

Pavilón ako súčasť imidžu mesta

Osem problémov pri tvorbe pavilónu vo verejnem priestore

Katarína Boháčová

Frekventovaná téma verejných priestorov naberá čoraz väčší význam. Kvalita týchto priestorov závisí od širokého spektra intervencií rôzneho rozsahu a významu. v súčasnosti sa často skloňuje pojem tzv. „temporary public spaces“ verejných priestorov ponúkajúcich rozmanitú škálu podnetov. Jedným z nich je aj frekventovanejšie využívanie pavilónu ako ich súčasti. v tejto súvislosti sa téma pavilónu stáva veľmi aktuálnou, naráža však na problémy, ktoré súvisia s jeho jasným kategorizovaním jednotlivých typov pavilónov a ich vzťahom k urbánnym štruktúram. Vo svojom príspevku sa zameriam na z môjho pohľadu zásadné problémy pri navrhovaní pavilónu vo verejnem priestore. v úvode sa budeme venovať trom pojmom, ktoré sú pre príspevok klúčové. Budú nimi pavilón, verejné priestory a imidž.

Pavilón

Podoba pavilónu tak, ako ho vidíme v súčasnosti, musela prejsť dlhším historickým vývojom. s predchodom pavilónu sa stretávame už v renesancii a baroku. Význam pochádza z latinského slova *papilio*¹ v preklade znamená (motýľ, stan). Objekt slúžil prevažne na rozptýlenie, zábavu a posvätné rituály. Charakterizovaniu pavilónu sa venovali niektorí autori.

Dudák2 uvádzá pavilón ako:

- pôvodne štvorboký stan z voľne zavesených textílií
- menšia samostatná, prízemná, jednopriestorová záhradná stavba, zvyčajne centrálneho pôdorysu z exteriéru aj interiéru vyzdobená

Herris3 uvádzá pavilón ako:

- samostatne stojacu alebo pridruženú stavbu slúžiacu na zábavu, špecializované činnosti a aktivity, zvyčajné umiestnenie v záhrade, výstavisku, trhovisku alebo zábavnom parku, ide o dočasné, zdobené stavby alebo stan

Autorka delí súčasné pavilóny na:

- stále (multifunkčné) pavilóny
- promo pavilóny
- pop-up pavilóny
- expo pavilóny

Stály (multifunkčný) pavilón:

- objekt v rozmedzí 100 – 300 m²
- je pútačom
- má samosnosnú konštrukciu, nie je pevne spojený so zemou, teda nejde o stavbu
- má minimálne jednu maximálne štyri funkcie
- má orientovať
- má aktivizovať
- má podnecovať
- má voľnejší ráz

Promo pavilón:

- prostriedok priamej reklamnej komunikácie s verejnoscou, klientmi
- používa sa na zvyšovanie známosti a povedomia o firme, podujatí, akcii
- pôsobí vo verejnem priestore v obmedzenom časovom úseku 3 – 4 mesiace
- je nositeľom aktuálnej informácie

Pop-up pavilón:

- dočasné
- využíva moment prekvapenia
- premiestňuje sa
- je ľahký

Expo pavilón:

- je definovaný ako stavba
- objekt musí riešiť aj statickú a dynamickú dopravu
- navrhuje vlastné verejné priestory v pavilóne, ako aj v jeho okolí
- je súčasťou expo parku
- objekt sa pohybuje v rozmedzí 1 000 m² – 6 000 m² a viac

- mal by plniť úlohu národného znaku
- mal by plniť úlohu výstavného objektu
- je reklamným a marketingovým nástrojom na komunikáciu s inými krajinami

Verejný priestor

Základným znakom týchto priestorov je ich otvorenosť, prístupnosť verejnosti a voľnosť využívania počas celého dňa. Verejné priestory by mali byť obrazom vyspelosti našej kultúry a hodnôt, mali by odražať charakter miesta, širšej lokality, mesta.

