

Katarina BARLIČ

Stične točke kriterijev urbanizma in znamke mesta na primeru Avtonomnega kulturnega centra (AKC) Metelkova mesto

Članek obravnava stične točke urbanističnih kriterijev in znamke mesta. Temelji na povzetku dveh znanstvenih člankov, prvi obravnava znamčenje mest in identiteto mesta, drugi pa s pomočjo analize ugotavlja stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja kot novo priložnost upravljanja mest. Obravnavana članka gledata na znamko mesta s širšega zornega kota, s pomočjo ankete in analize pa sem

želela ugotoviti, kako se kvalitativni urbanistični kriteriji in znamčenje izražajo na primeru AKC Metelkova mesto.^[1]

Ključne besede: urbanistični kriteriji, znamčenje, znamka mesta, kvalitativni kriteriji urbanizma, AKC Metelkova

1 Uvod

Okolje, v katerem živimo, ponazarja koncept fizičnega okolja, ki ga Rus (1997) deli na naravno in oblikovano, živo in neživo naravo ter tehnično-tehnološko in informacijsko okolje, zadnjenavedeno lahko poimenujemo tudi virtualna realnost. Okolje se lahko deli tudi na mikrookolje, torej našo neposredno okolico, in makrookolje, širši prostor, v katerem živimo. Mesto je prostor, v katerem so nerazdružljivo povezani naravno okolje, družbena naselitev in materialni produkti (Turner, 1996, navedeno v Temeljotov Salaj in Zupančič, 2006). Človekov odnos do okolja lahko opišemo s procesoma asimilacije, ki pomeni prilagajanje nečesa sebi, in akomodacije, ki pomeni prilagajanja sebe okolju (Temeljotov Salaj in Zupančič, 2006). Natek idr. (2000) ugotavljajo, da ljudje dojemamo okolje kot enoto in da so pri tem aktivna vsa naša čutila. Na človekovo predstavo o okolju delujejo elementi, ki so stalni in blizu. Elementi so objekti, situacije in prostori. Fizično okolje je vedno zajeto v socialni sistem. Na doživljanje okolja in delovanje v njem vplivajo kulturni kontekst in pretekle izkušnje. Mesta, stavbe in prostori so oblikovani tako, da zajemajo čustva, simbolne in druge attribute.

Materialna simbolika bivalnega okolja se izraža v kvadraturi, razporedu, pohištvu, sosesčini in na splošno v celotnem mestu. Simbolna funkcija prostora se skozi čas spreminja, spreminjajo pa se tudi mesta (Temeljotov Salaj in Zupančič, 2006). Urbana mesta so vse večja, novi koncepti mest so povezani z družbenimi spremembami v smeri globalizacije, razvoja informacijske in

komunikacijske tehnologije, demokratizacije družbe, ekološke osveščenosti, energetske varčnosti in spremembe življenjskih stilov (Dimitrovska Andrews idr., 2011).

Na podlagi tega sem za študij primera izbrala AKC Metelkova mesto, in sicer sem primerjala stične točke kriterijev urbanizma in znamke mesta. Temo sem izbrala zato, ker mislim, da dobro povezuje elemente mesta, njegovo simboliko, hkrati pa se navezuje na dožemanje mestnih uporabnikov.

Urbanistični elementi mesta vplivajo na percepcijo mestnih uporabnikov in tudi obiskovalcev. Posamezniki se do določenih elementov težje opredelijo, še posebej s strokovnega vidika, za kar menim, da ne pomeni, da nimajo ustvarjenega mnenja o njih. Mislim, da imajo svoje mnenje o posameznih elementih, kar sem poskušala dokazati z rezultati ankete.

Znamčenje mesta, kriteriji urbanizma in identiteta mesta so ključne teme, ki jih obravnavajo Riza idr. (2012) in Pompe (2013). Široko zastavljena vsebina obravnavanih člankov je v nadaljevanju predstavljena na konkretnem primeru AKC Metelkova mesto (v nadaljevanju: Metelkova). Metelkova je ikona Ljubljane, soustvarja identiteto mesta. Ljubljana je z Metelkovo in dogajanjem tam zaznamovana, mesto se z njo promovira (internet 1). Metelkova je po vsej Sloveniji ter tudi po svetu znano središče kulturnega in umetniškega dogajanja. Znana je kot sproščen in navdihujoč družabni prostor (internet

2), kot kompleks pa je dovolj obsežna, da lahko govorimo o njej kot o urbanističnem elementu mesta.

Zanima me, koliko posamezen kvalitativni urbanistični kriterij mesta vpliva na percepcijo mladih na primeru Metelkove.

1.1 Teoretična izhodišča za raziskavo

Na dobro počutje in zadovoljstvo državljanov in obiskovalcev močno vpliva podoba mesta ali kraja, ki je močno odvisna od monumentalnih ali ikoničnih stavb. Članek Riza idr. (2012) z naslovom Znamčenje mesta in identiteta (*City branding and identity*) je namenjen razpravi o vplivu ikonične arhitekture z ustvarjanjem prepoznavnih podob o kakovosti življenja. Avtorji najprej na kratko predstavijo koncepte mestne identitete in blagovne znamke, pri čemer je poudarek na mestni podobi, ki je omejena s prispevkom ikoničnih zgradb. Nato se osredotočijo na to, koliko ikonične zgradbe, ki oblikujejo podobo mesta, vplivajo na kakovost življenja v njem. Danes sodobne družbe uporabljajo ikonične zgradbe, ki naj bi jih občudovali in razvijali njihov pomen v globaliziranem svetu. Ikonične stavbe so orodja za komunikacijo, so statusni simbol mesta in se uporabljajo za privabljanje obiskovalcev. Vizualno privlačne ikonične zgradbe izkazujejo pomembno vlogo pri promoviranju mesta in njegove podobe. Podoba mesta je sestavljena iz pogleda urbanih elementov, kot so monumentalne stavbe, javni prostori in druge posebnosti. Avtorji članka so izbrali prepoznavne ikonične zgradbe, npr. Plešoča hiša (*Dancing house*) v Pragi in muzej Guggenheim v Bilbau arhitekta Franka O'Gheryja, piramido Louvre v Parizu arhitekta Ieoha Ming Peija in nebotičnik Gherkin, 30 St Mary Axe, arhitekta Normana Fosterja. Razpravljajo o stavbah in poudarjajo njihov prispevek k fizičnemu značaju, upoštevajo prostorski značaj, kot je umestitev obravnavanih stavb v prostor, in vidni značaj stavbe glede na okoliške objekte ter obravnavajo merilo, razmerje do okoliških stavb, ritem in izbrane materiale. Iz konteksta izbranih primerov je razvidno, da ikonična arhitektura ali pozitivno ali negativno vpliva na podobo mest. Navedeni avtorji ugotavljajo, da Plešoča hiša v Pragi in Piramida v Louvru pozitivno vplivata na kakovost življenja, saj se dobro prilegata obstoječemu kontekstu, medtem ko muzej Guggenheim v Bilbau ponazarja nekonkurenčen pristop, ki zanemara obstoječi kontekst in zmanjšuje vrednost neposredne okolice. Podobno tudi nebotičnik 30 St Mary Axe v Londonu s svojo ponovljivo sliko ne obravnava obstoječega konteksta ali lokacije. Oba imata negativen vpliv na kakovost življenja, ker ne prispevata k podobi mesta. Riza idr. (2012) poudarjajo, da je ikonična arhitektura del sodobnega mesta ter njegove podobe in identitete. Zato je oblikovanje in vzdrževanje identitete stavbe treba zasnovati z upoštevanjem kontekstualne harmonije, zagovarjanjem in spoštovanjem značaja nekega kraja. Ikonična

