildings, impressiveness of natural elements, the hygienic quality of the environment (the level of chemical, visual and acoustic pollution)); 2) social quality of the environment (a variety and level of services, polyfunctionalism of activities, possibilities for communication and recreation, functionality of the system of communications, environmental safety); 3) attitudes of the subject / society towards values and material possibilities (cultural needs, mercantile needs, capability and skills needed to assess the quality of the environment); 4) virtual image of the environment (attention of the mass media (the press, radio, television), abundance of advertising and visual information, informativeness of signs and symbols of the physical environment).

Hence, the definition of the image specifies that this is not only a unique expression of material activity but also the result of a combination between a) physical things, b) relationship and connection between things and c) dynamics of human activity.

2. CITY IMAGE FACTORS

Factor of the Individual's Behaviour. The degree of the psychological influence exerted by the environment on that individual and, accordingly, the influence on his behaviour depend on the amount and nature of attention the individual pays to the urban environment. The attitude is defined as mental and neuronic preparedness organised by way of experience to react, which immediately and/or dynamically influences behaviour. The theory of attitude states that most often consumers of the urban environment base themselves on the principles of activity that bring satisfaction rather than optimal results (e.g. time or efforts necessary to achieve some goal are minimised). The environment that has an impact on the attitude (city image) can be characterised according to the following influencing criteria: a) time pressure (duration throughout which an individual is in contact with the environment), b) the competing environment, which in its appearance is similar to that under investigation and exerts a similar influence at a psychological and ergonomic level, c) ergonomics of the environment (convenience of the environment for use, in other words, the need for the amount of efforts when making use of the urban environment), d) environmental

accessibility (the extent to which the urban environment yields to use), e) general limitations of the use of the urban environment, f) attractiveness of the urban environment with respect to the social environment of an individual (being together with colleagues, family, friends, etc.). These criteria can influence the attitude towards the urban environment both individually and in an integral way.

City image becomes important to the behaviour of an individual in the case when to reach the urban environment and to make use of it the individual has to devote more efforts than usual – in this case the use of the urban environment is based not only on the need but also on emotions. This means that city image has an especially great significance to forming migration in a desired direction, creating new jobs, etc. The image of an urban territory can serve as the principal source of advantage over other alternative urban environments, hence, it can be a valuable strategic measure for the development and preservation of that urban environment. Unfortunately, few urban territories can be identified as having a strong, clear image, which distinguishes them from other urban localities. More often in the case of the image of the urban environment, attempts are made to abolish the negative image that has already been created and develop a broad vision of the urban environment instead, which the individuals receiving information would perceive as a phenomenon transcending just a collection of characteristics that can be copied in any other place, i.e. to give a character to the urban environment – its individuality and identity, which is impossible to readily transfer to another place in a city, country or the world and with which the individuals can easily find a connection, thus, become loyal to it.

Factor of the Leverage Value of the Centre Environment. The higher the density of routes running through an urban territory (part of a city), the more 'central' an urban territory is considered to be – this is a mental feature. This territory has a visual expression too – symbols are assigned to it with the passage of historic time; due to economic and social factors implicated by a high volume of movement of people and a density of routes, the urban and architectural structure of that territory also changes – the network, the shape and density of streets; the height of buildings, type and density of the development; the profusion and decorativeness of elements in the environment. Within the context of this work the city centre is understood as a part of the city regarded by the residents and guests of the city to be the main one rather than the central point of the city or the territory from the geographical or geometrical point of view. It does not have to coincide with an administrative or city structural unit (a block, an estate, an area, etc.). Therefore the centre environment formed by the traffic routes in the city dictated by the day-to-day routine of the residents or visitors of the city is considered. In other words, the city centre is a territory most frequently and routinely visited by city residents and guests. Territories where the density of daily and routine trip routes is much higher than in their immediate environment are to be regarded as territories, which have the largest leverage value for the creation of the mental image of the city. It can be stated that according to the density and nature of daily and routine trips intersecting such territories they can be divided into at least three categories: 1) territories significant for the building of the image of the entire city (high density of routes, they come from the whole city); 2) peripheral territories significant for the creation of the image (high density of routes, routes of some area of that city or its part prevail); 3) territories in the approaches to a city significant for the creation of the image (high density of routes, routes running there connect inner districts of the city or its parts with suburban territories).

