

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
АРХИТЕКТОНСКИ ФАКУЛТЕТ

Милена М. Вукмировић

**ЗНАЧАЈ И УЛОГА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ
ПРОСТОРА У ГЕНЕРИСАЊУ
КОМПЕТИТИВНОГ ИДЕНТИТЕТА
ГРАДА**

Докторска дисертација

Београд, 2013. године

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ARCHITECTURE

Milena M. Vukmirović

**THE IMPORTANCE AND ROLE OF
PEDESTRIAN SPACE NETWORK IN
GENERATING THE COMPETITIVE
IDENTITY OF CITY**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2013

Ментор:

др Александра Ступар

Ванредни професор на Универзитету у Београду Архитектонском факултету

Чланови комисије:

др Ева Ваништа Лазаревић

Редовни професор на Универзитету у Београду Архитектонском факултету

др Сретен Вујовић

Редовни професор на Универзитету у Београду Филозофском факултету

Докторат техничких наука

Ужа област: Архитектура и урбанизам

ЗАХВАЛНИЦА

У изради овог рада уложени су напор и време за које су били ускраћени моја породица и пријатељи. Зато се у првом реду захваљујем тати **Миломиру**, мами **Зори**, сестри **Јелени** и веренику **Станиславу** за општу подршку, разумевање и помоћ коју су ми пружили у периоду рада на дисертацији.

Посебну захвалност исказујем члановима Комисије, ментору **др Александри Ступар**, ванредној професорки на Универзитету у Београду Архитектонском факултету на подршци, датим сугестијама и темељном праћењу сваког детаља у вези са припремом и реализацијом овог рада и **др Еви Ваништи Лазаревић**, редовној професорки Универзитета у Београду Архитектонског факултета на конструктивним разговорима о теми, њеном одобравању и стварању општих услова за реализацију дисертације. Захваљујем се и **др Сретену Вујовићу**, редовном професору на Универзитету у Београду Филозофском факултету на ангажовању у раду Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације и изнетим сугестијама.

Посебно се захваљујем **др Александри Ђукић**, доценту на Универзитету у Београду Архитектонском факултету на идеји о истраживању које је представљено у овој дисертацији, а које се односи на оквир мрежа пешачких простора и која је повременим увидом у ток истраживања, тумачења и кроз дискусију добијених резултата значајно утицала на квалитет теоријског и истраживачког дела дисертације. Такође, посебну захвалност исказујем својој колегиници **Мири Милаковић**, асистенту на Универзитету у Београду, Архитектонском факултету, за свакодневну подршку, позитиван став и веома корисне сугестије.

Захваљујем се **др Милицы Бајић Брковић**, редовној професорки на Универзитету у Београду Архитектонском факултету на консултацијама и корисним сугестијама у процесу формирања теме и припреме пројекта истраживања и **др Зорану Никезићу**, редовном професору на Универзитету у Београду Архитектонском факултету на студиозном читању рада, конкретним питањима и дискусији и изузетно корисним сугестијама.

Изузетну захвалност упућујем **Надежди Матић дипл. инж. геод.**, помоћници директора Републичког геодетског завода за помоћ око припреме дигиталних подлога за истраживања на територији Београда, **Зорки Митровић дипл. инж. геод.**, **Биљани Деспотовић дипл. инж. геод.** и **Марини Радуловић дипл. инж. геод.**, пројектантима геодетских послова у Одсеку за пројектовање Сектора за катастар непокретности Републичког геодетског завода за помоћ око припреме дигиталних подлога за истраживање не територијама Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане и техничкој подршци.

Неизмерну захвалност упућујем **Ивани Мирковић-Ивков** на помоћи око лектуре текста докторске дисертације и **Данијелу Степићу** на техничкој подршци у финалној фази израде рада.

Милена Вукмировић

НАСЛОВ. ”ЗНАЧАЈ И УЛОГА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА У ГЕНЕРИСАЊУ КОМПЕТИТИВНОГ ИДЕНТИТЕТА ГРАДА”

АБСТРАКТ. Свој карактер град представља путем урбаног маркетинга, односно маркетинга места, користећи се њиховим инструментима, што је једна од најзначајнијих делатности локалне управе у оквиру развојног процеса. Као један од маркетиншких инструмената који се користи јесте комуникација остварена путем производа насталих у различитим дизајнерским процесима, где се сврставају и производи урбаног дизајна. Елементи који се уочавају у комуникацији града могу бити физички чинитељи његовог просторног оквира, међу којима и пешачки простор.

Имиц града представља став или доживљај публике који се заснива на реализованом стању, а не на презентовању добрих намера и пласирању атрактивних пропагандних порука. Тако одређен појам даје могућност да се анализом актуелног квалитета мреже пешачких простора може утврдити ниво друштвене одговорности локалне управе, што утиче на формирање ставова публике, па самим тим и имица одређеног града. Поред тога уочавањем значаја мреже пешачких простора у креирању, неговању и унапређењу компетитивног идентитета града осветљава се поље конкретне примене резултата истраживања у стратешком одлучивању и планирању.

Провера утврђеног односа рађена је на примерима мреже пешачких простора у центру пет европских градова који су издвојени као релевантни представници различитих категорија градова утврђеним на основу ЕСПОН категоризације. На основу њих формиран су модели, као и препоруке и смернице унапређења и ширења мреже пешачких простора. Посебан допринос остварен је и у виду утврђивања препорука и смерница за унапређење мреже пешачких простора центра Београда.

КЉУЧНЕ РЕЧИ. Мрежа пешачких простора, комуникација града, имиц града, компетитивни идентитет града, Париз, Минхен, Беч, Малме, Љубљана, Београд.

НАУЧНА ОБЛАСТ. Архитектура и урбанизам

УЖА НАУЧНА ОБЛАСТ: Урбани дизајн

TITLE. “IMPORTANCE AND ROLE OF PEDESTRIAN SPACE NETWORK IN GENERATING THE COMPETITIVE IDENTITY OF CITY”

ABSTRACT. City represents its character through urban/place marketing by using their tools, which is one of the most important activities of local government in its development process. Communication, as one of the marketing tools, is achieved through the products made in the variety of design processes, where urban design is also classified. Elements that are relevant in the communication of the city can be physical factors of its environment, including the pedestrian space.

The image of the city represents opinion or experience of the audience/users, based not on the good intentions or marketing attractive commercial messages, but rather on the real situation. This concept provides an opportunity for the analysis of the actual pedestrian space network's quality. In this way, the level of social responsibility of local government can be determined, which influence the creation of certain audience/users attitudes, as well as the image of the city. Furthermore, the importance of pedestrian spaces network in creating, fostering and improving the competitive identity of the city represents the specific field of application of the research results in the strategic decision-making and planning.

The validation of the determined relation was made on the examples of pedestrian space networks of five European cities, which were singled out as the relevant representatives of different categories set out by ESPON. Based on the results of these five case studies, the models were created, as well as recommendations and guidelines for improving pedestrian space network in the Belgrade center.

KEY WORDS. Pedestrian space network, communication of the city, image of the city, competitive identity of the city, Paris, Munich, Vienna, Malme, Ljubljana, Belgrade.

FIELD OF STUDY. Architecture and urbanism

NARROW FIELD OF STUDY. Urban design

САДРЖАЈ

1	УВОД	8
1.1	ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА РАДА.....	8
1.1.1	<i>Преглед досадашњих истраживања</i>	11
1.1.2	<i>Пресек основних теорија и резултата</i>	20
1.1.3	<i>Актуелност теме</i>	28
1.2	ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА	29
1.3	РАДНЕ (ПОЛАЗНЕ) ХИПОТЕЗЕ.....	31
1.4	НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	31
2	ТЕОРЕТСКИ ОКВИР И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА	36
2.1	ГРАД: КОМПЛЕКСАН МАРКЕТИНШКИ ОБЈЕКАТ	37
2.2	КОМУНИКАЦИЈА И УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ	41
2.3	УРБАНИ ДИЗАЈН ПО МЕРИ ЧОВЕКА	45
2.3.1	<i>Комуникација урбаног окружења</i>	48
2.3.2	<i>Мрежа: чворишта, канали, конфигурација и кретање</i>	55
2.4	ОСНОВНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА И УТВРЂИВАЊЕ МЕЂУОДНОСА.....	56
2.4.1	<i>Компетитивни идентитет града</i>	57
2.4.2	<i>Имици града</i>	66
2.4.3	<i>Мрежа пешачких простора као елемент представљања града</i>	77
2.4.4	<i>Формирање комуникационог модела мреже пешачких простора</i>	88
3	МРЕЖА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА КАО ГЕНЕРАТОР КОМПЕТИТИВНОГ ИДЕНТИТЕТА ГРАДА	91
3.1	ВРАЋАЊЕ ГРАДСКИХ УЛИЦА ЉУДИМА	91
3.1.1	<i>Критеријуми и показатељи квалитета непосредног пешачког окружења</i>	99
3.1.2	<i>Принципи и концепције холистичког брендирања</i>	108
3.1.3	<i>Специфичности и физичке карактеристике мреже пешачких простора у градском језгру као инструмента комуникације града</i>	121
3.1.4	<i>Елементи мреже пешачких простора на различитим просторним нивоима</i>	125
3.2	ПРИКАЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНАЛИЗЕ ЕВРОПСКИХ ГРАДОВА.....	135
3.2.1	<i>Париз</i>	145
3.2.2	<i>Минхен</i>	180
3.2.3	<i>Беч</i>	207
3.2.4	<i>Малме</i>	232
3.2.5	<i>Љубљана</i>	260
3.3	УНАПРЕЂЕЊЕ И РАЗВИЈАЊЕ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	298
3.3.1	<i>Просторно-аналитички ниво града</i>	299