arhitektura je lahko le primerno orodje za blagovno znamko mest, če stavba ni ponovljiva, ampak je kontekstno občutljiva. Ne smemo pozabiti, da so mesta edinstveni organizmi, ki imajo lastno identiteto ter so jih oblikovali in prizadeli ljudje, družbeni, naravni in umetni dejavniki ter tudi številni drugi učinki (Fasli, 2010, navedeno v Riza idr., 2012). Pri ocenjevanju vseh teh argumentov z vidika kakovosti življenja so Riza idr. (2012) ugotovili, da bi dobro počutje državljanov in obiskovalcev negativno vplivalo na anonimno identiteto in prepoznavnost mesta.

V članku Stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja – nova priložnost upravljanja mest, ki sem ga obravnavala, je A. Pompe (2013) pokazal, da urbanizem s kvalitativnimi rešitvami sooblikuje znamko mesta in da se ti kvalitativni kriteriji skladajo s kvalitativnimi kriteriji tržne znamke. Opisani so kvalitativni kriteriji urbanizma, premoženje znamke, kvalitativni kriteriji močne znamke, nato so kriteriji med seboj primerjani. Kvalitativne kriterije urbanizma tvorijo kontekst, dostopnost, različnost, berljivost, prilagodljivost, vidna primernost in vidni interes. Premoženje znamke pa je opredeljeno kot strateški instrument, s pomočjo katerega se na primer podjetje, dejavnost ali gibanje pozicionira na trgu in ponuja koristi, ki se razlikujejo od drugih konkurenčnih ponudnikov. Pompe (2013) navaja, da imata urbanizem in znamčenje skupen sociološki vidik – stik s človekom – in trženjski vidik – gospodarjenje z mestom. Kvalitativne kriterije urbanizma postavlja v vlogo kvalitativnih kriterijev znamke in ugotavlja:

- Kontekst v urbanizmu je primerljiv s kontekstom znamke, skupna sta jima dolgoročna vloga in vpliv na oblikovanje identitete.
- Dostopnost v urbanizmu pomeni fizično dostopnost do objektov, v navezavi na znamko pa je v članku povzet skupni element, ki ga dostopnost prinaša uporabnikom z vidika časovne razpoložljivosti, finančne vrednosti in teritorialne bližine.
- Različnost v urbanizmu ustvarja unikatne elemente mesta in z njimi omogoča takojšnjo zapomnitev elementa.
- Berljivost prostora je povezana z njegovo fizično obliko in dejavnostmi, ki potekajo v njih v navezavi na fizično obliko znamke, ki se vpleta v uporabnikovo okolje in življenje.
- Prilagodljivost je v članku opisana kot stopnja, do katere odprte urbane strukture ugodijo potrebam uporabnikov mestnega prostora. Prilagodljivost je vrhuna vsake znamke.
- Vidna primernost se nanaša in vpliva na nastanek urbanističnega elementa oziroma znamke na drugi strani, vpliva na prepoznavnost in zapomnitev.
- Pestrost je bistveni element prepoznavnosti in omogoča ustvarjanje zelene percepcije. V mestih je pestrost pogojena s percepcijo okolja in možnostjo orientacije, za znamko pa pestrost pomeni izstopanje iz povprečja.

Vidni interes nastane na podlagi vidnih vtisov in ga je mogoče povezati z vidno identiteto znamke, ki obljublja uporabniško izkušnjo.

S primerjavo kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke je Pompe (2013) ugotovil in potrdil tezo, da obstaja močna vsebinska povezanost med področjem urbanizma in znamkami mest.

Članek po mojem mnenju pozitivno vpliva na to, kako načrtovalci in tudi uporabniki prostora razumejo delovanje mest, njihovo upravljanje in komuniciranje v njih.

2 Metoda dela

Pri zbiranju informacij sem uporabila kvantitativno metodo, anketo sem pripravila s pomočjo spletne aplikacije Ika ter jo objavila na družbenih omrežjih Twitter in Facebook. Pridobljene informacije sem nato statistično obdelala. Anketna vprašanja se navezujejo na kvalitativne urbanistične kriterije, ki jih Pompe (2013) navaja v članku Stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja – nova priložnost upravljanja mest. Avtor obravnava te kvalitativne urbanistične kriterije:

- Kontekst zajema zgodovinski razvoj, obstoječo podobo, vpliva na zaznavanje prostora, planski status, socialno in ekonomsko vlogo prostora (Dimitrovska Andrews, 2011, navedeno v Pompe, 2013).
- Dostopnost obravnava prehodnost lokacije.
- Različnost se navezuje na privlačnost za različne skupine ljudi.
- Berljivost se navezuje na hitro obvladovanje prostora in dojetje njegovega sistema.
- Prilagodljivost zajema dostopnost, osvetlitev, pretočno gibanje po prostoru in dojetje dogajanja v njem.
- Vidna primernost se navezuje na kompozicijo objektov in njihovih elementov.
- Pestrost/vidni interes se navezuje na arhitekturni izraz stavb.