Kevin Lynch⁷⁴ uvádza = verejný priestor

- životoschopný
- prístupný
- vnímateľný
- ovládateľný
- kontrolovateľný
- spôsobilý

Allan Jacobs a Donald Appleyard⁵ uvádzajú = verejný priestor

- obyvateľný
- identický
- kontrolovateľný
- autentický
- udržateľný
- efektívny

Bentley⁶ uvádza = verejný priestor

- čitateľný
- vymedzený
- formovaný
- funkčný

Autorka vníma verejný priestor ako:

- konceptný
- bezpečný
- bezprostredný/otvorený
- pestrý
- kontaktný

Imidž

Pojem imidž sa viaže hlavne k personálnemu imagu osobnosti avšak jeho pravý význam je spojený s marketingom a úzko súvisí s tzv. Corporate identity – Cl firemnou identitou.⁶ v súvislosti s charakterizovaním pojmu sa stretнемe s názormi autorov, ktorí imidž chápú rozličným spôsobom.

- Vysekalová, Mike⁶ uvádzajú, že imidž má povahu zovšeobecneného a zjednodušeného symbolu založeného na súbore predstav, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu.
- Slovník Americkej Marketingovej spoločnosti definuje imidž ako: zákazníkovo vnímanie výrobku, inštitúcie, značky, obchodu alebo osoby, ktorá môže, ale ani nemusí korešpondovať s realitou.
- Nykry⁸ definuje imidž ako: určitú predstavu o výrobku, ktorá je sformovaná v dôsledku istej objektivizácie mnohých subjektívnych tvrdení a je fixovaná v skupinovom názore
- Kotler⁷ definuje imidž ako: súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o určitem objekte

1. Problém zadania

Význam zadania je prvým dôležitým krokom k vytvoreniu úspešného návrhu pavilónu ako intervencie vo verejnom priestore. Zadanie by malo poskytnúť vstupné požiadavky na objekt, ktorý bude navrhovaný a mal by definovať základné odpovede na otázky. Kde sa bude pavilón nachádzať? Aký bude jeho účel? Koho a čo má reprezentovať? Aký to má byť typ pavilónu?

Sformovanie zadania by malo byť výsledkom širšej diskusie skupiny odborníkov, demografov, zástupcov tretieho sektora, sociológov. Výsledkom diskusie by malo byť jasné zadefinovanie potrieb a požiadaviek, ktoré má budúci návrh zohľadniť. Častou praxou však býva situácia, keď vinou nejasného zámeru a príliš otvoreného formovania požiadaviek zadanie nie je dostatočným podkladom pre jeho úspešný návrh a realizáciu. Postupnosť krokov od prieskumu cez

diskusiu, formovanie zadania až po realizáciu zabezpečí očakávaný výsledok.

Výnimcoľ sa vo verejných priestoroch angažuje aj privátny sektor, ktorý by však mal mať ako podklad k návrhu a realizácii zadanie, ktoré bude sformované zástupcami mesta v spolupráci s privátnymi subjektmi. o verejných priestoroch ich koncepcii, potenciále a ďalšom smerovaní vždy rozhoduje mesto. Ale môžeme sledovať aj druhý model, keď mesto vstupuje do spolupráce s privátnym investorom alebo firmou. v niektorých prípadoch mesto nemá dostatočné finančné zdroje na pokrytie realizácie projektu, ale na druhej strane vie zabezpečiť bezplatné užívanie verejných plôch, na ktorých sa projekt uskutoční a dokáže ho výrazne spropagovať verejnosti. Súkromný sektor výrazne profituje z reklamy, propágacie a v očiach verejnosti zvyšuje svoje povedomie o značke, firme.

2. Problém umiestnenia

S pavilónom sa stretávame vo vzťahu k urbánnym štruktúram vo dvoch polohách:

A. Pavilón v extravidálne ako súčasť špecifických funkčných komplexov. Vystupuje v úlohe „tvorca prostredia“, napríklad na svetových výstavách EXPO, pavilón tu zohráva úlohu zostavovateľa určitej urbanistickej skladby. Do tejto skupiny zaraďujeme expo pavilóny.

B. Pavilón v intravidálne doplňujúci urbánnu mestskú štruktúru

1. v rámci vonkajšieho mesta – možno sledovať výskyt pop-up pavilónov
2. v rámci vnútorného mesta – vyskytujú sa pop-up pavilóny a stále (multifunkčné pavilóny)
3. v centrálnej mestskej zóne – najčastejšie sa stretávame s uplatňovaním stálych (multifunkčných) pavilónov a promo pavilónov.