3.3.2	<i>Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора</i>	311
3.3.3	<i>Просторно-аналитички ниво детаља</i>	325
3.3.4	<i>Терцијарна комуникација</i>	334
3.3.5	<i>Модели унапређења и ширења мреже пешачких простора</i>	341
4	МРЕЖА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА ЦЕНТРА БЕОГРАДА	355
4.1	КАРАКТЕРИСТИКЕ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА У ГРАДСКОМ ЈЕЗГРУ	358
4.1.1	<i>Ниво града</i>	361
4.1.2	<i>Ниво отворених јавних градских простора</i>	372
4.1.3	<i>Ниво детаља</i>	380
4.1.4	<i>Терцијарна комуникација о Београду</i>	421
4.2	ПРЕПОРУКЕ И СМЕРНИЦЕ УНАПРЕЂЕЊА	422
4.2.1	<i>Препоруке и смернице унапређења мреже пешачких простора центра Београда</i>	428
4.2.2	<i>Модел развијања мреже пешачких простора у односу на ранг Београда</i>	435
5	ЗАКЉУЧАК	438
5.1	КОМУНИКАЦИОНИ МОДЕЛ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	447
5.2	СУМИРАЊЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА	453
5.2.1	<i>Модел унапређења и ширења мреже пешачких простора</i>	453
5.2.2	<i>Препоруке и смернице унапређења и ширења мреже пешачких простора</i>	454
6	ЛИТЕРАТУРА	461
7	ДОДАТАК 1	475
8	ДОДАТАК 2	496
9	ЛИСТА ПРИЛОГА, ТАБЕЛА И ТАБЕЛА ДОДАТАКА	510
10	БИОГРАФИЈА	523

1 УВОД

Савремени свет карактерише глобализовани и децентрализовани живот – место конкурентске борбе градова, регија и држава. У таквој ситуацији градови формирају јединствени скуп промена и економског раста, модернизма, иновација, савремене инфраструктуре, нових технологија, привлачности и квалитета. Као такви су уједно и мотори друштвеног и културног развоја, снажни кластери различитих ресурса, стваралаца и иновација. Они поседују стварну моћ да стимулишу себе и своје државе на раст и развој. Конкурентска борба не даје равноправне услове за све своје учеснике. Повлашћену улогу имају градови на високим позицијама у мрежама глобалних градова, док се градови на нижим позицијама или они који покушавају да постану део глобалних токова налазе у незавидној ситуацији. Светска економска криза додатно је неповољно утицала на позицију ових градова. Међутим, управо наведени социјални оквир мења ток размишљања о могућностима за подизање привлачности места, а самим тим и кораке у развојним процесима градова.

1.1 ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА РАДА

Предмет истраживања представљају мреже пешачких простора у централним зонама европских градова. У овим градовима одрживи транспорт и квалитет урбаног окружења се третирају као платформа за креирање бренда. Појам пешачки простор подразумева отворени јавни градски простор који је по мери пешака. У складу са наведеним предметом истраживања издвајају се следећи проблеми: 1) дефинисање основних појмова истраживања (имиџ и компетитивни идентитет града); 2) успостављање релације између мреже пешачких простора и компетитивног идентитета града; 3) утврђивање кључних елемената за вредновање квалитета мреже пешачких простора и 4) дефинисање повратне спреге између непосредног доживљаја простора, карактеристике физичке структуре и ранга града.

Комбиновањем сазнања из различитих дисциплина, истраживање је настојало да утврди начине на које квалитет урбаног окружења мреже пешачких простора утиче на имиџ града и његов компетитивни идентитет. У складу са наведеним, тежиште истраживања стављено је на просторни ниво проблема. При томе мисли се на анализирање и вредновање карактеристика и елемената мреже пешачких простора у градском језгру са тежиштем на физичком аспекту. Од посебног су значаја карактеристике и елементи мреже пешачких простора који утичу на формирање

искуства о граду и њихов утицај на актуелни имиџ места; просторни обухват мреже на нивоу града, дужина мреже, степен посећености, концентрација градских атрактора, концентрација градских дешавања, континуитет токова, доминантни садржаји, итд. Истовремено су коришћена сазнања из различитих дисциплина, урбаног дизајна, маркетинга места и комуникологије. Поред наведених, кључних области, истраживањем су обухваћена и одређена сазнања из психологије¹ и студија имиџа.

Маркетинг места, сходно свом предмету по коме се град посматра као производ који се пласира на тржиште, омогућава увођење и коришћење концепата маркетинга. На основу њих уследило је другачије сагледавање појединачних елемената маркетинга места као процеса и издвајање учесника у том процесу. Сазнања из наведене дисциплине омогућавају утврђивање односа и позиције коју одређени просторни елементи, попут мреже пешачких простора, имају у процесу стварања конкуритивног идентитета града. У односу на то, од посебног је значаја утврђивање врсте и специфичности маркетиншких инструмената помоћу којих град комуницира, а где се може сврстати и мрежа пешачких простора.

Комуникологија, као научна дисциплина, за свој предмет има феномен комуникације. Један од кључних закључака комуникологије јесте тај да се сваки културолошки феномен може посматрати из комуниколошке перспективе, тј. као модел/начин комуникације. Сходно наведеном закључку, ако се прихвати претпоставка да се било који облик дизајна сматра обликом комуникације, формиран је став да се производи процеса урбаног и архитектонског дизајна могу посматрати као елементи комуникације савременог града. Сазнања из комуникологије омогућила су утврђивање начина на који мрежа пешачких простора, као производ урбаног дизајна, комуницира. Поред наведеног, тежило се утврђивању специфичности мреже пешачких простора као елемента комуникације савременог града.

Урбани дизајн је дисциплина која се бави обликовањем, изгледом и функционалношћу градова, а као предмет свог обликовања користи јавни градски простор. Сходно наведеном, теорије урбаног дизајна се првенствено баве дизајном и обликовањем отворених јавни градских простора, као и начинима коришћења и формирања људског искуства у оквиру њих. Имајући у виду да се пешачењем остварује најинтимнији контакт са градом, у домену урбаног дизајна истраживани су

¹ Са тежиштем на еколошкој и економској психологији.

квалитети и доживљај отворених јавних градских простора, односно њихови ефекти на људе који их користе и посећују. Поред наведеног, урбани дизајн омогућава увид у карактеристике и елементе мреже пешачких простора као *физичког оквира друштвене сфере*² и начина комуникације савременог града. Начин на који се опажа неки град, тј. његов формирани имиџ, ствара критичну тачку успеха свих напора града, али и његових дипломатских и културних релација с другим градовима (Anholt 2007).

Дизајн усмерен на пешака сматра се једном од шест главних тема урбаног дизајна³. Пешачко кретање се сврстава у најважнији вид одрживог транспорта у градовима и, уједно, представља модалитет кретања приликом којег се уочава највећи интензитет интеракција с окружењем и људима. За пешачење као вид одрживог саобраћаја важан је физички аспект, јер директно условљава избор пешачења као облика кретања. На тај начин пешачење се посматра као облик понашања које је условљено квалитетом физичког окружења. То нас доводи до поља урбане антропологије која истражује начине на које људи конструишу властито искуство урбаног живота у међуигри дефинисаног физичког простора, постављених значења, репрезентација простора, свакодневне праксе, властитих очекивања, имагинације града (Gulin Zrnčić 2006, 8)

Глобална конкуренција у оквиру које се трага за адекватним решењима и производима који би унапредили урбано окружење представља још једну актуелну тему урбаног дизајна. Постмодерна визија града као *места слика* које се креирају да би се одређени град издвојио у конкуренцији са другим градовима, осветљава контекст у оквиру кога се могу посматрати појединачни елементи окружења који доприносе формирању слике. За истраживање су од интереса слике града које се опажају из позиције пешака као непосредног корисника градских простора. Наведени тематски оквир је од значаја, јер је омогућио утврђивање комуникативне функције урбаног окружења и успостављање релације са физичким аспектом искуственог окружења.

Досадашња истраживања из области маркетинга места указују на недостатак сазнања која се односе на утицај непосредног искуства и доживљаја на формирање имиџа места. Имиџ града утиче на то да он буде издвојен из мноштва сличних градова. Наведено стање је за последицу имало појаву све већег интересовања за откривање

² Драгана Базик, Уводно предавање на предмету Обликовање градских простора, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, фебруар 2009. године

³ Институт за урбани дизајн (Institute for Urban Design – IUD) из Њујорка

поступака који утичу на формирање имица, његово унапређење и неговање. Утврђивање процеса формирања имица у директној је вези са маркетингом и брендирањем као техникама којима је имиц основни циљ, попут процеса креирања, неговања и унапређења конкуритивног идентитета града. У складу са наведеним, истраживањем су обухваћене фазе брендирања места са тежиштем на понуди града, односно места као једним од његових елемената⁴.