Za študijo primera AKC Metelkova sem za vsak posamezen kriterij izbrala trditve, ki naj bi kar najbolj opisale, kako intenzivno so anketiranci opredeljeni do njih in s tem do posameznega kriterija oziroma elementa urbanizma in znamke. V anketnem vprašalniku sem anketirane vprašala tudi po osnovnih podatkih, kot so spol, starost, status in stopnja izobrazbe.

Predvidevala sem, da se bodo mladi pozitivno in intenzivno odzvali na reševanje. Obravnavala sem samo odgovore anketirancev, mlajših od 30 let, po pričakovanjih je anketo rešilo največ mladih, starih med 18 in 30 let. Pričakovala sem odgovore, v katerih naj bi se anketiranci do posameznih vprašanj opredelili

intenzivno na obeh skrajnih polih, torej na pozitivni strani s strinjanjem oziroma na negativni strani z nestrinjanjem. Rezultati so pokazali, da so mladi večinoma imeli podoben pogled na posamezna vprašanja. Pričakovala sem zelo malo nevtralnih odgovorov, kar so rezultati tudi potrdili.

3 Rezultati anketne raziskave in diskusija

3.1 Osnovni podatki

Anketo je rešilo 31 anketirancev, starih od 18 do 30 let. Med njimi je bilo nekoliko več žensk kot moških. Večina anketirancev je imela opravljeno srednješolsko in dodiplomsko izobrazbo. Glede na to, da sem analizirala samo ankete, ki so jih rešili mlajši od 30 let, sem med analiziranjem podatkov ugotovila, da drugi osnovni podatki niso pomembni oziroma niso vplivali na opredelitev anketirancev do percepcije ključnih kriterijev konteksta, dostopnosti, različnosti itn.

3.2 Kontekst

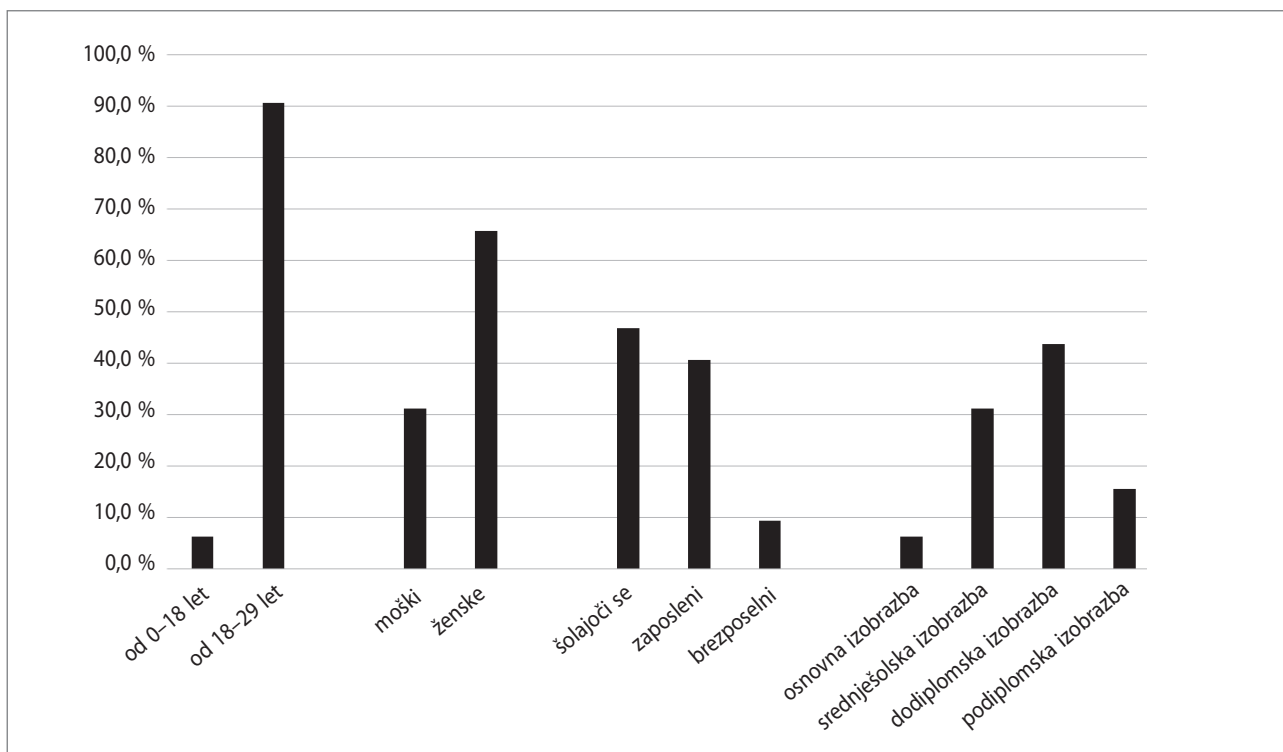
Kontekst zajema zgodovinski razvoj, obstoječo podobo, vpliva na zaznavanje prostora, planski status, socialno in ekonomsko vlogo prostora (Dimitrovska Andrews, 2011, navedeno v Pompe, 2013). Iz rezultatov ankete je razvidno, da so mladi do trditev, ki povzemajo kontekst, pozitivno opredeljeni, s trditvami se večina strinja oziroma zelo strinja. Iz odgovorov sklepam, da ima kontekst pomembno vlogo in vpliv na percepcijo mladih. Rezultati so podobni rezultatom, ki jih navaja Pompe (2013). Iz njih je razvidno, da ima kontekst dolgoročno vlogo in vpliv na oblikovanje identitete.

