

ARCHITEKTURA

CZASOPISMO TECHNICZNE
TECHNICAL TRANSACTIONS

WYDAWNICTWO
POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

ARCHITECTURE

2-A/2010

ZESZYT 5

ROK 107

ISSUE 5

YEAR 107

WOJCIECH BONENBERG*

MAPY EMOCJONALNE JAKO METODA DIAGNOZY PRZESTRZENI PUBLICZNYCH – NA PRZYKŁADZIE MIASTA POZNAŃ

EMOTIONAL MAPS AS A METHOD OF PUBLIC SPACE DIAGNOSIS – ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF POZNAŃ

Streszczenie

W artykule zaprezentowano sprawozdanie z badań przestrzeni publicznych Poznania. Wartościowanie przestrzeni publicznych przeprowadzono metodą ekspercką, biorąc pod uwagę rozkład przestrzenny odczuć użytkowników, związany z korzystaniem z tych miejsc. Wyniki badań przedstawiono na mapach wartości emocjonalnych miasta, które porównano z planami rozwoju Poznania zapisanymi w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego.

Słowa kluczowe: przestrzeń publiczna, mapa wartości emocjonalnych, zagospodarowanie przestrzenne

Abstract

The article presents a report from a study of Poznań public spaces. The public spaces were evaluated by the use of expert method, taking into account spatial arrangement of users feelings, related to the use of these places. The results of the study were presented on maps of emotional values of the city, which were compared to Poznań development plans included in the study on the conditions and directions of spatial development.

Keywords: public space, map of emotional values, spatial development

* Prof. dr hab. inż. arch. Wojciech Bonenberg, Instytut Architektury i Planowania Przestrzennego, Wydział Architektury, Politechnika Poznańska.

1. Wstęp

Przestrzeń publiczna jest istotnym składnikiem struktury urbanistycznej. Wiąże ona fizyczną tkankę miejską z organizacją społeczną. W odróżnieniu od pojedynczych budynków, które mają zdeterminowane formy i funkcje, przestrzeń publiczna jest tak zmienna, jak zmienne jest życie mieszkańców. Mamy tu do czynienia z nieustanną adaptacją do coraz to nowych potrzeb i aspiracji mieszkańców [5]. Przemiany kulturowe i społeczne, zjawisko suburbanizacji, zmiany funkcjonalne i demograficzne, gwałtowna zabudowa developerska, potrzeba rewitalizacji śródmieścia obligują do nowego spojrzenia na rolę przestrzeni publicznych w strukturze urbanistycznej Poznania.

Celem prezentowanych badań jest diagnoza stanu istniejącego w aspekcie preferencji użytkowników przestrzeni publicznych.

Rozległość tematyki wymaga wieloaspektowego spojrzenia wykraczającego poza standardowy zakres studiów urbanistycznych. Tradycyjne analizy urbanistyczno-krajobrazowe zostały rozszerzone o:

1. Sceniczne spojrzenie na przestrzeń publiczną (przestrzeń publiczną jako scenografia spektaklu miejskiego). Ten sposób postrzegania przestrzeni publicznych dotyczy wrażeń wyznaczonych ruchem, dynamiczną zmiennością sytuacji. Jest to rodzaj relacji bliski fenomenologicznej teorii Maurice'a Merleau-Ponty'ego [7] jako działania ekspresyjnego, kształtującego stosunek człowieka do przestrzeni. Uczestnictwo w spektaklu, którego scenografię stanowi przestrzeń publiczna Poznania jest specyficznym potwierdzeniem miejskości, szczególnie w odniesieniu do mieszkańców suburbi (gmin sąsiadujących z Poznaniem).
2. Estetyczne spojrzenie na przestrzeń publiczną (przestrzeń publiczną jako ozdoba miasta). Takie podejście nawiązuje do badań Dona Mitchell'a (2003), który zauważył tendencję przekształcania przestrzeni publicznych w widokówkę krajobrazową, mającą przyciągnąć jak największą liczbę konsumentów (turyستów, klientów, inwestorów). Wolfgang Welsch [11] zwraca uwagę na tzw. *styling* przestrzeni publicznych, który stał się ideą przewodnią miejskiego *lifestyle*.
3. Behawioralne spojrzenie na przestrzeń publiczną (przestrzeń publiczną jako element kształtujący zachowania terytorialne). W tym ujęciu termin terytorialność oznacza współzależność pomiędzy przestrzenią a mieszkańcem [1]. Odnosi się do zasad korzystania z przestrzeni publicznych i nadawania im cech osobistych. Psychologia środowiskowa [2] zwraca uwagę na kulturowe, mentalne, uczuciowe aspekty percepcji środowiska. Wymienić tu można poczucie tożsamości, kreowanie wizerunku i prestiżu, czytelność, poczucie zdomowienia [3].
4. Ekonomiczne spojrzenie na przestrzeń publiczną, dotyczące analizy związków pomiędzy standardem przestrzeni publicznych, ich wyposażaniem, atrakcyjnością wizualną, lokalizacją a wartością ekonomiczną [9]. Ten kierunek jest rozwijany w pracach Charlesa Landry'ego [6] i Richarda Floridy [4] w formie kulturowej teorii rozwoju ekonomicznego miast.