Заједничко поље интересовања дисциплина урбаног дизајна и маркетинга места одређено је физичким аспектом урбаног окружења као саставним делом искуственог окружења града. У том домену уочен је недостатак сазнања која се односе на искуства која се формирају након боравка у месту. Конкретно, истраживање се бави анализом и вредновањем карактеристика мреже пешачких простора као инструмента помоћу кога град комуницира са својим корисницима и својим конкурентима. Хипотетички оквир, представљен у виду модела комуникације мреже пешачких простора, а формиран на основу сазнања кључних научних дисциплина, проверен је на примерима мреже пешачких простора Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане.

1.1.1 Преглед досадашњих истраживања

Уместо грађења капиталних објеката и комплекса, градови – и снажнији и слабији – окрећу се интервенцијама мањег обима, чијом се реализацијом, такође, може постићи успех. Облици таквих интервенција сагледавају се у домену унапређења урбаног изгледа града, који је уједно и друга компонента свеобухватног процеса маркетинга места. Креирање урбаног изгледа је дугорочни процес кога карактерише низ синхронизованих интервенција у градском простору које варирају од нивоа изградње појединачних кућа до великих пројеката, од одржавања и очувања наслеђеног изгледа града до ремоделације.

Конкурентност градова и креирање конкуритивног идентитета града

Да би остварили бољу позицију у хијерархији, градови и регије морају бити способни да снажно привуку и задрже најбоље “играче”⁵. Наведену ситуацију Харви (Harvey 1989) описује као *транзицију од менаџерским ка предузетничким активностима* градова и регија. Оне имају за циљ изналажење нових форми конкуритивног капитализма. У тако наведеним условима, маркетинг и његови инструменти постају

⁴ Место се посматра као једано од 6 елемената који учествују у формирању конкуритивног идентитета града.

⁵ Организације, професионалце, стручњаке и инвеститоре.

значајан елемент развојних стратегија градова, служећи рекламирању и пласирању потенцијала града у глобалној економији.

Брендирање градова представља део стратешког маркетинга који има за циљ промоцију имица града, његових производа, туризма и привлачење инвестиција (de Vicente 2004). На тај начин, маркетинг места представља један од кључних аспеката просторног развоја (Rainisto 2004). *Маркетинг* се дефинише као **процес планирања, спровођења и стварања идеје**, производа и услуга, одређивања њихових цена, промоције и дистрибуције, у циљу обављања размене која задовољава циљеве појединца или организације. На другој страни, посматра се и као **друштвени процес** који путем стварања и размене производа и вредности остварује оно што је људима потребно или шта желе (Kotler 1998). У свету у коме доминира капиталистички систем, са лакоћом се закључује да се стварне конкурентне предности једино могу остварити преко економске, политичке или војне моћи и бескрајном нагласку на БДП-у који је уједно и срж ове концепције. Ипак, у сваком брзом тржишту, постоји место на глобалној позорници за градове која играју по мало другачијим правилима и за места која се **надмећу пре свега у односу на културну изузетност и културни идентитет, пре него економску снагу.**

Брендирање места и конкуритивни идентитет града

Имајући у виду да се истраживање бави значајем и улогом мреже пешачких простора у генерисању конкуритивног идентитета града, тежиште се ставља на физички оквир, где се посебна пажња усмерава на елементе простора који су у директној вези са доживљајем простора његових корисника, односно, који доприносе стварању имица. Ширењем прихватања концепције брендирања на производе дошло је до проширивања њене примене на предузећа, дестинације и све чешће на места (McEnally/De Chernatony 1999, 3, Hanna/Rowley 2007, 62-63). Један од узрока сагледава се у глобалним процесима у којима се тржиште места са идејама, културом, репутацијом, услугама и улагањима проширило на глобални ниво. Тако је створена конкурентна арена у којој се места надмећу са другим местима у циљу привлачења посетилаца, инвеститора или грађана, који теже да пронађу *хармоничан граду коме различити аспекти удобности, економског развоја и политичке стабилности могу задовољити појединачне и различите захтеве* (Avraham 2004, Kotler 2004, 472).

Промена фокуса са интегритета производа на предузеће и људе који стоје иза бренда (Knox and Bickerton 2003) довела је до уочавања значаја појединачних компонената

бренда, где се пре свега мисли на **идентитет** и **имиц**. У складу са наведеним, *бренд* места је представљање идентитета места, чиме се гради повољна интерна и екстерна слика о месту (Govers and Go 2009, 16-17). На другој страни, *брендирање* је процес успостављања везе између бренда и потрошача, уклапањем физичких и психолошких потреба грађана и посетилаца са функционалним атрибутима и симболичким вредностима бренда (Hankinson/Cowking 1993). Успостављањем релације између маркетинга и брендирања места⁶ закључује се да брендирање обезбеђује полазну тачку маркетингу места и чврсти оквир на основу кога се може управљати имицом града.

Као што је раније наведено, поједине стратегије, приступе и концепције маркетинга и брендирања производа и предузећа (организација) могуће је применити на град. Међутим, доследно преузимање и примена елемената наведених процеса, а понекад и њихово недовољно познавање и разумевање довело је поједине градове до великих проблема. С обзиром на ову ситуацију Симон Анхолт (Simon Anholt) уводи термин *компетитивног (конкурентног) идентитета*. Овим термином аутор покушава прецизније да објасни примену елемената процеса маркетинга и брендирања на територијалне јединице какве су држава, регион или град, а да при том избегне грешке у процесу примене концепта брендирања његовим доследним преузимањем. Бренд места је основа његовог дугорочног успеха, тј. циљ коме се тежи остваривањем дугорочних развојних стратегија. Сам процес креирања стратегије брендирања је у суштини **истраживачки посао, јер се садржаји**, путем којих се представљамо другима, **морају пронаћи у историји, култури, географији, животном стилу, итд.** Из тог разлога се компоненте бренда места не могу одвајати, јер када се говори о имицу места и процесима који га обликују и њиме управљају, неопходно је **кренути од сопственог, стварног идентитета места**.

ИМИЦ	Став других о нама или нас о другима Одговара питању ко су они?/какви су они?
ИДЕНТИТЕТ	Став како доживљавамо и дефинишемо сами себе ⁷ Одговара питању ко смо ми?

Практично за разумевање сложеног и апстрактног појма какав је имиц места (Skoko 2009), неопходно је разумети појам идентитета и начине на које он настаје. Укратко, може се рећи да имиц настаје као последица, а да се идентитет пројектује, тј. креира на темељу сопствених вредности, чињеница и атрибута.

⁶ Kotler et al., 1999; M. Kavaratzis 2004; Anholt 2007

⁷ Прилагођено из (Skoko 2009)

Имиц⁸

Под појмом имиц подразумева се слика, осећај или асоцијација која се ствара у свести човека при виђењу или спомињању неког субјекта, односно утисак или представа коју јавност има о неком субјекту. То је *скуп уверења, идеја, ставова, утисака, стереотипа, предрасуда које о извесном објекту има одређени субјект* (Рјечник marketinga, 1993). Многи аутори поистовећују појмове стереотип и имиц, односно тврде како се имиц добрим делом **заснива на стереотипима**. Они настају више-мање спонтано, подражавају актуелна збивања, међусобне односе појединих група, део су својеврсне традиције појединих друштава, и након неког времена, постају *истина по себи* о чијој се истинитости једноставно не расправља. Котлер и Гертнер (Kotler and Gertner 2005) тврде како су већина имица држава стереотипи, тј. екстремна поједностављења стварности која не морају нужно да буду тачна. Међутим, у погледу имица, постоји жеља, организовани напор да се објекат на одговарајући начин прикаже стварности. Тако је стереотип општи појам, трајнији и теже се модификује, док је имиц флексибилнији, који се може поправити (Šiber 2003; Kotler i Gertner, 2005, 47).

ПРЕДРАСУДЕ→	СТЕРЕОТИПИ→	ИМИЦ→	РЕПУТАЦИЈА
Саставни део имица. Априорни или незаснован став, емоционално обојен, па тако доводи до прихватање или одбијања одређеног субјекта.	Саставни део имица. Представљају неку врсту рационализације предрасуда, односно скуп уверења о карактеристикама неког објекта. За разлику од предрасуда, које представљају незаснован став, стереотипи обично у себи садрже делић истине. Настају као вид процеса апстраховања и генерализације.	Резултат међусобног утицаја свих искустава, утисака, уверења, осећаја и знања које субјекат има о неком објекту. Сходно томе садрже и предрасуде и стереотипе. Међутим, за разлику од њих, овај појам је флексибилнији и може се модификовати.	Репутација је вредносни суд имица неког објекта. Практично се односи на неку врсту целокупне оцене привлачности објекта. Производ је дуготрајног процеса планирања и неговања.