3.3 Dostopnost

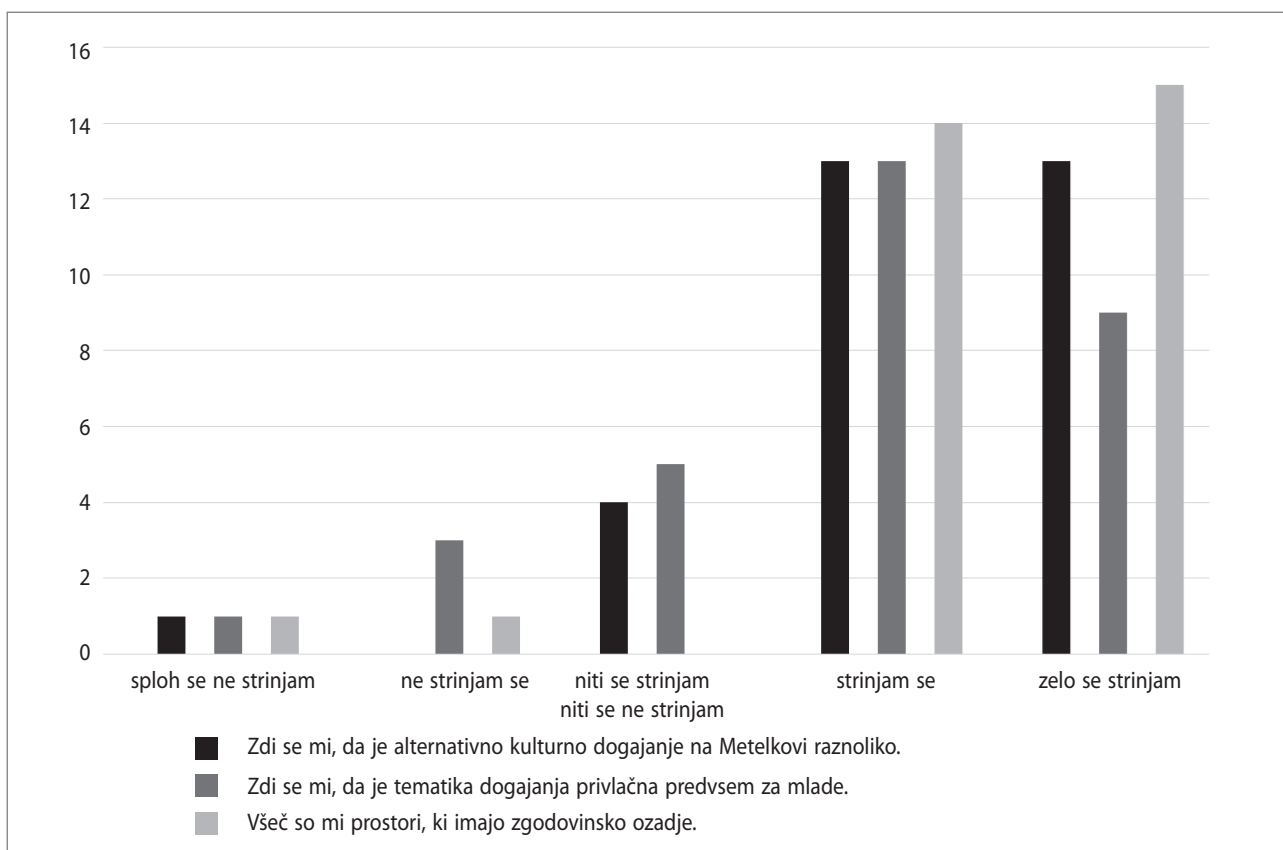
Dostopnost obravnava prehodnost lokacije, v urbanizmu pomeni fizično dostopnost do objektov, v navezavi na znamko pa je Pompe (2013) povzel skupni element, ki ga dostopnost pomeni uporabnikom z vidika časovne razpoložljivosti, finančne vrednosti in teritorialne bližine. Rezultati ankete so pokazali, da so mladi močno opredeljeni do dostopnosti Metelkove, strinjajo se, da fizično preprosto pridejo do prostora, se na Metelkovi ustavijo ali ne. Časovna razpoložljivost je v očeh mladih intenzivno pozitivna. Iz odgovorov sklepam, da je Metelkova dostopna z vidika urbanizma in tudi znamke.

3.4 Različnost

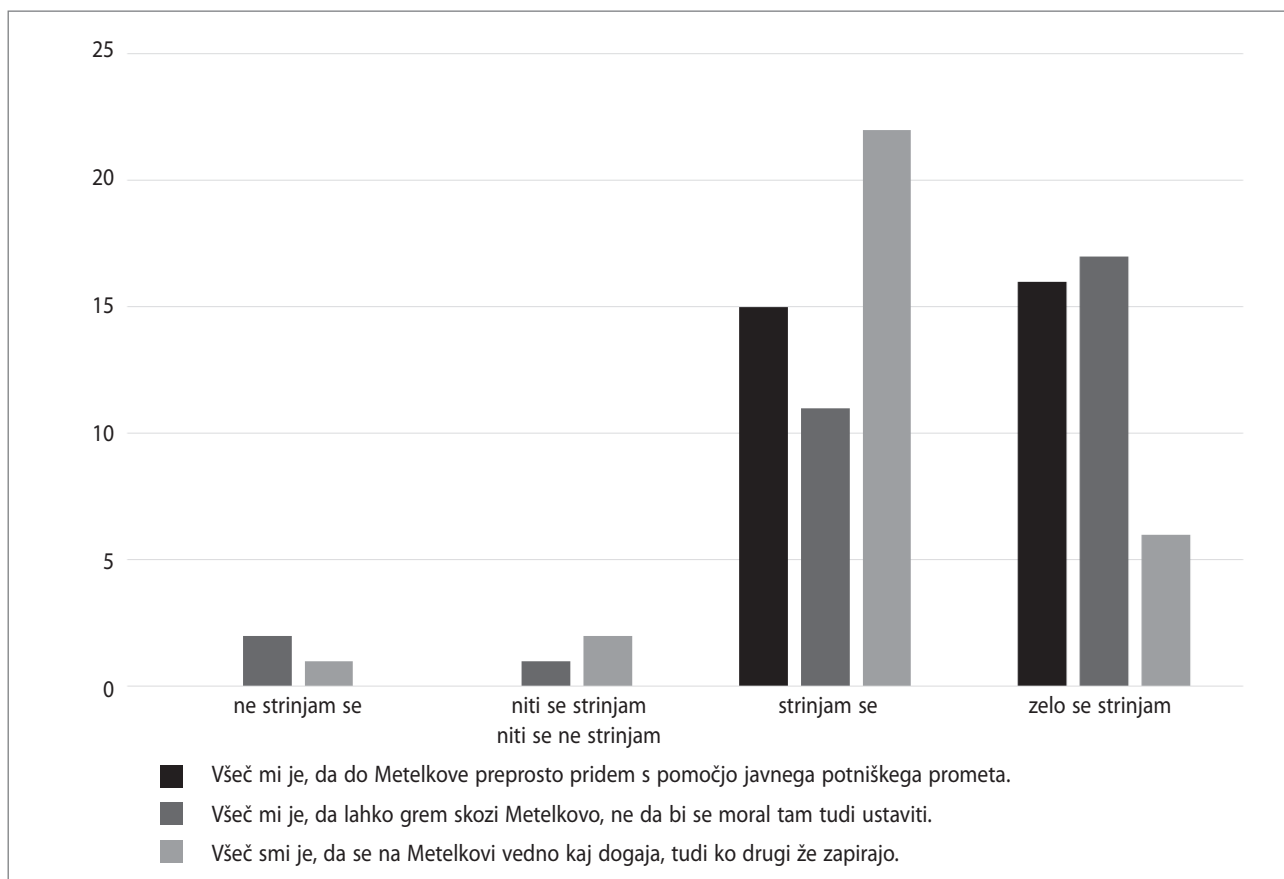
Različnost se navezuje na privlačnost za različne skupine ljudi (Pompe, 2013). V urbanizmu ustvarja unikatne elemente mesta in z njimi omogoča takojšnjo zapomnitev elementa, prav