2. Założenia badawcze

Wykorzystując elementy przynależne do wymienionych sposobów postrzegania przestrzeni publicznych, przeprowadzono ich ocenę w Poznaniu. Przyjęto założenie, że atrakcyjność przestrzeni publicznych jest powiązana z wartością emocjonalną, która w postaci widoku, znaku, symbolu, sytuacji, wydarzenia jest oceniana przez konsumentów [10].

Wnętrza urbanistyczne są w różnym stopniu atrakcyjne dla odbiorców. Sztuka kompozycji krajobrazowej potrafi wyeksponować takie wartości, jak malowniczość, niepowtarzalność, nastroj, za które konsument (np. turysta, klient, inwestor) gotów jest zapłacić określoną cenę.

W podejściu emocjonalnym piękno ulic i placów, kameralna skala, interesująca kompozycja urbanistyczna, detal architektoniczny, kontakt z wodą i zielenią nabierają coraz większego znaczenia, wpływają na ceny nieruchomości. W analizach ekonomicznych pojawia się pojęcie wartości emocjonalnych jako istotnego czynnika decydującego o atrakcyjności inwestycyjnej i jakości życia w mieście.

W badaniach przypisano różne stany emocjonalne przestrzeniom publicznym Poznania. Przedstawione analizy zakładają, że odczucia ludzi dotyczące środowiska miejskiego wpływają na ich decyzje inwestycyjne i zachowania przestrzenne. Kompozycja urbanistyczna, harmonia, ład przestrzenny mają skuteczne oddziaływanie behawioralne. Piękne otoczenie obliguje do pięknych zachowań i pozytywnych działań, wpływa na rozwój emocjonalny człowieka, aktywizuje procesy poznawcze i identyfikacyjne. Piękno jest dla człowieka źródłem satysfakcji. Na odwrót: brzydota wywołuje negatywne zachowania ludzi obcujących z otoczeniem zdegradowanym, odpycha, usposabia niechętnie ludzi do określonych miejsc. Pomiedzy pięknem wpływającym pozytywnie na konsumentów a brzydotą wywołującą negatywne skutki emocjonalne istnieje wiele stanów pośrednich. Można więc wyróżnić przestrzenie, które powodują: lęk, gniew, niesmak, przygnębienie, spokój, nudę, ciekawość, radość, zachwyty.

Wiadomo, że użytkownicy przestrzeni kierują się w swoich zachowaniach i decyzjach inwestycyjnych bardziej emocjami niż chłodną kalkulacją. Zjawisko to, dobrze znane z teorii marketingu i reklamy, znajduje również swoje odbicie w przestrzeni miejskiej, która może wywoływać negatywne lub pozytywne odczucia.

3. Mapy wartości emocjonalnych

Diagnoza stanu przestrzeni publicznych została przeprowadzona w aspekcie preferencji konsumentów. Preferencje te zmierzono określonymi stanami emocjonalnymi ludzi korzystających z przestrzeni publicznych. Wyróżniono następujące typy przestrzeni, którym przypisano dominujące stany emocjonalne:

1. Przestrzeń, która wywołuje lęk;
2. Przestrzeń, która wywołuje gniew;
3. Przestrzeń, która wywołuje niesmak, wstręt;
4. Przestrzeń, która wywołuje przygnębienie;
5. Przestrzeń, która wywołuje poczucie przyjemności, radości;
6. Przestrzeń, która wywołuje zachwyty (ekscytuje);
7. Przestrzeń, która wzbudza nadzieję (optymizm);
8. Przestrzeń, która uspokaja;
9. Przestrzeń, która wywołuje nudę;
10. Przestrzeń, która pobudza ciekawość.

