

Proměny veřejného prostoru v  
současných městech. Performativní  
umění jako součást marketingové  
strategie města. Festivity, festivaly,  
eventy. Synergie kultury a turismu.

3AM603 Municipální marketing

Ing. Lucia Horňáková

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- veřejný prostor

- jakýkoli veřejně přístupný prostor
  - včetně vizuálního přístupu
  - > vizualita veřejného / městského prostoru
    - urbanistický pohled
    - kulturně interpretovaný pohled

- města v ČR

- historická \_ zakonzervovaná z počátku 20. století
- postsocialistická \_ iniciovaná / majoritně upravená za období socialismu
- kombinace \_ historická města se socialistickými zásahy
  - nejvíce zastoupená

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- historická škola urbanismu

- neomarxistické vlivy

- města jsou utvářena způsoby a zdroji výroby

- neoweberovské vlivy

- města jsou vytvářena sociálními strukturami

- kapitalistické a socialistické město je odlišné

- postsocialistické město je dalším, novým, konceptem

- ekologická škola urbanismu

- teze o totožném urbanistickém konceptu kapitalistických a socialistických měst

- postupně vyvrácena > postsocialistická města směřují ke kapitalistickému pojetí

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- vizualita jako výsledek socioekonomického vývoje
  - normotvorná
  - ikony architektury
- specifika postsocialistických měst střední Evropy
  - návaznost na předchozí vývoj
    - odráží se v systematice
  - v řadě charakteristik podobná městům západu
    - zavedený koncept často narušen zásahem z doby socialismu
  - přetrvala orientace na centrální náměstí
    - zejména z důvodu nedostupnosti dopravních prostředků
      - postupně je řada funkcí přesouvána na periferii

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- aktuálně zavrhování socialistické epochy
  - bourání vysoce kvalitní architektury
  - odstraňování monumentů
- postupně zpomalující komercializace
  - po rapidních změnách následující změnu politické situace
  - přemíra komerčních produktů
- vyrovnávání se s dědictvím epochy následující socialismu
  - příliš antagonistická architektura
  - maximalizace zisku
  - všudypřítomná reklama
  - nízká kultura

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- vylidnění center
  - odprodej nemovitostí zahraničním spekulantům
    - recprocita revitalizace
  - komercializace původně bytových prostor
  - > nedostatek bytů > růst cen
- nejednotnost koncepce
  - postupně znovuobjevení identity
  - zřizování center
    - snaha o strategické plánování
    - tvorba komplexních urbánních plánů
- graffiti

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - aktuální neduhy veřejného prostoru

### - vizuální smog

- převrstvení vizuality veřejného prostoru reklamou / nemístnými vizuálními prvky
- v popředí zájmu vedení měst
  - první větší aplikace \_ Brno
    - manuál reklamy ve veřejném prostoru
      - ujednocení konkrétních vizuálních prvků využívaných ve veřejném prostoru
  - analogický je smog služeb
    - nemístné / nekvalitní / předražené provozovny

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- průčelí domů
  - barevná pestrost
  - realizace neodpovídající stavebním slohům / stylům
  - nekvalitní realizace
  - mimo památkové zóny obtížně regulovatelné
  - vznikají lokální regulační rámce \_ zpravidla sídliště
- nevyžití potenciálu veřejného prostoru
  - ponechání veřejného prostoru soukromé sféře
  - špatná ergonomie vůči obyvatelstvu
  - > snaha o zavádění konceptu využívání veřejného prostoru



Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

### - gated communities

- rezidenční území s omezeným přístupem
- ohraničení zdí / plotem / vrátnicí
  - prestiž / bezpečnost / životní styl
- negativní dopady na okolí
  - vizualita
  - anonymita
- gentrifikace původního obyvatelstva
  - diferenciacie sociálních skupin
- počet narůstá o 5-20 % ročně
- v Praze převážně kompaktnější areály