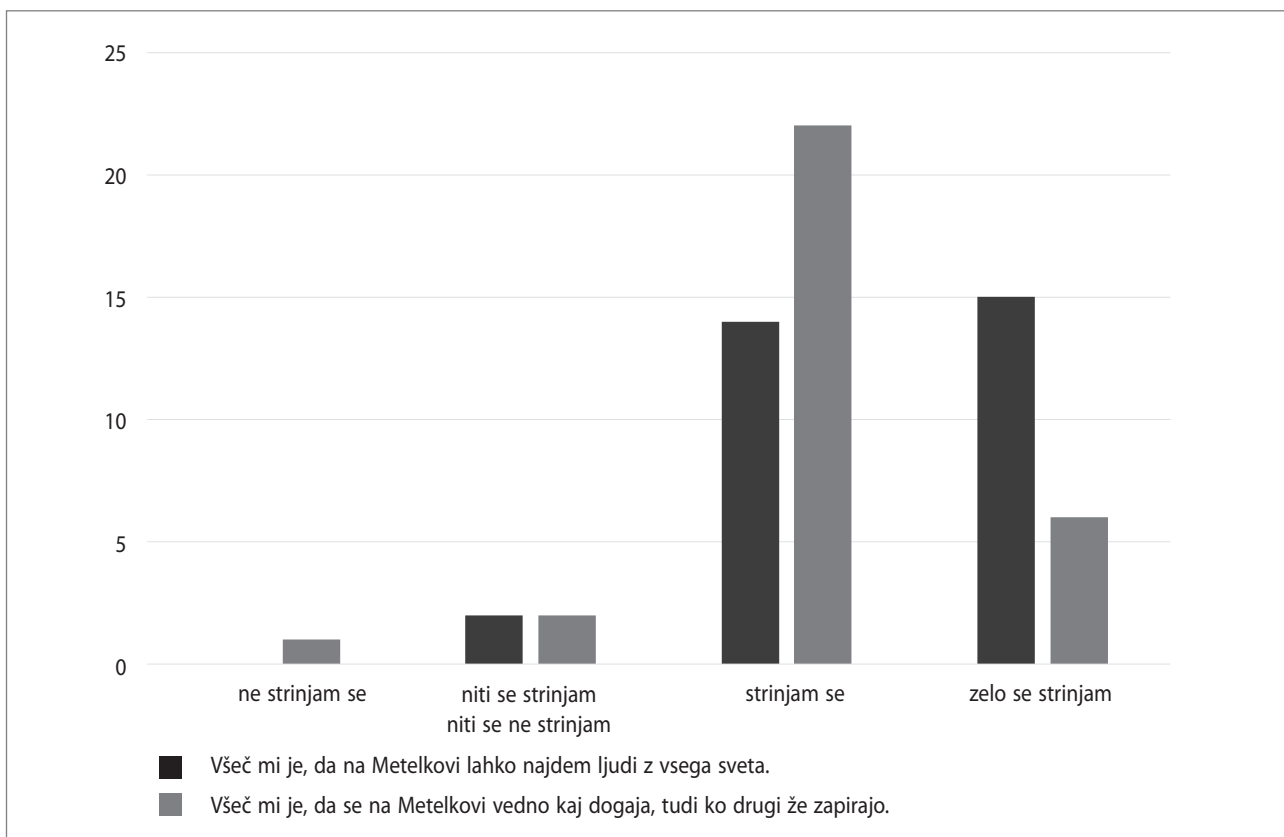
Slika 1: Osnovni podatki anketirancev (vir: Katarina Barlič)



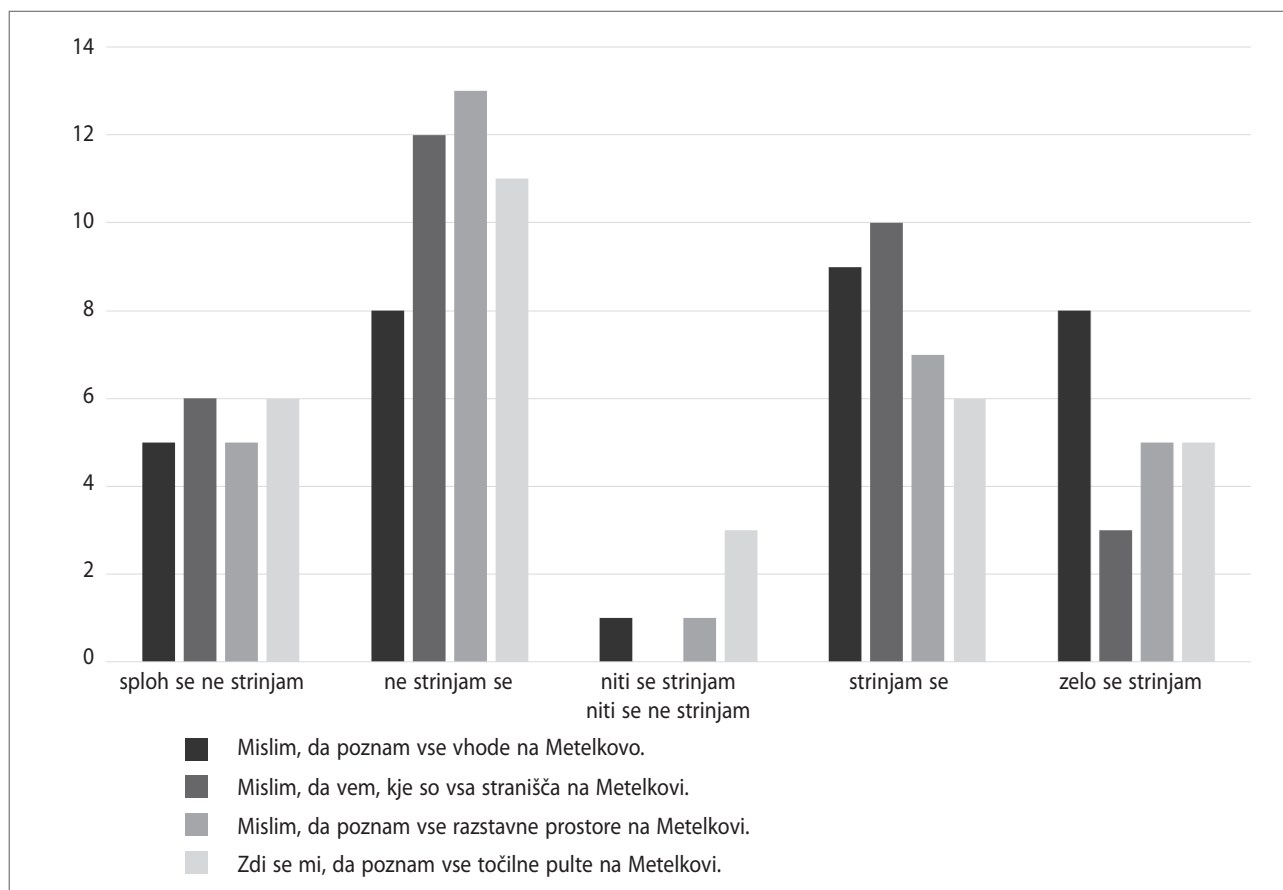
Slika 2: Kontekst (vir: Katarina Barlič)