Analizę oddziaływania emocjonalnego przeprowadzono metodą ekspercką w ramach badań obejmujących obszar całego miasta. Wyniki badań zaprezentowano na mapach pokazujących rozkład wartości emocjonalnych przypisywanych różnym obszarom Poznania.

Rysunek 1 przedstawia agregację odczuć pozytywnych (radość, zachwyty, nadzieja) na obszarze Poznania.

Rysunek 2 przedstawia agregację odczuć obojętnych (spokój, nuda, ciekawość) na obszarze Poznania.

Rysunek 3 przedstawia agregację odczuć negatywnych (lęk, gniew, niesmak, przygnębienie) na obszarze Poznania.

4. Wnioski

Badania doprowadziły do następujących wniosków:

- a) na poszczególnych obszarach miasta występuje wyraźna segmentacja odczuć związanych z jakością przestrzeni publicznych,
- b) wykonane mapy wartości emocjonalnych mogą być podstawą wyznaczenia kierunków zagospodarowania przestrzeni publicznych, przede wszystkim do sformułowania programu funkcjonalno-użytkowego z wyraźnym określeniem priorytetów projektowych.

Należy zaznaczyć, że przeprowadzone badania mają charakter wstępnych analiz sondażowych. Były one wykonane metodą ekspercką, przez studentów architektury uczestniczących w letnich praktykach urbanistycznych w lipcu 2009 r. Z całą pewnością analizy te należy uzupełnić badaniami sondażowymi na reprezentatywnych grupach mieszkańców. Dlatego do wyników badań należy podchodzić ostrożnie, co dotyczy zwłaszcza interpretacji szczegółowych. Natomiast bardzo ciekawie prezentują się wnioski ogólne, uzyskane poprzez agregację odczuć o charakterze pozytywnym (radość, zachwyty, nadzieja), obojętnym (spokój, nuda, ciekawość) i negatywnym (lęk, gniew, niesmak, przygnębienie). Na uwagę zasługuje mapa (rys. 4) pokazująca rozmieszczenie odczuć pozytywnych związanych z przestrzeniami publicznymi. Można zauważyć, że rozkład przestrzenny odczuć pozytywnych jest skorelowany z planami przeznaczenia tych obszarów pod przyszłą zabudowę, zapisanymi w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta. Oznacza to, że władze miejskie prawidłowo odczytują zainteresowanie klientów potencjalnymi nowymi, atrakcyjnymi terenami dla inwestycji i uwzględniają to w planie rozwoju przestrzennego Poznania. Pozostaje jednak pytanie, czy taka strategia zabudowy atrakcyjnych przestrzeni publicznych przyniesie realne korzyści? Czy w dłuższej perspektywie nie doprowadzi do spadku atrakcyjności miasta?

1. Introduction

Public space is an important element of urban structure. It combines the physical urban tissue with social organisation. Unlike individual buildings, which have a determined form and function – public space is as changeable as residents' lives. Here we deal with constant adaptation to new needs and aspirations of residents (Kostof S., 1994). Cultural and social changes, suburbanisation, functional and demographic changes, rapid developers building activity, need to revitalise the centre – require a new perspective of looking at the public space role in the urban structure of Poznań.

The purpose of the aforementioned study is to diagnose the existing situation from the point of view of preferences of the public space users.

Large scope of the subject involves a multi-aspect perspective, which goes beyond standard extent of urban studies. Traditional urban and landscape analysis was extended by:

1. Looking at the public space as a stage (public space as a set design of an urban play). This perception of public space is related to impressions determined by movement, dynamic change of situation. This type of relation is close to the phenomenological theory of Maurice Merleau-Ponty (2001) as an expressive operation, which influences the relation between a man and space. Taking part in the play, which is located in the public space of Poznań is a peculiar way of confirming its urban character, particularly in relation to the residents of suburbs (boroughs neighbouring with Poznań).
2. Esthetical approach to public space (public space as a decoration of the city). This approach constitutes a reference to a research by Dona Mitchell (2003), who noticed a tendency to change public spaces into a 'landscape postcard', which is meant to attract as many consumers as possible (tourists, clients, investors). Wolfgang Welsch (2005) emphasises so called *styling* of public spaces, which became a guiding idea of urban lifestyle.
3. Behaviouristic approach to the public space (public space as an element that shapes territorial behaviours). In this approach the term territoriality means interrelation between the space and resident [1]. It is related to the rules in which public spaces are used and giving them personal features. Environmental psychology [2] draws our attention to cultural, mental, and emotional aspects of environment perception. Here we might mention the feeling of identity, creating an image and prestige, legibility, feeling at home [3].
4. Economic approach to public space, related to the analysis of relations between the standard of public spaces – facilities, visual attractiveness, localisation, and economic value [9]. This direction was developed in studies by Charles Landry [6] and Richard Florida [4] in the form of cultural theory of economic development of cities.