Репутација представља врсту друштвеног памћења о појединим објектима појавама. Оно се обликује на основу свих наших искустава и свега што смо икада чули или прочитали о тим објектима. Уопштено, репутација се односи на неку врсту целокупне оцене привлачности посматраног објекта, док је рађење репутације врло дуготрајан процес који је потребно пажљиво планирати и надзирати. Анализирајући значење појмова који су у блиском односу са појмом имица, успостављена је релација,

⁸ Имиц спада у групу речи које се називају **англицизми**. То су речи преузете из енглеског језика те прилагођене српском језику и спадају у српске речи страног порекла. Реч имиц води порекло од латинске речи *imago, imaginis*, што значи слика. Користи се у француском језику, чији је саставни део (*l'image*), а из француског језика улази у енглески. У енглеском језику постоји вишеструко значење речи *image*, а овде ћемо се осврнути на три основна значења именице: (1) уметничка представа спољашње форме неке особе или предмета; (2) општа импресија коју особа, предузеће или производ представља публици и (3) сличност или метафора.

хијерархија, која се може анализирати и као процес. Међутим, имајући у виду теоретски оквир истраживања који обухвата урбани дизајн, маркетинг места и комуникологију, прихвата се маркетиншко и културолошко виђење репутације као појма који је синоним за имиџ брэнда⁹. Разлог за наведено налазимо у дефиницијама у којима се имиџ брэнда схвата као доживљај брэнда у свести потрошача, њихове мисли, осећања и очекивања¹⁰. Поред тога, имиџ брэнда је уједно и резултат процеса позиционирања брэнда и један од његових најважнији нематеријалних квалитета који одређује понашање потрошача и корисника. Посматрајући га тако, имиџ брэнда је перцепција коју људи имају о спољашњим, видљивим особинама предузећа и робних марки. Стога се може закључити да је имиџ резултат међусобног утицаја свих искустава, утисака, уверења, осећаја и знања које људи (субјекат) има о неком објекту (производу, предузећу, граду, итд.).

Отворени јавни градски простор као модел комуникације града

Урбани изглед града нам говори много о његовом карактеру. Посматрајући га кроз историју, први градови настајали су уз природне луке, у близини река, канала, плодног земљишта, итд. Међутим, без обзира на ефекте појаве неког напредног објекта¹¹ које су веома актуелне у последње време, треба истаћи да основне урбане вредности града леже на успешном инкорпорирању високоестетских, а пре свега, **хуманих решења**. Представљени контекст омогућава да се мрежа пешачких простора може истраживати и посматрати као облик комуникације града, што уједно и тежиште истраживања. У складу са наведеним, група аутора¹² уопштено указује да град треба да се представи као читљива прича, враћањем на наративне облике и истраживање архитектуре која комуницира са људима и како људи треба да промене своју улогу корисника, тако што ће постати читаоци (Elin 2004, 241).

Имајући у виду тему истраживања, мрежа пешачких простора посматра се као елемент комуникације, тј. као маркетиншки инструмент помоћу кога град комуницира са својим корисницима. Тако на значају добијају сазнања које осветљавају комуникативну функцију отворених јавних градских простора и њихових елемената и посматрају град са аспекта пешака, тј. теже остваривању људске

⁹ Као што нпр. по Рејнолдсу појам “имиџ” има исто значење као и “репутација”, иако је репутација много више од имиџа. Она представља вредносно оцењен имиџ објекта, коју он показује према споља.

¹⁰ Bennett 1995, Rainisto, 2004, Kavartzis & Ashworth, 2005, Anholt, 2007

¹¹ Који својим естетским вредностима или примењеним технологијама у одређеном периоду може привући пажњу.

¹² J. Jacobs, D. Appleyard, C. Boyer, K. Lynch, itd.

димензије простора. Посматрање простора са аспекта пешака указује на бављење непосредним искуством и доживљајем отворених јавних градских простора, приликом чега су активирана сва људска чула.

Током шездесетих година XX века неколико аутора¹³ покушава да открије шта то град чини *читљивим*. Ово се јавља као реакција на деструктивне утицаје модернизма на америчке градове и гашење урбаног живота у њима. За наведене ауторе, читљивост се може постићи обновом друштвене и симболичке функције улица и других отворених јавних градских простора. У складу с тим, критикован је губитак људске димензије простора, због чега се ови радови и базирају на посматрању града из угла његових становника и свакодневних корисника.

Књига *Смрт и живот великих америчких градова* (Džejkobs 2011), унела је револуционарне промене у урбаном дизајну. Схваћена као снажна критика модернистичког планирања, наводи се како модернистичко планирање одбацује град, јер одбацује начин на који људска бића живе у оквиру својих заједница које карактеришу слојевита комплексност и привидни хаос. За ауторку град није нешто апстрактно. Град као целина јесте фикција која постоји само на столовима урбаниста, док је реални град састављен од мноштва делова у којима живе конкретни људи и за које је тај део града својеврсни микрокосмос. Због тога је највећи део ставова књиге усмерен на **представљање свакодневног живота** који се плете око локалних значења. Посматрајући град на овај начин, улице добијају **кључну улогу** – оне су крвоток – у којем се свакодневно срећу људи, грађани града и где се одвијају пословне и тржишне активности.

Линч (Linč 1974) указује на значај читљивости места која се односи на начин на који људи разумеју место. На основу ове идеје аутор успева да издвоји различите појаве – елементе – града и да сагледа шта то одређени град чини вибрантним и атрактивним. Полази од идеје да *сваки грађанин има дубоке асоцијације у односу на неки део града и да је његова слика (имиџ) натопљена сећањима и значењима*. Поред наведеног, бави се истраживањем начина на које људи себе лоцирају у простору и како проналазе одређене путање. Анализом уочених карактеристика указује да људи за потребе разумевања и схватања града креирају менталне мапе, које представљају менталну представу онога из чега се град састоји и какав је распоред. Истраживањем менталних мапа, Линч уочава да места која су испитаници окарактерисали као

¹³ Џејн Џејкобс, Кевин Линч, Кристофер Александер, итд.

најживља имају највећи ниво сликовитости (*imageability*). Под сликовитошћу, аутор подразумева квалитет физичког објекта који у посматрачу буди снажну и живу слику (асоцијацију). Сливовит град треба да буде добро обликован, да садржи различите путање и да одмах буде препознат. Поред наведеног, аутор наводи како се добро обликован град највише ослања на своје **најважније елементе – путање**.

Нови урбанизам обухвата два поља деловања, стварање **неотрадиционалних суседстава** и **пешачке џетове**. Први правац деловања формира се око идеје да се пројектују нова суседства која ће бити слична традиционалном суседству. Други правац, који је од значаја за истраживање, као свој предмет има тзв. пешачке џетове, односно формирање одговарајућег пешачког окружења. Ако се детаљније анализирају наведени принципи, уочава се сличност са концептом *Градова без аутомобила*¹⁴. Основна идеја стварања *Градова без аутомобила* и *Планирања без аутомобила*¹⁵ обухвата стратегије које имају за циљ смањење нивоа аутомобилског саобраћаја како у одређеном временском периоду (у току дана), тако и у одређеним деловима града те да створе улице које су оријентисане на пешака.

Формирање покрета Новог урбанизма и концепција градова и планирања без аутомобила као своју основу сматрају теорију чији је творац Кристофер Александер (Christopher Alexander). Аутор полази од идеје да се облици великих размера могу синтетизовати ако се анализирају преко проблема малих размера, што се уочава у кључном есеју *Град није дрво* (*City is not a tree*). Под термином *стабло* он подразумева хијерархију. Највећи територијални обухват/образац представља регион, затим следе оквир града или насеља, урбана структура, заједница, мрежа, структура суседства, локални центар, кућа и на крају дневна соба. Сваки од извојених образаца посматра се у склопу шире категорије, тј. као **подструктура укупне структуре**. У *Језику образаца* уочавају се ставови/обрасци који преусмеравају пажњу дизајнера са стила ка људском понашању. Ово се сагледава у обрасцима *119 – аркаде* и њихова улога у успостављању интеракције са објектима; *164 – излози* без којих би улица била слепа и застрашујућа или *88 – улични кафеи* који обезбеђују јединствено окружење специфично за градове и њихова отвореност ка прометној путањи (Alexander, Ishikawa and Silverstein 1977, 437-439).

¹⁴ Car-free Cities

¹⁵ Car-free Planning

Александер утицај сагледава се и кроз концепцију *Заједничког простора* (Shared space), јер је аутор представио начин како пешаци и аутомобили могу функционисати заједно. Иако је успостављање односа између пешака и аутомобила тешко, Александер сматра да једноставно раздвајање аутомобила од пешака није универзално решење које ће довести до стварања живих градова. У својим скоријим тестовима, Александер заузима став да **пешачки простор (концептуално) треба увек да буде на првом месту, док аутомобилски саобраћај долази после**. На овај начин пешачком простору се даје приоритет како у односу на позицију, тако и у односу на повезаност. Овде се уочава блискост са концептом *зелене хијерахије учесника у саобраћају*, где је пешак на највишој позицији у хијерархији.