Slika 3: Dostopnost (vir: Katarina Barlič)



Slika 4: Različnost (vir: Katarina Barlič)



Slika 5: Berljivost (vir: Katarina Barlič)

tako unikatni elementi vplivajo na hitrejšo zapomnitev znamke (prav tam). Rezultati analize so pokazali, da so si anketiranci med seboj podobni, s trditvami se večinoma strinjajo. Metelkovo dojemajo kot privlačen prostor za različne skupine ljudi, hkrati pa je z vidika znamke toliko različna od drugih, da se spomnijo nanjo, kadar konkurenčni prostori ne delujejo več. Percepcija različnosti Metelkove je v očeh mladih intenzivna z vidika urbanizma in tudi z vidika znamke.

3.5 Berljivost

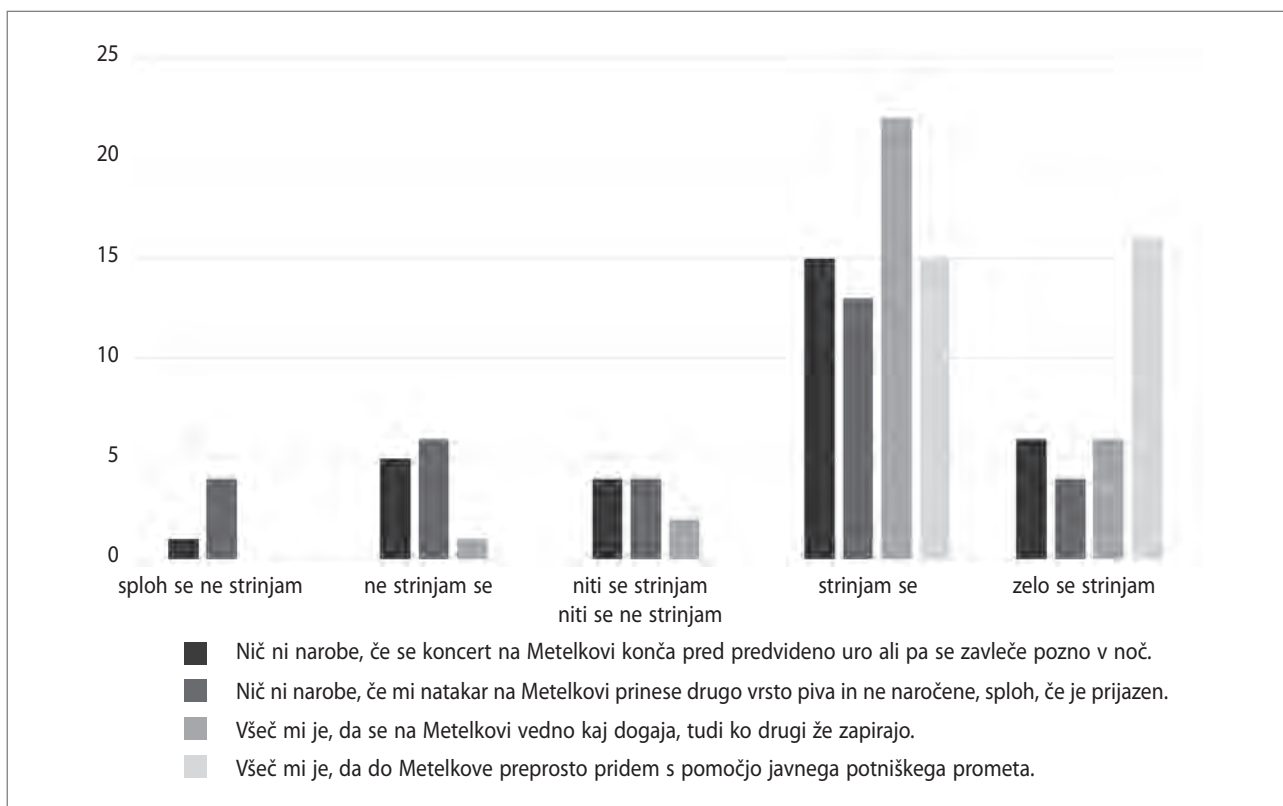
Pompe (2013) navaja, da se berljivost navezuje na hitro obvladovanje prostora in dojetje njegovega sistema. Povezana je z njegovo fizično obliko in dejavnostmi, ki potekajo v njem, navezuje pa se tudi na fizično obliko znamke, ki se vpleta v uporabnikovo okolje in življenje (prav tam). Rezultati ankete so pokazali, da so mnenja mladih o berljivosti Metelkove različna. Tisti, ki redkeje obiskujejo Metelkovo, niso prepričani o svojem obvladovanju prostora, tisti, ki na Metelkovo prihajajo večkrat, pa so bolj prepričani o obvladovanju tega. Iz odgovorov je razvidno, da 17 % anketirancev Metelkovo obišče večkrat na mesec, ti pa se s trditvami strinjajo oziroma zelo strinjajo.