2. Research principles

The aforementioned approaches to public spaces were evaluated in relation to Poznań by using elements belonging to them. It has been assumed that the attractiveness of public spaces is related to emotional value, which in the form of a view, sign, symbol, situation, or event, is assessed by consumers [10].

Urban interiors are attractive to receivers in various degrees. The art of landscape composition is able to emphasise qualities such as picturesqueness, uniqueness, atmosphere, for which the consumer (e.g. tourists, client, investor) is ready to pay a given price.

From the economic point of view, the beauty of streets and squares, intimate scale, interesting urban composition, architectural detail, presence of water and greenery acquire further meaning and have an impact on property prices. Economic analysis includes a concept of emotional values as an important factor influencing the attractiveness in terms of investments and quality of life in the city.

In the study various emotional states were attributed to Poznań public spaces. The presented analyses are based on an assumption that people's investment decisions and spatial behaviours depend on their feelings towards urban environment. Urban composition, harmony, and spatial order can influence behaviours in an effective way. Beautiful surroundings require beautiful behaviours and positive actions, they have an impact on human emotional development, activate cognitive and identification processes. For a man beauty is a source of satisfaction. And contrary: monstrosity triggers negative behaviours in people who live in a degraded environment, it repels, makes people feel unfavourably towards certain places. Between beauty which has a positive impact on consumers and monstrosity which has negative emotional consequences there are a number of transitional states. We can differentiate spaces which cause: fear, anger, disgust, depression, peace, boredom or curiosity, happiness, and admiration.

It is known that the behaviours and investment decisions of space users are based on emotions rather than cold calculation. This phenomenon, known well from the theories of marketing and advertising is reflected also in urban space, which may evoke negative or positive emotions.

3. Maps of emotional values

The diagnosis of public space situation has been carried out from the perspective of consumer's preferences. The preferences have been measured by certain emotional states of people who use the public space. Following types of space have been distinguished, which were connected with prevailing emotional states:

1. Space which evokes fear;
2. Space which evokes anger;
3. Space which evokes disgust, aversion;
4. Space which evokes depression;
5. Space which evokes pleasant feelings and happiness;
6. Space which evokes admiration (exciting space);
7. Space which evokes hope (optimism);
8. Space which calms down;
9. Space which evokes boredom;
10. Space which awakes curiosity.

The analyses of the emotional impact in the study which took into account whole area of the city have been based on expert method. The results of the study have been illustrated by maps showing distribution of the emotional qualities attributed to various areas of Poznań.

Picture 1 shows aggregation of positive feelings (happiness, admiration, hope) in Poznań.

Picture 2 shows aggregation of neutral feelings (calmness, boredom, curiosity) in Poznań.

Picture 3 shows aggregation of negative feelings (fear, anger, disgust, depression) in Poznań.

4. Conclusions

Following conclusions have been made based on the study:

- a) various areas of the city show clear segmentation of feelings related to the quality of public spaces,
- b) preparation of a map of emotional values may constitute a base for the direction of public space development, first of all, to formulate a functional and utility program with clear design priorities.

It needs to be emphasised that the study has a form of preliminary survey analyses. It was carried out by expert method by architecture students taking part in summer holidays urban training in July 2009. Undoubtedly, these analyses need to be supplemented by surveys carried out on representative groups of residents. Therefore, the results of the study need to be approached with care; this applies especially to the detailed interpretation. General conclusions however, achieved by the aggregation of positive emotions (happiness, admiration, hope), neutral emotions (peace, boredom, curiosity) and negative ones (fear, anger, disgust, depression) seem to be very interesting. It is worth to notice the map (fig. 4), showing spatial segmentation of positive emotions towards public spaces. It might be noticed that the spatial distribution of positive feelings correlates with the plans to allocate these areas for future development included in the study on the conditions and directions of spatial development of the city. It means that the city authorities have ascertained correctly that the clients are interested in potential new attractive investment areas and included them in the spatial development plans of Poznań. The question is whether this strategy of developing attractive public spaces will bring real benefits? Will it not, in the long run, decrease the attractiveness of the city?