Следећа група аутора у стварању *места* наглашава значај људске мере и пешачког погледа на град. Ово се поклапа са савременим тежњама у стварању урбаног простора у коме ће **избор транспорта одређивати загушења, економија се базирати на квалитету места, а животност на локалном нивоу ће доприносити глобалној одрживости**. Промоцијом допадљивих, непланираних, неформалних сусрета и физичких оквира који се повезују с њима, Вајт тежи ситуацији у којој ће живот града постати задовољавајући за све његове грађане, раднике и посетиоце. У својим истраживањима, аутор (White 1998) закључује да суштина центра града није high-tech, већ друштвени аспект, који је извор његове комплексности, за разлику од физичког аспекта који је пак сразмерно једноставан. Као потврда наведеном ставу јесте закључак да су **добра места за дружење у граду веома посећене улице – реке градског живота, његова примарна места**.

Рад Вилијема Вајта је веома близак¹⁶ ономе што је радио Јан Гел. Специфичност приступа огледа се у **успостављању хијерархије** у односу на начин посматрања урбаног простора према коме се приоритет даје људима и њиховим активностима (**живот**), затим отвореним просторима које користе (**простор**) и на крају објектима, њиховој композицији и обликовању (**зграде**). Ако се посматра редослед који је успоставио Гел, може се закључити да је супротан традиционалном посматрању архитеката који приоритет дају обликовњу објеката, затим отворених простора, док се људске активности појављују као њихов резултат. Узимајући у обзир демографске промене, као и промене животног стила, Гел издваја четири проблема са којима се људи суочавају у градовима и које је неопходно решити и превазићи, како би се

¹⁶ Само што је Гел прецизније утврдио и издвојио одређене односе.

постигло успешно планирање града. У складу са тим објашњава на који начин се могу развити градови који су **живахни, безбедни, одрживи и здрави**. Други принцип поклапа се са фокусом на издвојене проблеме, а односи се на то **да се развој и највећих градова може планирати на веома малој размери**. Ово значи да се урбани пејзаж може посматрати и разматрати путем пет људских чула и доживљавати при брзини пешачког кретања, радије него при брзинама аутомобила, аутобуса или воза. Наведени приступ, коју карактерише **мала размера** је веома често запостављен у савременим пројектима и стратегијама развоја.

Град треба дизајнирати по мери људи – пешака – у циљу креирања живих, безбедних, одрживих и здравих градова. Да би се ово омогућило, треба почети од утврђивања основних људских карактеристика и специфичности, јер је **људски чулни апарат и систем за интерпретирање чулних доживљаја, прилагођен пешичању** (Gehl 2010, 43). Најбољи начин да се наведене идеје остваре не односи се на повећање броја људи или пак квантитета отворених простора, већ на **унапређење квалитета и најмањег простора**, тако да људи једноставно буду привучени да тамо дођу и проводе време. Овакав приступ у фокус свог деловања ставља време и квалитет, радије него бројеве и квантитет. На наведени начин, тј. **повећањем квалитета града, остварује се позитиван ефекат за сваког човека, свакога дана у току године** (Gehl 2010, 73).

Нан Елин (Ellin 2006) такође уочава значај интервенција у малој размери и њиховог повезивања са интервенцијама на ширем (регионалном) нивоу. Ову појаву назива ***интегрални урбанизам*** (Ellin 2004). С обзиром на то да у називу садржи појам интегрални¹⁷, овако дефинисан урбанизам тежи интегрисању: функција; урбаног, субурбаног и руралног, као и приватног и јавног; центра и периферије; хоризонталног и вертикалног; изграђеног и неизграђеног; људи; професионалног кадра међусобно и с клијентима; теорије и праксе; процеса и производа, као и систематичности и неизвесности. Као циљ интегралног урбанизма ауторка издваја успостављање **тока** и позива се на дефиницију Михаља Чикшета по којој ток представља ***интензивно искуство које се налази између досаде и превелике стимулације, а карактеришу га утапање, свесност, смисао за хармонију, значење и разложност***. Када говори о местима која су у току, ауторка указује на то да су тада формални атрибути и

¹⁷*Интегрални* (саставни) – кључни елемент за потпуност, суштински, обликован као јединица са другим делом. *Интегрисати* – обликовати, координирати или помешати у функционалну или јединствену целину: ујединити са нечим другим; престати са сегрегацијом и створити подједнако чланство у друштву, односно организацији. *Интегруитет* – Поштовање уметничких или моралних вредности; непокупљивост, исправност, квалитет или стање целине и неподељености; потпуност. (Ellin 2006, 1)

искуства становника недовољиви и да се везују једно за друго. Имајући у виду повећање значаја кретања у актуелном времену, ток још више добија на значају. Још једна карактеристика тока и његове везе са покретом јесте појава **тродимензионалног web-a** или **мрежа**, које су у *битном контрасту са тродимензионалним моделом централних места и њиховог залеђа* (Elin 2004, III). И на крају, места која су у току се органски схватају и повезују са појмовима *жива места* (француски **animé**) или *оживљена* (енглески **lively**).

Садржаји се са формом града повезују преко **схватљивости** и **кретања**, као генерички функционалним факторима. Ови фактори су толико доминантни да се сви остали повезују са њима и утичу преко њих. Разлог за то је што и у градовима и у објектима однос форме и функције пролази кроз простор. Начин на који **организујемо простор у виду конфигурације** представља суштину, како за форму града, тако и за људска бића која функционишу у градовима (B. Hillier 2007, 113). Конфигурацијска парадигма указује да је примарно својство урбане мреже **привилегија** одређених простора над неким другим у односу на кретање. Овим се сугерише да је сама конфигурација простора **главни генератор образаца кретања**. Конфигурацијски корелати образаца кретања сматрају се **мером** глобалног својства матрице са мером *просторне синтаксе*¹⁸ (space syntax) **интеграције** за коју је доследно утврђено да је најважнија. У складу са наведеним уочена је веома важна **смерница у односу на урбани дизајн** која сугерише његове конфигурацијске односе са ширим окружењем.

1.1.2 Пресек основних теорија и резултата

Истраживању улоге *мреже пешачких простора у генерисању конкуритивног идентитета града*, а имајући у виду њен интердисциплинарни карактер, претходи преглед истраживања тежишних дисциплина маркетинга места, комуникологије и урбаног дизајна. Свака од издвојених дисциплина омогућава сагледавање проблематике са свог аспекта, при чему се уочавају одређене релације међу појмовима и појавама којима ће се бавити истраживање.

¹⁸ Превод термина преузет из докторске дисертације *Очување идентитета главне улице војвођанског града*, коју је одбранила доц. др Александра Ђукић на Архитектонском факултету Универзитета у Београду (новембар 2011. годин).

Теорије урбаног маркетинга

Идући у корак са токовима глобализације дошло је до помака у односу на главно тежиште маркетиншке дисциплине, са маркетинга производа на маркетинг предузећа¹⁹. Као разлози уочене промене наводе се тешкоће у одржавању веродостојно различитих производа²⁰ и фрагментација традиционалних тржишних сегмената која се јавила као последица све веће софистицираности и комплексности самог тржишта и потрошача. У складу са тим и правила конкурентности се мењају.

Разликовање је захтевало позиционирање читавог предузећа, а не производа. **Вредности и емоције** које се везују за предузеће, постали су кључни елементи стратегије разликовања, док је само предузеће померено у центар пажње (Hatch and Schultz 2003, 1041).

Третман града у оквиру маркетинга места

Место обухвата садржаје, објекте и привлачности, али је истовремено и само садржај, објекат и знаменитост (Ashworth and Goodall 1990). У зависности од тога да ли се повезује или поистовећује са производом, скупом производа и услуга или предузећем, варирају и маркетиншки приступи који се примењују на место у виду: географске номенклатуре; ко-маркетинга места и производа; локацијски маркетинг и маркетинг места као вид управљања. Посматрањем предмета и дисциплинског оквира примене маркетинга на место уочене су субдисциплине које су означене појмовима: урбани маркетинг, градски маркетинг и маркетинг места. **Урбани маркетинг** обухвата организовано планирање, управљање и контролу свих релација и односа размене услуга и производа између једног града са својим тржиштем (Paliaga 2008, 39).

Градски маркетинг²¹ означава процес у коме су све урбане активности повезане са потребама циљних купаца у циљу повећања ефикасности друштвеног и економског функционисања подручја. Поређењем ове две дефиниције долази се до закључка да се приказане концепције битно не разликују, већ се могу сматрати синонимима (Paliaga 2008, 41). **Маркетинг места** је усмерен на ревитализацију градова, регија и нација са циљем да задовољи жеље својих грађана и да одговори на очекивања посетилаца (туриста, инвеститора, предузетника, итд.). Подразумева креирање, дизајн и стварање

¹⁹Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000; Balmer, 1995, 2001a; de Chernatony, 1999; Dowling, 2001, 1993; Harris and de Chernatony, 2001; Hatch and Schultz, 2001, Ind, 1997; Kapferer, 1992; Keller, 2000a, b; Knox *et al.*, 2000; Olins, 2000; Schmitt and Simonsen, 1997

²⁰ Све већа имитација и хомогенизација производа и тржишта.