3.6 Prilagodljivost

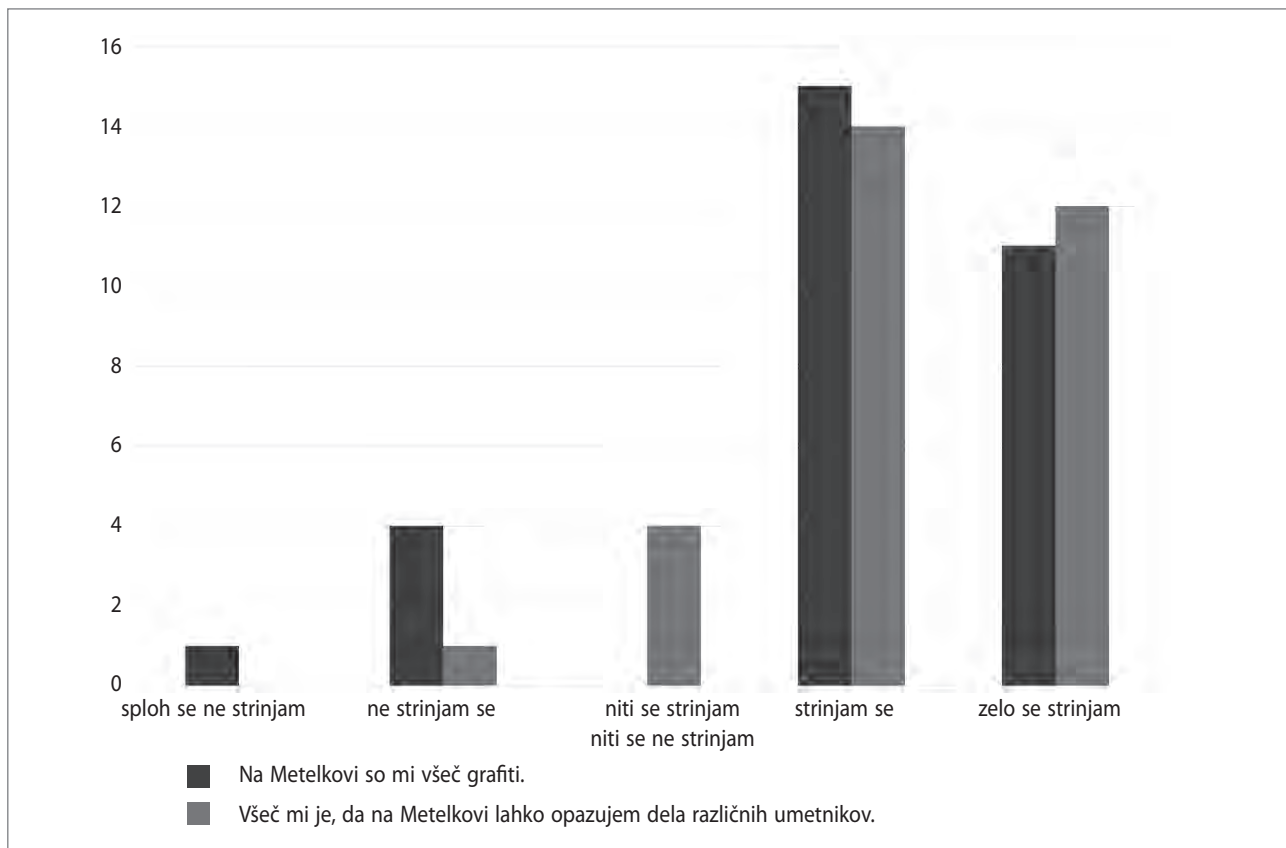
Prilagodljivost zajema dostopnost, osvetlitev, pretočno gibanje po prostoru in dojetje dogajanja v njem (Pompe, 2013). Avtor prilagodljivost opiše kot stopnjo, do katere odprte urbane strukture ugodijo potrebam uporabnikov mestnega prostora. Meni tudi, da je prilagodljivost vrлина vsake znamke. Anketirani se s trditvami, ki opisujejo prilagodljivost, strinjajo, iz česar sklepam, da Metelkovo dojemajo kot prilagodljivo z urbanističnega vidika in tudi z vidika znamke.

3.7 Vidna primernost

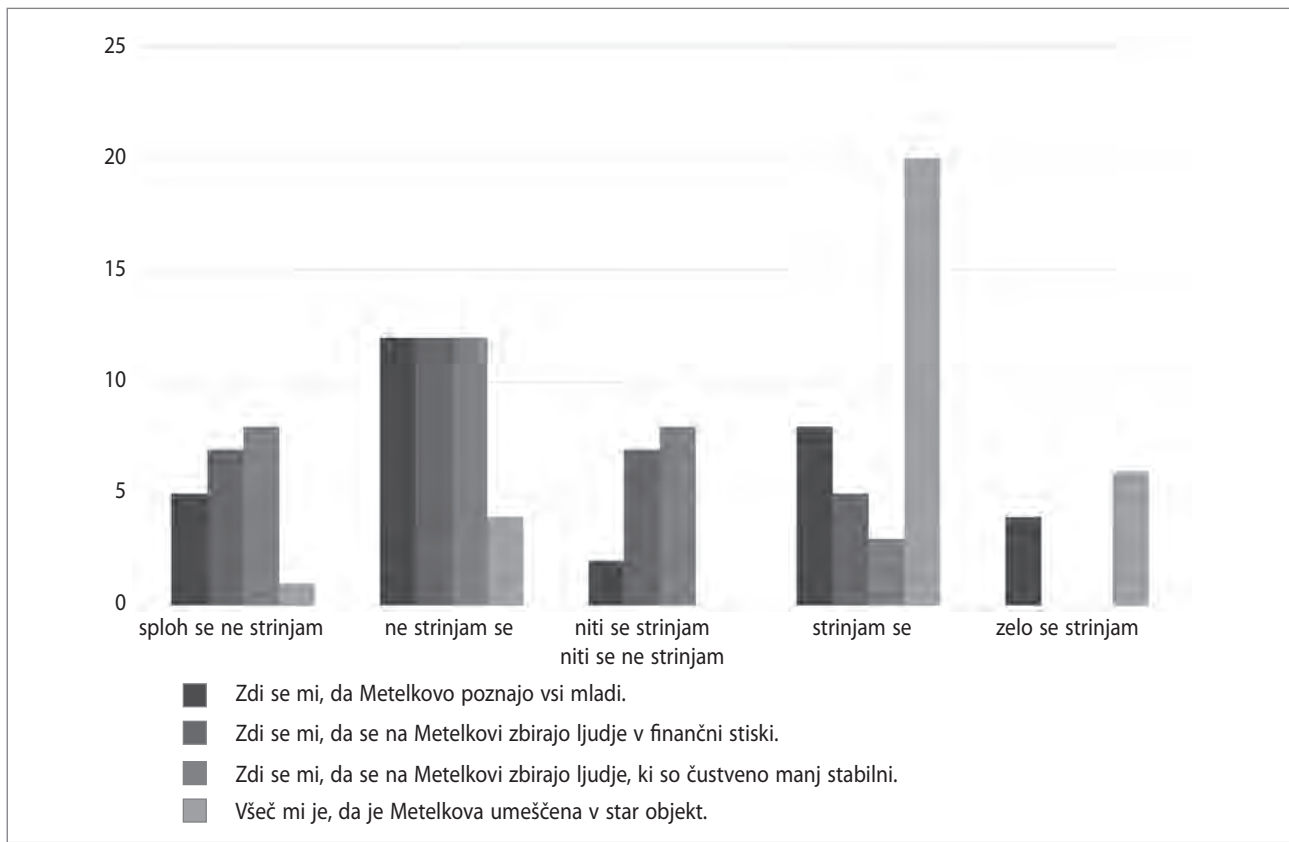
Vidna primernost se navezuje na kompozicijo objektov in njihovih elementov (Pompe, 2013). Nanaša se in vpliva na nastanek urbanističnega elementa oziroma znamke, hkrati pa je pomembna tudi za prepoznavnost in zapomnitev (prav tam). Rezultati ankete so pokazali, da se mladi večinoma strinjajo s trditvami, ki opisujejo vidno primernost, iz tega sklepam, da Metelkovo dojemajo kot vidno primerno. Izstopa le nekaj posameznikov, ki jim videz Metelkove ni všeč.