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - kultura ve veřejném prostoru

- živé umění ve veřejném prostoru
  - třeba regulovat
- umělecké / sochařské instalace
  - kritický nedostatek prostor pro komplexnější instalace
  - výjimečně na objednávku městské správy
    - problém úrovně kultury
    - > kontroverznost děl
- galerie ve veřejném prostoru
  - výlohy obchodů
  - obchodní galerie
  - veřejná prostranství

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - aktuální proměny veřejného prostoru

- globální města
  - centra moci / informací / kultury / investic / etc.
  - budoucí ekonomická dominance
  - nadnárodní propojení > požadavek nadnárodních parametrů
- otázka využití
- aplikabilita technologií
  - digitalizace \_ skutečná vs. virtuální realita
  - monitorovací systémy
    - otázka soukromí
    - otázka bezpečnosti
    - získávání informací
    - individualizace moci
    - vytlačování obyvatel

# Proměny veřejného prostoru v současných městech. Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- mediální fasády
  - digitální vizualizace
  - interaktivita
  - komunikace mezi budovami a veřejným prostorem
    - v ČR ojedinělé
- mobilní technologie
  - zapojování do veřejného prostoru
  - hotspoty
  - sociální sítě
  - platby
- lokační média
  - augmented reality
  - spouštění lokálních interakcí
  - GPS

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- problém monitorování
- potenciál pro umělecké využití
  - digitální mapping
- mobilní hry
  - přirozená potřeba přeměny prostoru na přívětivější / zajímavější / hravější
  - možnosti monitorování
- performativní umění / veřejný prostor
  - zapojení veřejného prostoru do kultury
  - zapojení kultury do veřejného prostoru
  - součástí marketingu se stává samo o sobě jako následek úspěchu performance

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - Praha a veřejný prostor

- otázka vyššího využití veřejných prostor v kontextu prahy kreativní
  - pilotní projekt Malostranského náměstí
- problém legislativy v rámci realizace aktivit
  - veřejný prostor vs. veřejné prostranství
  - zvláštní využívání komunikace vyžaduje zábor
    - souhlas silničního správního úřadu / dopravního odboru města / TSK Praha / Policie ČR
    - konkrétní definování parametrů aktivity
  - zvláštní využívání mimo komunikaci \_ krátkodobý pronájem \_ MHMP odbor evidence
    - správní poplatek
      - může být odpuštěn \_ kultura pokud výtěžek věnován na charitu

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- největší problém

- neznalost administrativního procesu
- komplikovanost potřebných povolení
- nepružná komunikace ze strany úřadů
- poplatky samotné

- Praha řeší

- využití Nemovitostí v majetku MHMP
- transformaci veřejného prostoru
- konkurenci soukromého sektoru
- nedostatek aktérů kultury

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

### - zahraniční praxe

- podpora umění ve veřejném prostoru již od 70. let
- řada institucí / zájmových sdružení
  - fond finančních prostředků
  - komise rozdělující finanční prostředky
    - klíčový prvek
    - jasná kritéria pro členství
- alokace 1-2% rozpočtů veřejných staveb na umění
- možnosti výjimek
- soutěžení



Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- Kunst im Öffentlichen Raum Wien

- revitalizace veřejného prostoru umístěním kulturních projektů
  - projekty komunikují
- posiluje identitu města
- dlouhodobý projekt \_ KÖR GmbH
- finanční fond \_ podpora ~ 200 projektů
  - maximální výše podpory 150 kEUR

- Das Büro für Kunst im öffentlichen Raum Berlin

- iniciuje soutěže / komunikuje s veřejnou správou / expertní komise
- finanční prostředky vázány na výstavbu \_ pokles

- Haag / Milan / Bremen / etc. Etc.