²¹Ashworth, Voogd: "Marketing the City, Concepts, process and Dutch applications", *TPR*, broj 59/88, str.68.

места на такав начин да оно **својим изгледом, услугама, успешношћу** ствара додатне користи и задовољство за становништво и посетиоце.

У поређењу са друге две дисциплине маркетинг места има ужи обухват, јер се фокусира на ревитализацију града, док се друге две концепције фокусирају на управљање градом у целини. Тако се може примењивати одвојено или у склопу наведених дисциплина. Са друге стране, трансфер маркетиншког знања у оперативном окружењу града наилази на тешкоће и неусклађености, углавном услед особене природе места (специфичности феномена), а посебно градова као тржишних средстава (Kavaratzis 2004, 58). Трансфер маркетиншког знања у оперативном окружењу града условљено је начином на који се третира град, тј. са којом се формом поистовећује.

Теорије комуникологије

Да би се објаснио утицај физичког окружења на кориснике, направљен је краћи преглед неколико комуниколошких теорија које нуде оквир на основу кога се јасније може представити и разумети овај однос. То су **теорије које објашњавају начине на које се формира став према свету који нас окружује**, које се баве производњом и интерпретацијом значења, које објашњавају начине на које људи дају смисао нечему, теорије које истражују утицаје медијума (канала комуникације) на перцепцију и теорије које објашњавају начин понашања. То су теорија очекиваних вредности (истражује оријентацију или став према околном свету базиран на очекивањима и вредностима), теорија симболичког интеракционизма (према којој је свака комуникација симболичка и базира се на интеракцији и значењу (Dewey, 1981; Griffin, 1997), теорија давања смисла²² (читава живот се своди на давање смисла нечему, Weick, 1995; Weick, Sutcliffe, & Obstfeld, 2005), теорија медијума (позната тврдња *медијум је порука!* Канали комуникације су доминантна сила коју је неопходно разумети како би се истражио њихов утицај на друштво и културу), друштвена когнитивна теорија (објашњава начине на које људи стичу и одржавају одређене обрасце понашања, паралелно са формирањем опција за стратегије

²² Посебан значај теорије огледа се у њеној примени у домену организационих наука и истраживању конструкције идентитета (предузећа) која се сматра једном од две кључне карактеристике које ову теорију разликују у односу на општу когнитивну психологију. Идентитет се схвата као суштински, препознатљив и одређујући за карактер организације. Схваћен на овај начин, идентитет се доводи у везу са имиџом.

интервенције, Bandura, 1997) и семиотика (теорија производње и интерпретације значења²³).

Посматрајући семиотику као науку која треба да се бави проучавањем свих феномена културе као да су системи знакова и да се може посматрати као комуникација, Еко (Еко 2009, 479) закључује да је архитектура²⁴ једна од области у којима је семиотика суочена са највећим изазовима. Тај изазов лежи у уоченој карактеристици да *већина архитектонских објеката не комуницира, већ функционише* (Еко 2009). Поред тога, аутор уочава сличности архитектуре са порукама масовне комуникације које се огледају у: тежњи ка масовном обраћању, психолошкој убедљивости, доживљају без много удубљивања, немогућношћу тумачења на девијантан начин, осцилацији између приличне наметљивости и индиферентности, припадности свакодневном животу и поистовећивању са пословањем.

Иако је уочена одређена блискост са предметом истраживања, наведене теорије (осим семиотике) примењују се у другим дисциплинским оквирима²⁵ и у њима се може пронаћи само посредна веза са истраживањем комуникативног аспекта мреже пешачких простора. Како би се овај однос успоставио и објаснио, у наставку су представљене *медиологија, теорија синергетичке интер-репрезентативне мреже (СИРМ) и теорија невербалне комуникације* са блиским теоријама које нуде оквир помоћу кога се објашњава начин на који окружење утиче на формирање доживљаја и искустава о неком простору.

Невербална комуникација

О значају невербалне комуникације говори више аутора²⁶ који су у својим истраживањима утврдили проценат заступљености²⁷ вербалне и невербалне комуникације. Наравно, овим не треба доводити у питање језик као најважније средство комуникације, али је неопходно нагласити да он није и једино средство

²³ У европској семиотици се разликују две тенденције (Vasiljević 2007, 42-43): Сосирова (Ferdinand de Saussure) семиологија и Персова (Charles Senders Peirce) семиотика. Први приступ истражује значење базирано на ставовима формалне и структуралистичке лингвистике (наглашава друштвену функцију знака), док се други приступ своди на проширивање размишљања и логике природних наука (наглашава логичку функцију знака).

²⁴ Термин архитектуре се схвата у ширем смислу, за означавање и феномена индустријског дизајна и урбанистичког пројектовања

²⁵ Психологија, филозофија, организационе науке, итд.

²⁶ Birdwhistell 1970; Mehrabian 1972; Burgoon, Buller i Woodall 1989; Tubbs i Moss, 1991; Hargie i dr., 1994

²⁷ Мехрабихан (Mehrabian 1972) објашњава да невербални знакови дају 93% целокупног друштвеног значења у комуникацији лицем у лице, од чега 55% информација даје израз лица, 38% глас, док речи садрже само 7% информација. На другој страни Бертвисл (Birdwhistell 1970) процењује да у нормалном разговору између две особе вербална комуникација садржи 35% значења, док невербална комуникација преноси више од 65% значења.

комуницирања. Према мишљењу Бертвисла (Birdwhistell, 1968) у говору тела конвенције утврђују значење подједнако као код говорног језика, што значи да се и оне уче, али и варирају од друштва до друштва. Истраживање перцепције показало је да је учинак невербалне комуникације у медијима велики. Како наводи Фреј (Freu 1999, 114) *анализа података прикупљених у САД, Француској и Енглеској показује да визуелни цитати могу у великој мери допринети стварању имиџа*²⁸. Поред наведеног, студија је показала да се *несвесни закључци које посматрачи доносе на основу невербалног понашања не разликују пуно од особе до особе* (Freu 1999, 121). Тако је настала читава нова оријентација у истраживању резултата и учинака које није било усмерено на вербалне облике комуникације, која долази до закључка да невербално понашање има дубљи учинак од вербалних изјава.

Когнитивне науке и сазнање

Класични когнитивизам или приступ процесуирања информација²⁹ представља модел према коме се основна манипулација симболима дешава у оквиру хардвера који представља мозак. На тај начин, симболи су статични објекти – унутрашње представе – спољашњег проширеног окружења. Према овом приступу, типичан когнитивни процес јавља се када се јави одговор на одређену потребу, обавезу или сигнал из окружења, на основу којих ум консултује своје унутрашње представе путем којих формира одлуке и шаље инструкције телу о начину на који треба да делује. Имајући наведено у виду, когнитивна мапа (Tolman 1948) је унутрашња представа која се консултује у процесима навигације и тражења путање, оријентације у простору, утврђивању правца и допадања.

Отелотворена когниција представља следећу фазу развоја класичног когнитивизма, условљену појавом савремених парадигми³⁰. Наведени приступ указује да ум/мозак организама не опажа окружење објективно, тј. онако како оно јесте, већ на основу телесних *акционих могућности*³¹ које окружење нуди том организму. Конкретно, када посматрамо неки предмет из окружења, ми уочавамо какву радњу тај предмет омогућава – посматрамо клупу, анализирамо да ли је на њој могуће седети,

²⁸ Немачки политичари су само на основу свог невербалног понашања произвели врло различите импресије код америчких испитаника који нису познавали ни политичаре, ни њихово политичко усмерење (Kunczik and Zipfel 2006).

²⁹ IPA – information processing approach

³⁰ Паралелно дистрибуирано процесуирање, прагматична когниција окружења, искуствени реализам, репрезентативна когниција, итд.

³¹ Базира се на концепту *понуде* коју је развио Гибсон (Gibson, 1979) у свом чланку “Теорија понуде” и свом еколошком приступу визуелној перцепцији.

посматрамо улицу, анализирамо да ли је дуж ње могуће возити аутомобил, бицикл или пешачити, итд. На основу овог модела когнитивна мапа представља једну ад-хок креатуру – догађај створен у уму у односу на телесну активност смештену у одређеном окружењу.

Когнитивни приступ урбаној динамици је теорија која истражује когнитивну димензију простора, а објављена је 2011. године. Њена потреба је сагледана у употпуњавању теорије комплексности градова разматрањима когнитивне димензије града и понашањем урбаних посредника/корисника као што је раздвојено у когнитивном наукама. На овај начин успостављен је однос између појмова сложености, сазнања и града. Резултати до којих се дошло овим приступом обезбеђују неку врсту научног доказа о начинима на које људи упознају град и како спољашње окружење утиче на човеково сазнање и понашање. Примарни фокус истраживања представља **феномен когнитивне мапе** која је коришћена на различите начине, тј. да представи унутрашње представе (Tolman 1948; Kosslyn 1980) и спољашње представе (Lynch 1960; Golledge, 1999). Друго тежиште истраживања односи се на утврђивање **когнитивног аспекта урбане динамике**, тј. начина на које се градови мењају. У циљу успостављања односа појмова која се посматрају унутар уочених тежишта истраживања и између самих тежишта аутори осмишљавају теорију синергетичких интер-репрезентативних мрежа. Теорија нуди објашњење комплексних процеса који се одвијају приликом интеракције корисника и изграђеног окружења.