Umiestnenie pavilónu by malo reagovať na trásovanie najfrekentovanejšieho pohybu ľudí, ktoré majú tendenciu v určitej polohe využívať najkratšie trasy. Sociológ Der Jonge vo výskume zameranom na



1 | O. C. Cruz, I. Guedes, M. Santos, A. Cruz,
Olympijský pavilón v Londýne

rekreačné holandské areály poukázal na „efekt okraja“⁹. Preferované miesta rekreačnej aktivity boli intenzívne obsadzované po okrajoch na rozdiel od rozvoľnených plôch. Na základe preukázaného sa dá predpokladať, že aj zohľadňovanie princípu okraju pri lokalizovaní pavilónu môže prispieť k jeho zvýšenej úspešnosti. Vzhľadom na typ pavilónu môžeme sledovať rozličné nároky umiestnenia tohto objektu vo verejných priestoroch.

A. Stále (multifunkčné) pavilóny

- riešia jasne vymedzenie plochy
- riešia vzťah hmoty a voľného priestoru
- riešia vhodnú proporcii mierku a význam pavilónu
- riešia tvar, hustotu a intezitu

B. Promo pavilóny

- umiestňujú sa v mimoriadne frekventovaných uzloch, napríklad pred železničnou stanicou, za stávkami MHD, dôležitými inštitúciami, na ktoré chcú upozorniť
- ich lokalizácia je výsledok jasného a logického pohybu ľudí preto, aby sa čo najviac eliminovala možnosť vynutia sa pavilónu

C. Pop-up pavilóny

- intervenujú v priestore, náhodne sa zameriavajú na extrémne miesta, napríklad pod mostnými objektmi, na streche stavieb a podobne
- neriešia presné umiestnenie
- v obmedzenom čase profitujú z daného často atraktívneho prostredia

D. Expo pavilóny

- väčšinou sa umiestňujú v extravilánoch alebo okrajových častiach mesta
- sú náročné na využiteľnú plochu
- napájajú sa na infraštruktúru
- majú vopred definované miesto

3. Problém mierky

Súčasná stredná a mladá generácia architektov prináša do verejných priestorov „šteklivé myšlienky“, ale na rozdiel od jej predchodcov často ich transformuje do menší mierky, ktorou sa snaží obohatiť život jestvujúcich urbanistických štruktúr Európskych a svetových miest. Celkom určite to bude aj vplyvom súčasnej situácie ovplyvnej finančnou krízou, ktorá zastavila tendenciu megalománskych riešení akejsi univerzálnej šablóny na každý druh zadania. V rozmedzí mierok XL, L, M a S sa pavilón zaraďuje do kategórie mierky tzv „small scale“. Vzrastajúci záujem miest o projekty tejto mierky sú pravdepodobne zapríčinené malou náročnosťou z hľadiska procesu realizácie projektu a ich rýchlym efektom pôsobenia na verejný priestor. V princípe sa stretávame pri navrhovaní pavilónu s dvoma charakterovo odlišnými pavilónmi

a s tým súvisiacimi mierkami. Prvý typ pôsobí najčastejšie vo voľných miestach verejných priestorov. Jeho mierka rastie a klesá v závislosti od voľnej plochy, ktorá mu je k dispozícii. Do tejto kategórie môžeme zaradiť multifunkčné pavilóny, promo pavilóny a pop-up pavilóny. Ich plocha sa pohybuje od minimálne 100 m² po maximálne 400 m². Správne navrhnutie mierky pavilónov by mala zohľadňovať:

- mierku pavilónu k proporcii okolitej zástavby
 - mierku pavilónu k proporcii človeka
 - mierku pavilónu k mierke verejného priestoru
- Druhým zásadne odlišným typom z hľadiska mierky je expo pavilón, ktorý sa môže zaradiť do mierky tzv „large scale“. Sygnifikantné pre tieto objekty je, že vo veľkej väčšine sú považované za stavby. Zastavaná plocha je radovo väčšia v rozmedzí od 1 000 m² vyššie. Z týchto dôvodov expo pavilóny sú navrhované z dôvodu ich nárokov na priestor do periférnych častí mesta alebo do monofunkčných areálov.