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - veřejnost

### - přiřazení funkce veřejnému prostoru

- nutnost přizpůsobit

  - participativní přístup

- dobrá znalost kontextu

- akce ve spolupráci s městem / organizátorem / veřejností

- dlouhodobý plán aktivit

- komunita / místo / partnerství / observace prostoru / vize / postupné progresivní kroky / funkce a ergonomie prostoru / opozice / formování / absence vazby na peníze / udržitelnost

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- Feste, Spaß und Aktionen auf der Straße: einfach übersichtlich gemacht \_ Wien
  - návod na organizování akcí a aktivit na veřejných prostranstvích města Vídně
  - seznam potřebných povolení
  - metodika organizace
    - včetně timeplanu / řešení dopravy / odpadu / bezpečnosti / etc.
- Praha v současnosti podobnou brožuru připravuje
  - potýká se ovšem s nepříliš intenzivní reakcí širší veřejnosti
  - překážky využití veřejného prostoru
  - preferuje dlouhodobé projekty \_ udržitelnost
    - budování image Prahy

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

- veřejný prostor \_ úspěšné zahraniční projekty
  - úspěch \_ medializace / ohlas / využití / ekonomizace / etc.
- Vídeň \_ MuseumsQuartier
  - nádvoří jedné z nejvýznamnějších muzejních institucí evropy
  - aktuálně víc než 60 kulturních institucí
  - doplnění o rekreační / relaxační zóny / kavárny / obchody
  - dočasné venkovní instalace / umělecká intervence / jednorázové eventy
    - včetně zimní varianty
  - projekt řízený zhora \_ Vídeň / Rakousko / MuseumsQuartier
- dále např. Gdaňsk: Targ Węglowy / Varšava: Powiśle / Krakow: FKZ Quarter / Paříž: Honor Café / Budapešť: Erzsébet tér / Bratislava: BA\_LIK / Kopřivnice: Sdíčko / Ostrava: Písek v centru / Praha: Šesták / Londýn: Bell Square Pavilion / Kodaň: Superkilen / etc. etc

Proměny veřejného prostoru v současných městech.  
Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

### - proměny veřejného prostoru

- marketingový prvek sám o sobě
- dává vědět originalitou / kvalitou > vzbuzuje mediální zájem
  - marketing jako takový musí být směřován na projekt samotný
  - municipality přejímají jeho výstupy

### - synergie kultury a turismu

- kulturní turismus \_ důsledek globalizace
  - zmasovění turismu
  - kulturní turista
    - záměrný / prohlídkový / vedlejší / příležitostný / náhodný
  - problematika přetlaku / nedostatku kulturního turismu
  - krátkodobost kulturního turismu

# Proměny veřejného prostoru v současných městech. Performativní umění jako součást marketingové strategie města. Festivity, festivaly, eventy. Synergie kultury a turismu.

## - literatura / zdroje:

DIENER, A. C., & HAGEN, J. (2013). From socialist to post-socialist cities: narrating the nation through urban space. *Nationalities papers*, 41(4), 487-514.

MILES, M. (2005). *Art, space and the city*. Routledge.

LOW, S. M. (2001). The edge and the center: Gated communities and the discourse of urban fear. *American anthropologist*, 103(1), 45-58.

MCQUIRE, S. (2017). *Geomedia: Networked cities and the future of public space*. John Wiley & Sons.

PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Grada.

ROBINSON, P., HEITMANN, S., & DIEKE, P. U. (Eds.). (2011). *Research themes for tourism*. CABI.

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven, dostupné na <http://manual.brno-stred.cz/>

IPR Praha. (2017). *Legislativní analýza podmínek pro aktivity ve veřejném prostoru*. Praha: IPR Praha.

HEČKOVÁ, M. *Náměstí pro lidi*. Praha: IPR Praha.

[www.koer.or.at](http://www.koer.or.at)

[www.bbk-kulturwerk.de](http://www.bbk-kulturwerk.de)

[www.pps.org](http://www.pps.org)

[www.wien.gv.at](http://www.wien.gv.at)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