Медиологија

Медиолози сматрају да се исти феномен, попут језика или града и физичког окружења, може анализирати као средство *комуникације* и у функцији *трансмисије*. Међутим, комуникацију и трансмисију не треба схватити одвојено, већ као појмове који су у међусобном прожимању (Debre 2000). Схваћена на тај начин, комуникација представља неопходан, али не и довољан услов за трансмисију. Узимајући у обзир карактеристике комуникације и трансмисије, закључено је да трансмисија обухвата **комуникацију (информације) и заједницу**, оних који информишу и оних који су информисани. Ако се има у виду претходно успостављена веза, она нас доводи до могућег начина истраживања идентитета. У складу са тим, у проучавању идентитета (града, нације, региона) занимаће нас не само догађаји и успомене, већ инфраструктурна мрежа, не само предавања, већ и начин на који се градила мрежа,

итд. Укратко, занимаће нас не само људи (знаменити) и сипис (утемељивачки), него и ствари које се могу окарактерисати као баналне. Практично, требало би анализирати све елементе који су учествовали у изградњи идентитета неког посматраног подручја.

Теорије урбаног дизајна

Како би се објаснила комуникацијска улога пешачког простора, консултовано је мишљења аутора који се баве доживљајем отворених јавних градских и пешачких простора и ефектима које ови простори имају на људе који их користе и посећују. Имајући у виду тему истраживања, мрежа пешачких простора посматра се као елемент комуникације, тј. као маркетиншки инструмент помоћу кога град комуницира са својим корисницима. Тако на значају добијају теорије које осветљавају комуникативну функцију отворених јавних градских простора и њихових елемената и посматрају град с аспекта пешака, тј. теже остваривању људске димензије простора. Посматрање простора с аспекта пешака указује на бављење непосредним искуством и доживљајем отворених јавних градских простора, приликом чега су активирана сва људска. То је омогућило довођење у везу пешачког простора са концептом стварања холистичког брэнда заснованог на принципима чулног брэндирања (Lindstrom 2007).

Допринос Линча (Lynch 1981) огледа се у развијању нове **нормативне теорије града** путем које издваја **карактеристике које треба да поседује место**. Трага за квалитетима који ће допринети стварању одговарајућих насеља и који ће омогућити *континуалан, отворен и повезан* развој. Аутор издваја пет³² међуповезаних димензија представљања – критеријума: виталност, осећај, уклапање, приступ и контролу (Lynch 1981, 235). Сличне вредности³³ и приступ у раду деле Еплјард (Appleyard) и Џејкобс (Jacobs). Позивајући се³⁴ на друштвене и економске идеје и вредности *добрих заједница*, угодне, забавне и партиципативне просторе и начине на које функционише град, утврђују седам циљева које треба достићи да би се у будућности створило добро, одговарајуће урбано окружење, а сваки грађанин има право на минималан ниво животности окружења, свој идентитет, контролу и могућности.

³² Поред наведеног уочена су и два метакритеријума која подупиру наведених пет димензија: **ефикасност** – који се односи на вредност (цену) стварања и одржавања места за било који од димензија и **правда** – која обухвата начин на који се расподељују остваране предности окружења.

³³ Разлог за неведно огледа се између осталог и у томе што су Линч и Еплјард дуго сарађивали и имали су прилику да размењују ставове и искуства.

³⁴ Whyte 1980, Appleyard 1981, Bosselman 1987

Френсис Тибалдс³⁵ (Francis Tibbalds) осмислио је десет принципа³⁶ – заповести – доброг урбаног дизајна. На основу њих дефинисан је постепени приступ у остваривању одређених квалитета простора. Аутор говори о значају прављења **места по људској мери и слободи пешачког кретања** и наглашава се да *урбана подручја постоје због људи* (Tibbalds 1992, 39). У наставку наводи да су угодна окружења која су рађена по људској мери она окружења која су повезана са размером и брзином кретања пешака, а не аутомобила. Аутор издваја седам препорука које треба остварити како би се добило окружење које је *по мери пешака*.

Гелова теорија *Живот међу зградама*, која је развијана почев од шездесетих година 20. века, унапређена је у теорију *Градови за људе* (Gehl), која је објављена 2010. године у истоименој књизи. Од значаја је логика по којој се унапређењем простора за аутомобиле повећава аутомобилски саобраћај; унапређењима за бициклисте повећава бициклички саобраћај, па је по узору на то закључено да се унапређењима за пешаке повећава пешачки саобраћај (Gehl 2010). Међутим, поред повећања пешачког кретања, уочено је да се на овај начин јача и сам живот града. Разлог за наведено сагледава се у појави пратећих активности пешачења. На овај начин, пешачко кретање не треба посматрати само из угла саобраћајних питања, већ треба обухватити шире ефекте који се тичу услова живљења и људских могућности у граду.

Теорија просторне синтаксе базира се на централној претпоставци да је фундаментални корелат просторне конфигурације – **кретање** (Hillier 2007, 113). Основни генератор ове теорије представља откриће да се структура урбане матрице посматра као просторна конфигурација и да је снажна одредница **урбаног кретања**, како пешачког, тако и моторног. На другој страни уочено је да постоји однос између формалног описивања простора³⁷ и начина на који људи користе простор. Ова елементарна веза указује да нам је простор дат као низ потенцијала, а да га људи експлоатишу као појединци или као група тако што га користе. То омогућава анализу односа простора и функције и, наравно, одређени степен предвиђања.

³⁵ Тибалдс је био водећа фигура у Великој Британији у домену урбаног дизајна у периоду 80-их и 90-их година XX века

³⁶ Ови принципи су обухватили: 1) стављање људи испред места (по важности); 2) учење из искуства прошлости и поштовање контекста; 3) микс садржаја; 4) **људску меру са ограничењима у висини и пријатељски дизајн у нивоу улице**; 5) обезбеђивање финог приступа аркадама, пасажима и двориштима; консултовање и активно учешће људи свих узраста и материјалног стања; 6) читљивост окружења, репере, визури и очигледну функцију објеката; 7) дугорочне и прилагодљиве објекте; 8) градњу у мањој размери и обиму и промовисање повезивања, боје, образаца, декорације, текстуре богатих материјала, техничког савршенства, иновације и пејзажа.

³⁷ Исовист и његов изглед у 2D.

Нови урбанизам је покрет који има за циљ промоцију стварања и обнову разноликих, пешачких, компактних, вибрантних и мешовито коришћених заједница. Овакве заједнице садрже куће, радне просторе, продавнице, забаву, школе, паркове и друге садржаје који су неопходни у свакодневном животу грађана и сви би требало да се налазе на пешачкој удаљености. На овај начин се поред пешачког (или бицикличког) кретања у оквиру насеља, за кретање ка удаљенијим дестинацијама промовише коришћење воза или лаке железнице, уместо возње приватним аутомобилима. По угледу на Атинску повељу помовисана је и *Повеља новог урбанизма* (Congres for the New Urbanism 1993). **Развој оријентисан на саобраћај**³⁸ представља један од кључних тема новог урбанизма. У последње време уочен је велики пораст интересовања у овом домену, пре свега са циљем за стварање вибрантних, живахних заједница. **Планирање без аутомобила** обухвата препоруке за дизајн одређених подручја са циљем да се коришћење аутомобила сведе на минимум.

Истраживању значаја и улоге мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града претходило је утврђивање односа међу кључним појмовима. Овде се пре свега мисли на појмове мрежа пешачких простора и компетитивни идентитет града. Утврђивање наведеног односа је у функцији осветљавања контекста у коме мрежа пешачких простора добија улогу комуникационог елемента помоћу кога град комуницира. Успостављањем ове релације истраживање базира се на дефинисању конкретних елемената и карактеристика мреже пешачких простора који на различите начине утичу на сва људска чула, приликом чега се формира став или утисак о неком простору, граду. Тестирање успостављеног комуникационог модела вршено је методом студије случаја и компаративном анализом пет европских градова који припадају различитим категоријама градова према ЕСПОН категоризацији (Париз, Минхен, Беч, Малме и Љубљана). Коришћењем исте методологије анализиран је квалитет мреже пешачких простора центра Београда у циљу дефинисања модела њеног унапређења и ширења.