4. Problém funkcie

Prioritným problémom súvisiacim s úpečnosťou realizácie pavilónu je jeho funkčnosť. Nie je vylúčené, že v opodstatnenom prípade môže byť úspešný aj objekt, ktorý nemá funkciu. Zastávam však názor, že funkcia zohráva dôležitú úlohu pri udržaní záujmu obyvateľa, užívateľa verejných priestorov o daný objekt. Význam funkcie môžeme sledovať vo dvoch rovinách:

A . Pavilón s funkčnou náplňou

- prezentáčná funkcia (vernísaze, veľtrhy, eventy)
- zhromažďovacia funkcia (prednášky, diskusie)
- služby (kaviareň, informácie, kníhkupectvo)
- reklamná funkcia, cielená propagácie značky, produktu
- interaktívna funkcia (svetelná, audiovizuálna projekcia, 3D)

B. Pavilón bez funkčnej náplne

Čoraz frekventovanejšie sa začínajú vyskytovať pod pojmom pavilón aj objekty, ktoré svojou mierkou sice naznačujú, že by sa mohlo jednať o tento typ objektu, avšak sú to po väčšine prípadov skôr architektonicko výtvarné diela, alebo skulptúry voľných tvarov, ktoré sa zaraďujú skôr do kategórie sochárskych inštalácií.

5. Problém formy

Pavilón túži byť ikonou! Pri pavilóne na forme záleží! Kľúčové je, že tento objekt má prioritne verejné priestory dopĺňať, dotvárať a obohacovať. Mal by to byť objekt, ktorý sa dokáže priblížiť svojím vyhotovením súčasnému koloritu mestského, ako aj pouličného života. Preto by asi nebolo namieste tvrdiť, že forma nie je dôležitá. Predstavme si ako sa správame pri nákupu kníhy, produktov kozmetiky, lampy,

trička, iPhonu atď. Čo sledujeme ako prvé? v prvom rade obal, teda formu?! v druhom rade jeho kvalitu, význam a funkčnosť. Pavilón prináša do verejných priestorov nový podnet a tým podnetom je práve jeho hmotové prevedenie, častokrát pomáhajúce do dotočnej intervencii vytvoriť požadovanú mierku a atraktívnosť.

Globálne vnímam formu v dvoch polochách, tá prvá je popisná forma ktorú môžeme sledovať obr. 1 vo víťaznom návrhu sútaže a olympijský pavilón v Londýne. Portugalský tím architektov O. C. Cruz, I. Guedes, M. Santos, A. Cruz navrhli pavilón v tvare olympijského loga, teda zvolili popisnú formu, ktorá jasne a cielavedome vytvára prvoplánovú asociáciu verejnosti k symbolu olympijských hier.

Druhým spôsobom je abstraktná forma na obr. 2, ktorá umožňuje svojim pozorovateľom využívať fantáziu, predstavivosť, nie je založená na prvoplánovej asociácii.

V polemike nad vnímaním formy si predstavujem vlastný proces tvorby, v ktorom kocepcia hmoty je výsledkom uvažovania nad účelom pavilónu. Ak je zadaním variantu novej funkcie vo verejných priestoroch, forma je výsledkom práve úvahy nad programom. Vtedy vnútorné využíte pavilónu má vplyv na modelovanie formy. Ak forma pavilónu pracuje nie s jednou, ale dvoma až troma funkciami, môžeme si všimnúť určité vzťahy, ktoré majú dosah na výraz formy:

Funkcia + nápad

- uzavretý, krytý objekt
- menšia miera priechodnosti objektu
- rastie miera k v náváznosti na vnútorný program
- viac ako len jeden priestor

Zásadne odlišný spôsob je navrhovanie formy bez vnútorných obmedzení, hľadanie tektoniky ornamentu, rastra alebo konštrukcie pavilónu. To sú také pavilóny, ktoré sa sústredujú na generovanie obalu. v tomto prípade si môžeme všimnúť odlišné znaky formy.