Slika 6: Prilagodljivost (vir: Katarina Barlič)



Slika 7: Vidna primernost (vir: Katarina Barlič)



Slika 8: Pestrost/vidni interes (vir: Katarina Barlič)

3.8 Pestrost/vidni interes

Pestrost/vidni interes se navezuje na arhitekturni izraz stavb (Pompe, 2013), je bistveni element prepoznavnosti in omogoča ustvarjanje zelene percepcije. V mestih je pestrost pogojena s percepcijo okolja in možnostjo orientacije, za znamko pa pomeni odstopanje od povprečja. Vidni interes nastane na podlagi vidnih vtisov in ga je mogoče povezati z vidno identiteto znamke, ki obljublja uporabniško izkušnjo (prav tam). Prve tri trditve, ki opisujejo pestrost in vidni interes, so nastavljene tako, da anketiranci potrdijo vidni interes z označevanjem nestrinjanja, zadnjo trditev pa s strinjanjem. Odgovori kažejo, da sicer prevladujeta pozitivna vidni interes in pestrost, vendar kar nekaj obiskovalcev Metelkove gleda nanjo tudi negativno.

4 Sklep

Ugotovila sem, da se kvalitativni urbanistični kriteriji med seboj povezujejo in dopolnjujejo. Posamične trditve iz ankete lahko veljajo za več obravnavanih elementov hkrati, kar nam pove, da posamičen kriterij označuje več elementov, ki so si med seboj podobni ali enaki. Vse kaže na povezovanje kriterijev in znamke tudi na obravnavanem primeru Metelkove. Rezultati so pokazali, da so se mladi intenzivno opredelili do posamičnih trditev in s tem potrdili, da imajo svoje mnenje.

Metelkovo dojemajo kot pozitiven urbanistični element Ljubljane, hkrati pa jim veliko pomeni kot znamka.

A. Pompe (2013) v članku Stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja – nova priložnost upravljanja mest ugotavlja, da so kvalitativni kriteriji urbanizma in znamke med seboj povezani. Analiza je potrdila, da je elemente mogoče primerjati na konkretnem primeru, ki povezuje znamko mesta in urbanistični element. Metelkova se je v percepciji mladih izkazala kot pozitiven primer povezovanja obravnavanih kvalitativnih elementov urbanizma z znamko.

Za reprezentativen prikaz rezultatov bi bilo anketo bolje izvesti na večjem vzorcu anketirancev in tako pridobiti več odgovorov. Odprta je možnost, da se podobna analiza izvede tudi za druge znamke mesta v drugih mestih.

.....
Katarina Barlič, dipl. inž. arh.
podiplomska študentka Evropske pravne fakultete Nove univerze,
Katedra za pravo in management nepremičnin, Ljubljana
E-pošta: katarinabar@gmail.com

Opombe

[1] Osnovo za članek sem pripravila v okviru študija Pravo in management nepremičnin pri predmetu Koncept nepremičnin, katerega nosilka je izr. prof. dr. Živa Kristl.

Viri in literatura

Dimitrovska Andrews, K., Mihelič, B., in Stanič, I. (2001): *Razpoznavna struktura mesta: primer Ljubljane*. Urbani izziv 2, 12 str. 5–15. Dostopno na: <http://urbaniizziv.uirs.si/Portals/urbaniizziv/Clanki/2001/urbani-izziv-2001-12-02-001.pdf> (sneto 10. 8. 2018).

Internet 1: <https://www.visitljubljana.com/en/visitors/things-to-do/entertainment/article/lgbtq-ljubljana/> (sneto 10. 8. 2018).

Internet 2: <http://www.metelkovamesto.org/?mode=static&id=19> (sneto 10. 8. 2018).

Natek, K., Marušič, J., Polič, M., Kos, D., Klemenčič, M., Kučan, A., Ule, M., in Repovš, G. (2000) *Spoznalni zemljevid Slovenije: poročilo*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Pompe, A. (2013): *Stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja – nova priložnost upravljanja mest*. Urbani izziv, posebna izdaja str. 3–12.

Riza, M., Doratli, N., in Fasli, M. (2012): *City Branding and Identity*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, str. 293–300.

Rus, Velko S. (1997): *Socialna psihologija: teorija, empirija, eksperiment, uporaba*. Ljubljana: Davean.

Temeljotov Salaj, A., in Zupančič, D. (2006): *Odnos do nepremičnin in nepremičninskega okolja*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.