Possibilities for Investigating City Image. A combination of activity and structure determines the clarity of a collective image of that locality. With a view to using city image as a planning measure that has a global impact or as a global control criterion for the correctness of the development direction of a city, methodics for image assessment and units of measurement have been established. The basic principles of proposed image assessment methodics are as follows: 1) city image, as one of city parameters, is significant only when compared with other cities; 2) to obtain an objective result, the image must be established in more than one city. The image identified in a single city reflects the opinion of the residents who happened to be respondents about their city as compared with other cities – this measurement is also significant, however, using the results of this investigation it is necessary to assess the partiality and loyalty of the city residents who express their opinion about their own city; 3) the study of the image with a view to using the results for the assessment of the city development is meaningful when repeated at regular time intervals, also after large-scale or other essential changes in the city. In the event it is decided to constantly carry out the process of measuring city image, the first measurement shall be considered only as a starting point with which the following measurements will be compared later; 4) when comparing images of different cities, as well as the results of the regular measurements of city image for different time periods, the principle of comparability is of great importance – the same criteria for the same time period are compared; 5) city image cannot be assessed for the past time period because it is momentary and reflects the image of the city at the moment of study; 6) the criteria for city image assessment can be supplemented, destroyed and changed only following the principle of comparability. Each change of criteria must be considered as a new starting point, which can be compared with the results of later investigations only.

Since the modification of the image is a constant process continuing in time, the momentary fixation of the image is significant only for the comparison of the image of a specific city at that moment with images of other cities for the same moment (the principle of comparability must be adhered to with respect to both time and indicators). The added value of the establishment of city image is obtained only in the event the image is being fixed constantly or if such a study is repeated within a defined period of time. City image assessment criteria can be selected freely when starting the investigation into city image and continuing it – these are characteristics that define city image most accurately. To carry out a comprehensive and objective study of city image it is expedient to establish indicators which can be expressed on the scale ranging from the lowest to the highest degree. The shifts in city image are illustrated by the changes in the indicators showing the direction of these shifts.

A pilot sociological poll revealed the opinion of the respondents about the cities under investigation from three aspects, which helped draw a collective diagram of city image encompassing three aspects: the rate of life in that city (Fast-Slow, FS), its development (Rich-Poor, RP) and the evaluation of the city according to its significance (Global-Local, GL) in the world, and showed the change in the image during the period between 2002 and 2006 (Fig 1).

The methodics of the investigation results proposes that cities under investigation can be divided into categories according to the prevailing scheme, which can be defined as follows: A) Concentrated (dotted) – when answers presented by the majority of the respondents indicated in the diagram representing the image, form a single patch or dot of answers. The diagram of this type illustrates an especially clear collective image of the city. B) Horizontal – when answers presented by the majority of the respondents indicated in the diagram representing the image, form a horizontal line. The diagram of this type shows a clear collective image of the city under investigation. The shorter this horizontal "line" (closer to a dot), the clearer the collective image of the city. The diagram of this type shows that the collective image of the city is clear and the opinion of the respondents does not completely coincide on one issue only. C) Vertical – when answers presented by the majority of the respondents indicated in the diagram representing the image, form a vertical or diagonal line. This type of diagram shows a controversial evaluation of the image of the city under investigation. D) Non-concentrated – when answers of the respondents are distributed throughout the entire diagram of the image and cannot be generalised. The diagram of this type shows that the image is poorly perceived.