Literatura/References

- [1] Bańka A., *Spółeczna psychologia środowiskowa*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002.
- [2] Bell P., Greene T., Fisher J., Baum A., *Psychologia środowiskowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- [3] Bonenberg W., *Przestrzeń publiczna w osiedlach mieszkaniowych. Metoda analizy społeczno-przestrzennej*, Wydawnictwo W.A. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007.
- [4] Florida R., *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.
- [5] Kostof S., *His majesty the pick: the aesthetics of demolition*, [in:] Celik Z., Favio D., Ingersoll R., *Streets*, University of California Press, Berkeley 1994.
- [6] Landry Ch., *The creative city – a toolkit for urban innovators*, Earthscan Publications, London 2000.
- [7] Merleau-Ponty M., *Fenomenologia percepcji*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001.
- [8] Mitchell D., *Cultural geography: a critical introduction*, Blackwell Publishing, Oxford, Berlin 2003.
- [9] Ponsard C., *Ekonomiczna analiza przestrzenna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1992.
- [10] Throsby D., Withers, G., *The Economics of the Performing Arts*, Edward Arnold, London 1993.
- [11] Welsch W., *Estetyka poza estetyką*, Universitas, Kraków 2005.



II. 1. Agregacja odczuć pozytywnych
(radość, zachwyt, nadzieja)

III. 1. Aggregation of positive feelings
(happiness, admiration, hope)



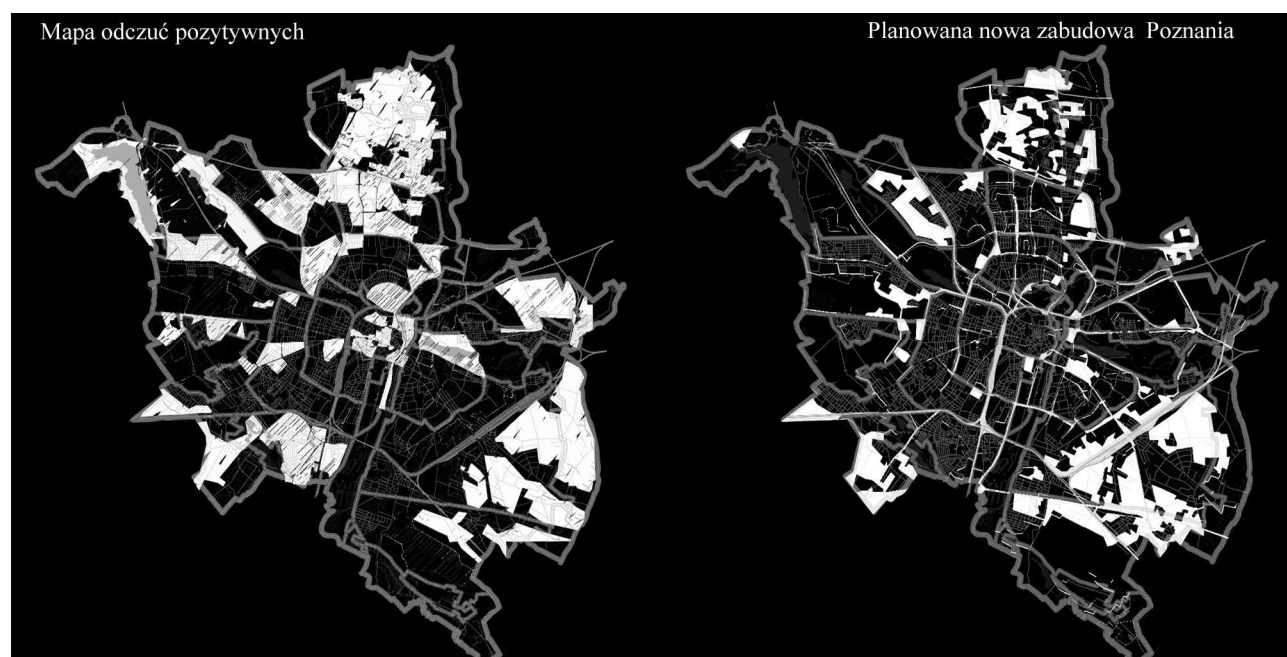
II. 2. Agregacja odczuć obojętnych
(spokój, nuda, ciekawość)

III. 2. Aggregation of neutral feelings
(peace, boredom, curiosity)



II. 3. Agregacja odczuć negatywnych
(lęk, gniew, niesmak, przygnębienie)

III. 3. Aggregation of negative feelings
(fear, anger, disgust, depression)



II. 4. Zestawienie mapy odczuć pozytywnych z planami zabudowy nowych terenów w Poznaniu

III. 4. The comparison of the map showing positive emotions with development plans of new areas in the Poznań area