Konštrukcia + nápad

- čiastočne prestrešená
- veľká miera priechodnosti aj otvorenosti

6. Problém dočasnosti a stálosti

Význam pojmu dočasný sa môže spájať aj s významom provizórny, nestály, nezachytiteľný, prchavý, krátkodobý, zatiaľ čo stály je trvalý, súvislý, pravidelný, fixný. Pri úvahách nad stálosťou a dočasnosťou pavilónu vo verejnom priestore nás často napadajú protichodné myšlienky. Na jednej strane môžeme vytýkať niektorým pavilónom ich krátky čas strávený na jednom mieste a ich zníženú schopnosť obohatiť tak zásadnejšie verejný priestor. Na druhej strane častou obmenou dočasných pavilónov dochádza k zmene

verejných priestorov, čo vzbudzuje záujem pozorovalcov, a tak predchádza opozieranju tohto priestoru.

Zaujímavé by bolo určiť optimálny časový úsek pre dočasnosť. v súvislosti s pavilónom za dočasné riešenie sú považované také, ktoré pretrvajú na jednom mieste maximálne tri mesiace. Sú tri mesiace dosť dlhý čas? Prevažná väčšina týchto objektov „kočuje“ na začiatku jarného a letného obdobia, teda v čase, keď to ľudí ťahá do ulíc. Stálo by za úvalu prehodnotiť čas, ktorý pavilón hostuje na jednom mieste. Tie, ktoré sú považované za dočasné pavilóny, charakterizujeme v príspevku ako „promo pavilóny“, lebo ich účelom je robiť promotion samých seba v uliciach, námestiaciach a parkoch miest. Sila dočasných pavilónov je ich nekonfliktnosť, sú pritomné vo verejnem priestore na ohraničený časový úsek a v konečnom dôsledku priestor ničím neobmedzujú.

Pavilóny, ktoré voláme ako dočasné sú vo veľkej väčšine charakteristické:

- univerzálnym návrhom neviažúcim sa ku konkrétnemu miestu
- sú súčasťou marketingových aktivít a stratégii firmy, architektov alebo mestského projektu
- premiestňuje sa
- v krátkom čase overia reakciu verejnosti
- sprostredkúvajú informáciu a následne sa demontujú

Na rozdiel od dočasných pavilónov k stálym pavilónom sa dá vracať, vytvárame si k nim emocionálne väzby a stávajú sa silným identifikačným znakom, stretávacím bodom vo verejných priestoroch. Na rozdiel od dočasných promo pavilónov sú tie stále navrhované do konkretných podmienok, vzťahov. Sú výsledkom hlbších analýz miesta a sú koncepčne komplexnejšie.

Stále pavilóny sú charakteristické:

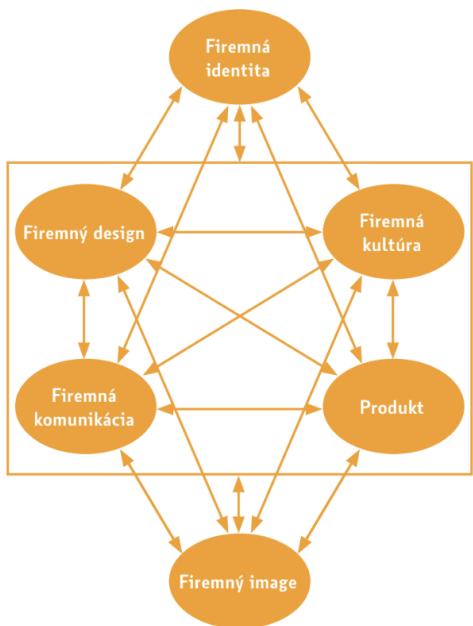
- riešením konkrétnych vzťahov
- vnášajú nový alebo chýbajúci program do verejných priestorov
- získavajú stabilnú orientujúcu úlohu vo verejnem priestore
- obmenou sprostredkovaných informácií

7. Problém imidžu

Ako objektivizovať tvrdenia o imidži pavilónu? Odpoveď na túto otázku treba hľadať v psychologii reklamy preto, lebo pavilón je v súčasnosti často produktom a nástrojom reklamy a marketingovej komunikácie mesta s verejnosťou. Je dôležité uvedomiť si, že budovanie imidžu pavilónu môže fungovať na podobných princípoch ako budovanie imagu firmy, pretože v oboch prípadoch ide o budovanie identity produktu. Vzťah medzi firemnou identitou a imidžom opísal Vykydal (2001) na obr. 3 v dynamickom modele. v pôvodnom systéme uvádzá prvky (dizajnu,



2 | Toyo Ito, Sumika pavilón, Japonsko



3 | Schéma firemnej identity zdroj: Image a firemná identita

kultúry, komunikácie a produktu), v ktorých venuje pozornosť ich vzajomným väzbám.