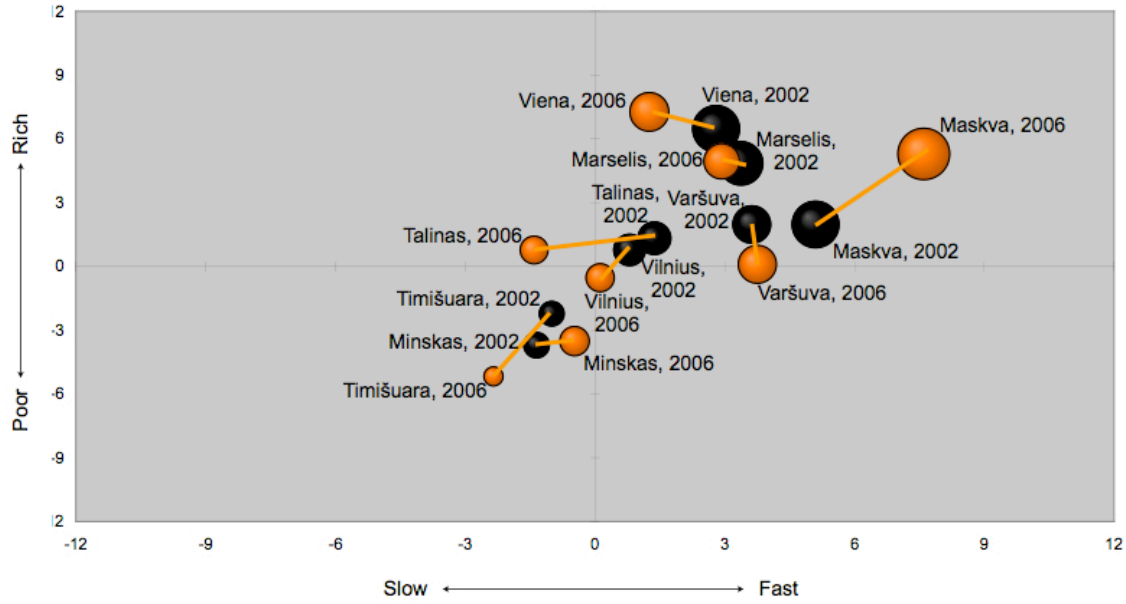


Fig 1. Significant results of the investigation represented in the diagram of city image shifts. Size of the marker represents value of significance criteria (Global-Local, GL).

The results of the investigation into city image can be presented in brief in the following statements: a) The urban environment has an impact on individuals. b) An individual orients itself in the environment that has an impact on him, uses and evaluates it on the basis of his perception of that environment; c) An individual can compare any defined urban environment with other defined urban

environments on the basis of the criteria forming his perception of these environments – the image of these environments (e.g. it is cramped/spacious, many/few streets, regular/irregular plan, etc); d) The individual consciously or unconsciously evaluates the urban environment he comes in contact with, irrespective of whether their contact is direct (the person is in the city, sees and uses it, can touch the objects of the environment) or indirectly (sees it on television, in films, reads about it in fiction or the press, etc.) e) Depending on the results of repeated evaluation, the individual forms his attitude towards a specific urban environment – creates the image, which has an effect on his behaviour; f) The correlation is as follows: the cities distinguished for higher visual activity, adaptation of the environment to the human scale, active lifestyle at any time of the day and the integrated system of communications are considered to have a stronger and more attractive image. A cityscape has an especially profound impact on the RP indicator (rich–poor) and has a comparatively weak impact on the FS (fast –slow) indicator, which depends on the activity within the city.

3. GUIDELINES FOR CITY IMAGING

The term imaging or image building should be understood as a characterisation of the process, which encompasses acting individuals and their activity related to a change in the already formed meanings of the environmental elements dictated by earlier experience. In a general case, city imaging is the process of constructing experience-based narratives about the potential of places (cities).