Firemný dizajn (corporate design) v preklade „jednotný vizuálny štýl“ je základom vizuálnej identity firmy. Vizuálna podoba firemného dizajnu by mala vychádzať z dizajnového manuálu, ktorý dopredu určí vizuálnu prezentáciu spoločnosti. v publikácii *Image a firemní identita*⁶ autori uvádzajú prvky, ktoré patria do firemného dizajnu:

- názov firmy
- logo firmy
- značka
- písмо, farebnosť
- služobná grafika (propagačné prvky)
- orientačná grafika (úprava interiéru, označenie budov)
- oblečenie zamestnancov
- grafika obalu

Firemná komunikácia (corporate communication) chápeme ju ako komplexnú komunikáciu firmy s vnútorným, ale aj vonkajším prostredím. Spôsob komunikácie firmy smerom navonok je prejavom firemnej identity a ukázkou firemnej kultúry. „Cieľom firemnej komunikácie je adekvátne oslovenie jednotlivých skupín tak, aby boli vytvorené pozitívne postope k firme, aby sa firemná komunikácia stala dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou firemnej identity, pretože bez zodpovedajúcej komunikácie a prezentácej stratégie a hodnôt firmy nejde vytvoriť žiaduci imidž...“⁶

Firemná kultúra (corporate culture) vyjadzuje vnútorný spôsob života, správanie sa zamestnancov a atmosféru v danej firme. „Firemná kultúra je súčasťou firemnej identity, ktorá sa ďalej prezentuje prostredníctvom firemnej komunikácie ako smerom k vonkajšímu, tak aj k vnútorným cieľovým skupinám. Firemná kultúra a firemná komunikácia sú ‚spojené nádoby‘ a navzájom sa ovplyvňujú.“⁶

Produkt z marketingového hľadiska „... je všetko, čo môže byť na trhu ponúkané ako objekt záujmu a uspokojenia určitej potreby... Imidž nie je jednotlivým objektom alebo subjektom pridelený, ale je tvorený všetkými aktivitami, ktorými sa prejavuje podnik dovnútra i navonok. k imidžu firmy, a tým aj ich produktov významne prispieva celá ich kulúra.“⁶

Mestský dizajn „... môžeme chápať ako súčasť urbanizmu a architektúry (parter budov, fasády, výklydy, komunikácie), ako dizajn samostatných objektov (rôzne stánky, automaty, mestský mobiliár, poštové schránky), ale aj ako špecifické semiotické registre a nositele informácií – najmä orientačné a informačné systémy.“¹¹

Public Relations (PR) „PR je práca s verejnosťou, vytvorenie priaznivej klímy, získanie sympatií a podporu verejnosti a inštitucii, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov. Je cielovo-orientované a dlhodobé úsilie, ktoré sa snaží vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie medzi organizáciou a verejnosťou.“⁶

Kultúra v meste reprezentuje sociálne, kultúrne, spoločenské aktivity propagujúce kultúru formou diadiel, kín, galérií, koncertov, eventov, výstav, pouličného performancu atď.

Autorka čiastočne upravila pôvodnú schému, v ktorej uvádzá prvky (identita mesta, mestský dizajn, PR mesta, kultúra v meste, pavilón, imidž mesta). Na obr.4 je znázornený pavilón ako produkt mestských aktivít, ktorý je propagátorom kultúry v meste a je jedným z prvkov mestského dizajnu. Súčasne je komunikačným kanálom medzi mestom a verejnosťou i súčasťou CI vizuálneho štýlu mesta. Svojím pôsobením vo verejnom priestore môže napĺňať hlavné marketingové ciele mesta, čím pomáha zvyšovať imidž mesta.

V uvedenej schéme možno sledovať:

A. Hlavné väzby

- identita mesta + mestský dizajn + kultúra v meste
- imidž mesta + PR mesta + pavilón

B. Sekundárne väzby :

- mestský dizajn + mestská kultúra + pavilón
- PR mesta + kultúra v meste + pavilón

8. Problém sociálneho aktivizmu

Aktuálne sme svedkami zvyšujúcej sa miery aktivizácie verejnosti a jej participácií na nových podnetoch v meste. Súčasná generácia je vychovávaná v nespočetnom množstve infomácií a podnetov, pričom priamy dôsledkom toho je ich prirodzená potreba po intenzívnych zážitkoch a vnemoch. Výrazný záujem o rôzne druhy umenia, hudbu, architektúru, filmy, hry tieto potreby obyvateľom napĺňajú. Vznikajú riaďené, ale aj neriaďené intervencie v mestskom priestore, ktoré sú výsledkom ľudskej túžby po činnosti, aktivite, stope. v niektorých prípadoch sa zaujímavým faktom stáva prístup užívateľov k pavilónom po istom čase. Do týchto priestorov sa opakovane vracia rovnaká skupina ľudí. Ich trvalý záujem prináša v niektorých prípadoch zvýšenú mieru zosobňovania sa s priestorom, formou vlastných detailov, ktoré akoby zobyčňujú pavilón. Dalo by sa povedať, že pavilón sa stáva „hobby izbou“ pre verejnosť.

V úvahе nad pavilónom sa neviem ubrániť myšlienke, že urbanisti v spolupráci s architektmi by mohli dopredu vtipovať miesta, v ktorých by mal pavilón intervenovať. Ak úlohou architektov a urbanistov je

okrem samotnej koncepcie verejného priestoru na vŕhovať aj pozície pre verejné osvetlenie, mobiliár alebo vegetáciu, prečo by nemohli vytvárať stretegické miesta vhodné pre pavilón? Mohol by to byť priestor, ktorý by plnil sociologickú úlohu a bol by komunikačným prostredkom medzi verejnosťou a mestskou správou. Predstavme si, že by pavilón mohol slúžiť ako priestor na diskusiu medzi občanom a mestskými zástupcami o zámeroch investorov a pripravovaných projektoch v danej zóne.

Výskum

Hlavný cieľ výskumu sa sústreduje na overenie účinku pavilónu, respektívne sústavy pavilónov v systéme verejných priestorov ako iniciačného prvku sociálneho života v meste a jeho dosahu na imidž mesta. Parciálne ciele výskumu budú zamerané na analyzovanie účinku pôsobenia pavilónu vo verejných priestoroch v závislosti od ich polohy, funkcie a formy. Vytvorenie pravidiel lokalizácie pavilónov v rámci systému verejných priestorov.

Metodika výskumu

Vo výskume bude aplikovaná metóda skupinového rozhovoru frekventované využívaná v reklame a marketingu, podrobne opísaná v publikácii *Psychológia reklamy*.¹⁰ Pokusíme sa aplikovať túto metódu s cieľom zistiť očakávania viažuce sa k intervencii pavilónu vo verejnem priestore. Spomínanú metódu, ako tvrdí J. Vysekalová je vhodné využiť na riešenie problémov, akými sú:

- objasnenie postojov a spôsobov správania
- posudzovanie očakávaní týkajúcich sa výrobku
- zistenie rôznych koncepčných pohľadov na výrobok, balenie, propagačné koncepcie
- testovanie propagačných prostriedkov a koncepcíí

Výber respondentov prebehne na základe rekrutačného dotazníka, ktorý zabezpečí splnenie kritérií na výber cielovej skupiny. Dotazník bude obsahovať základné údaje o veku, pohlaví, vzdelaní, bydlisku i otázky viažuce sa k predmetu výskumu. Na základe dotazníka sa vyberie 12 respondentov, s ktorými prebehne skupinový rozhovor. Rozhovor sa bude konať najmä v popoludňajších hodinách, potrvá dve hodiny a prebehne v priestoroch Fakulty architektúry. Z dôvodu detailného analyzovania výsledkov a možnosti zachytenia čo najviac informácií a reakcií skupinového rozhovoru bude počas jeho trvania prebiehať videonahrávanie.