As in the case of image investigation, guidelines for developing city image can be chosen individually in the case of each city, however, when investigating city image systematically in a general sense, it is most relevant to orient city image and improve the meanings of its indicators aiming at the following features of the city: 1) modern (M) – i.e. when both material and notional/valuable structural parts of the city are created and maintained by modern means and comply with the latest requirements that the global progress sets to the objects of relevant groups; 2) ecological (E) – i.e. when the city is developed and managed with the aim to preserve and enrich the biological diversity, not to damage and enrich the existing environment; 3) sustainable (S) – i.e. when the city is managed and developed with the aim to ensure sustainability of the environment, and preserve its resources for a long period of time; 4) humane (H) – i.e. when the urban environment is adapted to man, is ergonomic and abounds in the objects of a human scale.

In summing up the principles of city imaging attention should be paid to the following: A) A change in city image does not depend only on urban/architectural solutions, however, urban/ architectural factors and their results are a peculiar indicator of social and economic life of the city; thus a change in the architectural and urban shape is based on a complex of indicators; it is a tangible feature expressed in material terms and easily noticeable; therefore it is suitable as a means for investigating, evaluating and building city image. B) To change the image of the city, improvement in one urban point is insufficient – reorganisation must take place in the strategic urban points (i.e. centre environment) within the entire urban structure. C) City imaging by urban means can be partially typologised. D) The established means can be applied to the cities belonging to the same category or to the cities belonging to other categories in the cases where key criteria coincide or where the means are “re-formulated” taking into consideration the category of the territory – “the scale“.

When investigating the relationship between city image and the urban measures that are applied in the city, it is obvious that on the global scale the greatest influence is exerted by those urban measures that stand out in the following categories: 1) Largeness – volume of urban projects; 2) Duration of implementation – time needed to complete the project; 3) Length of the impact – how long the project exerts an impact on the image.

The development based on clear principles would ensure integration of the newly created centres, enhance a long-term unambiguity of city image. In determining trends for the evolution of city image and research indicators, a preliminary orientation towards the desired result in people’s behaviour is necessary: a) correction of the migration balance (increase / decrease in the number of visitors to the city and its parts and in the number of residents); b) correction of the job balance (the number, quality and its a tendency for improvement or decline related to the dynamics of the number of knowledge-based enterprises), etc.

To change city image, improvement at one urban point is not enough – reorganisation must take place at the strategic urban points within the entire urban structure. To achieve a long-term result, city image should be altered in stages consistently adhering to the selected guidelines for a change in city image. The process of city image-making must be stable, soundly supported by architectural or urban solutions which are in line with economic and social changes. These solutions should ensure that the activities carried out in the reorganised territory and the structure created for them are closely correlated.

GENERAL CONCLUSIONS

1. The investigations showed that city image depended in essence not only on the appearance of the city, its ergonomic features, its functionality but also on the features of the image carriers and on the rules of activity they are made to obey. The image and its quality become especially valuable when an individual has to devote more efforts than usual to reach and use the urban environment – in this case the use of the urban environment becomes based not only on the need alone but also on emotions.

2. It is expedient to use the investigation into city image a) as a tool, which helps compare different cities in their entirety and not only by their separate indicators; b) as a tool enabling one to observe and manage the orientation of the projects, that are being carried out in the city and are not interrelated, towards a general vision of the city; c) as a rating scale in systematising the results of the urban analysis. The importance of city image to the city planning process is revealed through the assessment of the possibility to partly typologise it: in these cases where main characteristics of the cities coincide, indicators established for one city can be applied to other cities too.

3. The image of the urban environment influences the behaviour of the people with respect to that urban environment. The relationship between the image and behaviour is especially strong in those cases where an individual is disposed to act. This attitude prevails when an individual comes into contact with the urban environment. The more important decision on his behaviour with respect to the urban environment the individual takes, the more important the information basis becomes. The clearer and more unambiguous image the urban environment has, the more popular it is and the more likely it is to preserve its long-term positions with respect to alternative urban environments: the individual forms a stronger attitude with respect to this urban environment and carries out his intentions more resolutely. The strength of the individual's motivation to act (behave) with respect to the urban environment is equal to the value, which is attached to the results of that activity and the individual's conviction that the result will be achieved: probability x evaluation = strength of motivation.