1. Respondentom predložíme rovnakú 3D vizualizáciu modelového riešenia, do ktorého osadíme pavilón v rôznych miestach a v rôznej intenzite. Každý respondent bude mať rovnaký počet variantov, ktoré dopredu pripravíme. Úlohou respondentov bude

vyhodnotiť, ktorá poloha v rámci jednotlivých variantov je najvhodnejšia na umiestnenie pavilónu.

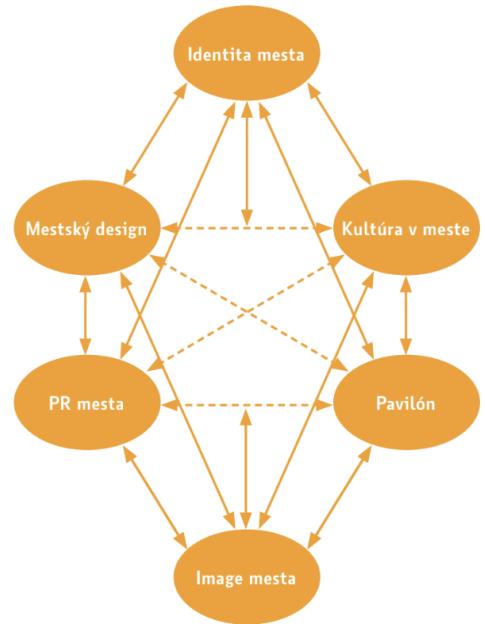
2. v druhej časti budú mať respondenti za úlohu vybrať variant z predpripravených 3D modelov formu, tvar, ktorý by podľa ich názoru mal reprezentovať pavilón.

3. Tretia časť bude spočívať vo výbere funkcie(i), ktoré by mali byť súčasťou pavilónu.

4. Štvrtá časť sa zameria na výber kombinácie farieb z predpripravenej farebej škály. Metóda má objasniť očakávania a požiadavky súvisice s pavilónom. Má ponúknut zistenie rozličných koncepčných pohľadov na pavilón a jeho lokalizovanie, formu, tvar, funkčnosť a farebnosť. Pomocou tejto metódy sa pokúsime naplniť ciele výskumu.

Záver

Príspevok sa venuje ôsmim problémom pavilónu a metodike, ktorá bude aplikovaná vo výskume. Možeme zhrnúť, že pavilón je jedným z prvkov mestského dizajnu, ktorý významným spôsobom obohacuje verejný priestor. Mestský dizajn je nevyhnutnou súčasťou vizuálneho štýlu mesta. Súčasný vzrástajúci záujem o skvalitňovanie verejných priestorov jednotlivých krajín prináša zvýšenú pozornosť zameranú na jednotnú koncepciu, ktorá môže byť výsledkom cielenej marketingovej stratégie mesta. v príspevku sa dotýkame niektorých problémov súvisiacich s navrhovaním pavilónu do verejných priestorov.



4 | Schéma mestskej identity upravené autorkou

¹ SCHMAL, Peter Cachola: *The Pavilion, Pleasure and Polemics in architecture*. Ostfildern, Hatje Cantz Verlag 2009.

² DUDÁK, Vladislav: Encyklopédia svetové architektúry. Miloš Uhlíř, Baset 2000.

³ HARRIS, Cyril M.: *Dictionary of architecture construction*. Columbia 2005.

⁴ KEVIN LYNCH: *Obraz mesta*. Praha, Bova Polygon 2004.

⁵ CARMONA, Matthew – TIESDELL, Steve – HEATH, Tim Taner Oc, *Public place urban space*. Oxford, Elsevier Ltd. 2010.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří: *Imidž a firemní identita*. Praha, Grada Publishing 2009, 14 s.

⁷ KOTLER, Philip: *Marketing podľa Kotlera*. Management press 2000.

⁸ NYKRYN, Ján: *Firemní politika kapitalistických podnikov*. Praha 1988.

⁹ GEHL, Ján: *Life between buildings*. Arkitekten Forlag och Jan Gehl 1996.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing 2007. 66 s.

¹¹ PETRÁNSKY, Ludovít: *Teória a metodológia dizajnu*. Skriptá TU Zvolen 1994.