4. Practically all individuals have already formed images for the places, which they have never visited but which they have heard about – they possess experience reproduced by the media and other visual means of conveying information. Urban designers and planners have a direct impact on the city structure, they influence the activities in the city, whereas the media and secondary sources paraphrase the information provided to the residents and visitors of the city, create the individual's preconceived perception of the environment that is not based on direct experience. The role of the media with respect to the connection between the image of the urban environment and the behaviour of individuals is significant to the extent the media is used to attract attention to that urban environment and maintain it. It is characteristic of the media to alter city image, however, this quality manifests itself only with respect to city structure rather than to the meaning assigned to it.

5. By their impact on city imaging, urban territories are classified taking into consideration their leverage value. City image is most strongly affected by the territories and changes within them that contain the largest amount of objects holding much attraction for people and consequently attract the largest number of daily-routine trips. Such territories are regarded as the city centre environment. And on the contrary, the territories where the density of daily-routine trips is low have the minimal effect on city image, accordingly, the territory has a small leverage value to city image.

6. The mental image of the city, contrary to the visual image of the city based on vision, should be treated as a constantly varying function rather than a one-time and unchangeable result. Therefore drastic actions that are not based on long-term planning solutions, can cause only a temporary change of the image, which soon fades and is even dangerous: the city, which constantly experiences inconsistent and directionless changes loses the unambiguous and often positive expression of the mental image of the city. It can be stated that with a view to saving city resources, changes in the entire city are not essential for city image, it is sufficient to purposefully develop the territories that have features of the centre environment. The results of the work clearly show that the greater architectural or urban changes in the city territory of high leverage value, the longer period of stabilisation is necessary for the social and economic indicators of that territory to comply with a new environment. Under this condition, the importance of the neighbouring territories should not decline and the stability of the shift in city image should be assured.

Published works on the topic of the dissertation

1. KIRVAITIENĖ, S. Centro aplinkos įvaizdžio svertinė vertė miesto urbanistinės teritorijos kontekste. Urbanistika ir architektūra, 2004, t. XXVIII, Nr. 2, p. 58–63.

2. KIRVAITIENĖ, S.; DAUNORA, Z. J. Mental image of the city and methodical preconditions for its investigation. In 11ths International Planning History Society Conference transcript "Planing Cultures – Culture of Cities", Barselona, 2004 (CD).

3. BENTKUTĖ (KIRVAITIENĖ), S. Mentalinis miesto įvaizdis ir jo tyrimo metodinės prielaidos. Urbanistika ir architektūra, 2003, t. XXVII, Nr. 2, p. 51−63.

4. BENTKUTĖ (KIRVAITIENĖ), S. Vilniaus Paupio rajono industrinių teritorijų naudojimo socialinio ir funkcinio tikslingumo tyrimas. Urbanistika ir architektūra, 2002, t. XXVI, Nr. 2, p. 76–88.

5. DAUNORA, Z. J.; KIRVAITIENĖ, S.; VYŠNIŪNAS, A. Vilniaus miesto vizualinio identiteto apsauga ir plėtros principai: monografija. Vilnius: Technika, 2004. 152 p.

About the author

Salvinija Kirvaitienė (Bentkutė) was born in Vilnius, on 14th of October, 1976. First degree in Architecture, Faculty of Architecture, Vilnius Gediminas Technical University, 1999. 1999–2000 studies at Institute of Building Economics, Stuttgart University, Germany. Master of Architecture, Faculty of Architecture, Department of Urban Design, VGTU, 2001. In 2001 was working as a scientific researcher at the Department of Urban Design. 2002–2006 – PhD studies at Faculty of Architecture, VGTU. At present – senior quality manager at SAMPO bank.

Fields of scientific research: image of the city, environmental quality.