1.1.3 Актуелност теме

Посматрано са аспекта актуелности теме истраживања, иде у прилог чињеница да је у последњих неколико година покренуто више међународних и интердисциплинарних пројеката који се баве квалитетом пешачког кретања и квалитетом физичког окружења као факторима који утичу на активност и боравак у отвореним јавним

³⁸ TOD_Transit Oriented Development

градским просторима, где је тежиште стављено на пешачки простор. Од наведених пројеката издвајају се истраживачке акције COST Акција C6 i COST Акција 358 и пројекти ADONIS, WALCYNG, PROMPT, SIZE и Spatial metro. Од поменутих пројеката могу се издвојити пројекат *Pedestrian Quality Needs* који се остварује од 2006. године у оквиру Европске научне фондације³⁹ и Европске кооперације у науци и технологији⁴⁰. Овај интердисциплинарни пројекат има за циљ да утврди шта је потребно пешацима да би се безбедно и пријатно кретали у отвореном јавном градском простору и да покаже предност системског у односу на секторски приступ наведеном проблему (*Pedestrian Quality Needs 2007*). Други значајан је пројекат *Shared Space*. Он је окарактерисан као имплементација и тестирање иновативног приступа у организовању друмског саобраћаја, који се своди на нови начин дизајна јавних градских простора у коме не доминира колски саобраћај (*Shared Space 2008*). *Spatial Metro* пројекат настао је као нека врста реакције на суочавање све већег броја европских градова са изазовом који подразумева „враћање старог центра града пешацима“. Пројекат има за циљ да прикупи искуства градова учесника са циљем „унапређења центра града за пешаке“ (*Spek 2005*). Наведене пројекте прати и одржавање међународних конференција у организацији институција које припадају невладином сектору попут *Walk21* и *ICTCT*⁴¹ које делују на међународном нивоу. На конференцијама се размењују досадашња искуства и концепти који се тичу наведеног поља интересовања и деловања.

1.2 ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Основни циљ истраживања је утврђивање начина на које квалитет и елементи пешачког окружења утичу на формирање, неговање и унапређење имица града. Тежиште истраживања постављено је на физички аспект пешачког окружења и његову комуникативну функцију, као и на утицаје које би оно имало на имиц и компетитивни идентитет града. У складу са овако дефинисаним општим циљем истраживања, формиран су и посебни циљеви који обухватају:

- Успостављање односа међу кључним појмовима истраживања – мрежа пешачких простора, квалитет мреже пешачких простора, комуникација града, имиц града и компетитивни идентитет града.

³⁹ European Science Foundation – ESF

⁴⁰ European Cooperation in Science and Technology - COST

⁴¹ International Co-operation on Theories and Concepts in Traffic Safety

- Утврђивање степена учешћа мреже пешачких простора у креирању, неговању и унапређењу компетитивног идентитета града.
- Дефинисање методолошког оквира за вредновање квалитета мреже пешачких простора.
- Успостављање модела унапређења мреже пешачких простора у градском језгру (за различите категорије градова⁴²)
- Унапређење методолошког поступка у обликовању мреже пешачких простора
- Формирање препорука и смерница за обликовање мреже пешачких простора на различитим просторним нивоима (ниво града, ниво отворених јавних градских простора и ниво детаља).

Друштвени циљеви истраживања углавном се односе на будућу примену резултата и закључака спроведеног истраживања и обухватају:

- Подизање друштвене свести и одговорности о значају и улози квалитета мреже пешачких простора у стварању и неговању позитивног имиџа, заснованог на резултатима и закључцима истраживања.
- Обезбеђење научних сазнања која ће имати удела у процесу креирања и имплементације стратегије развоја градова. Односи се на пројекте конкретних интервенција унапређења и ширења мреже пешачких простора.
- Примена успостављеног модела унапређења и ширења мреже пешачких простора на примеру центра Београда. Циљ овог дела истраживања огледа се у дефинисању препорука за унапређење мреже пешачких простора који би допринели остваривању позитивне репутације града.

Задаци истраживања произашли су из дефинисаних циљева истраживања, па је у складу са тим издвојено:

1. Прецизно дефинисање кључних појмова истраживања засновано на постојећим научним сазнањима из утврђеног теоретског оквира: мрежа пешачких простора, квалитет пешачког окружења, комуникација града, имиџ града и компетитивни идентитет града. Фокус овог дела истраживања је на уочавању и описивању односа међу наведеним појмовима.
2. Утврђивање и описивање модела комуникације града и издвајање оних који припадају феноменима изграђеног окружења.

⁴² Категоризације европских градова утврђује се на основу раније наведених критеријума.

3. Утврђивање начина на које мрежа пешачких простора учествује у генерисању компетитивног идентитета места.
4. Идентификовање карактеристика, тј. рашчлањавање елемената мреже пешачких простора као комуникационог модела.
5. Опис примера градова на којима је вршена провера успостављеног хипотетичког оквира, тј. комуникационог модела мреже пешачких простора.
6. Тестирање успостављене релације учешћа мреже пешачких простора градског језгра у генерисању компетитивног идентитета места на примерима европских градова – Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане.
7. Провера успостављеног модела на примеру мреже пешачких простора градског језгра Београда.
8. Дефинисање препорука и смерница за унапређење мреже пешачких простора у централној зони Београда.

1.3 РАДНЕ (ПОЛАЗНЕ) ХИПОТЕЗЕ

На основу претходног истраживања формиран су хипотетички ставови који ће у одређеним фазама истраживања бити проверени. У складу с наведеним, преглед основних хипотеза истраживања обухвата следеће ставове:

- Квалитет мреже пешачких простора утиче на креирање, неговање и унапређење компетитивног идентитета града.
- Улога мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града се разликује у односу на категорију којој град припада.

1.4 НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Провера хипотетичких ставова вршена је следећим методама истраживања: методом критичке анализе, методом анализе садржаја, методом студије случаја и методом компаративне анализе. Наведене методе су коришћене у складу са дефинисаним задацима и структуром истраживања.

1. **Утврђивање теоретског оквира и дефинисање кључних појмова истраживања и њихових међусобних односа** вршено је коришћењем методе анализе садржаја библиографских јединица и критичком анализом ставова аутора који се баве наведеном и блиском проблематиком на нивоу појединачних области урбаног дизајна, маркетинга места, комуникологије, психологије и студија имица.

2. **Одређивање и описивање критеријума и показатеља** вршено је методом анализе садржаја библиографских јединица и извештаја релевантних истраживања. Ово је омогућило анализу и груписање постојећих техника мерења квалитета отворених јавних градских простора и квалитета непосредног пешачког окружења. Критеријуми и показатељи су разврстани успостављањем просторно-аналитичких нивоа који обухватају: **а) ниво града, б) ниво отворених јавних градских простора и в) ниво детаља.**

На **просторно-аналитичком нивоу града** истраживање је обухватило анализу мреже пешачких простора у градском језгру посматрањем центра града као једне од кључних градских дестинација.

Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора обухвата два дела од којих се први односи на дестинације, а други на путање које су подељене у три групе – путање типа 1, путање типа 2 и путање типа 3. Сам полигон одређен је радијусом од 500 m, што се поклапа са оптимално прихватљивом дужином пешачења. Унутар овако дефинисаног полигона, а имајући у виду резултате истраживања на просторно-аналитичком нивоу града идентификован је активни сегмент мреже пешачких простора унутар кога су мапиране дестинације и путање, као елементи мреже. Елементи активног сегмента мреже анализирани су коришћењем система критеријума и индикатора који обухватају 4 тематска оквира (Додатак 1): 1) физичке карактеристике; 2) учешће у остваривању континуитета мреже; 3) доминантни садржаји и 4) ниво информативности посматраних простора. Анализа којом је обухваћен овај просторно-аналитички ниво мреже пешачких простора тежиште ставља на елементе који формирају мрежу. Овде се мисли на *значајне просторе*⁴³ (главне пунктове, дестинације – *језгра*) и *везе* (путање – *коридоре*) које их повезују у оквиру мреже. Циљ истраживања на просторном нивоу отворених јавних градских простора односи се на утврђивање карактеристике **успостављања тока** у оквиру издвојене мреже пешачких простора градског језгра.

Просторно-аналитички **ниво детаља** обухватио је истраживање непосредног пешачког окружења и утврђивање елемената који утичу на његово формирање. У складу са тим анализирани су елементи који комуницирају са непосредним

⁴³*Значајна места* - (stations) – кључни отворени јавни градски простори који представљају места окупљања; *Везе* - (links) – путање које повезују одређене атракције у граду, а које су позиционирани на значајним местима, тј. кључним отвореним јавним градским просторима. Терминологија преузета из истраживања објављеног у оквиру пројекта Просторни метро (2004-2007) који је финансирао Европска унија у оквиру програма INTERREG III/B Community Initiative.

корисником – пешаком и који се односе на **размеру и односе, садржаје и аутентичност и удобност.**

3. **Успостављање и описивање категорија европских градова** на основу утврђених критеријума.
4. **Издвајање градова чије су мреже пешачких простора у градском језгру истраживане методом студије случаја** – Париз, Минхен, Беч, Малме и Љубљана. Провера хипотетичких ставова и изведених закључака који припадају теоријском делу истраживања, тј. објашњење улоге мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града вршена је методом компаративне анализе на основу претходно утврђеног методолошког апарата⁴⁴.
5. **Систематизација и интерпретација резултата** добијених методом компаративне анализе и утврђивање модела унапређења и развијања мреже пешачких простора у градском језгру.
6. **Провера резултата и изведених закључака** добијених компаративном анализом издвојених европских градова и провера модела унапређења и развијања мреже пешачких простора у градском језгру извршена је **на полигону мреже пешачких простора центра Београда, методом студије случаја.**

Поред издвојених научних метода у истраживању су коришћене и друге, савремене, методе истраживања које обухватају: метод просторне синтаксе (коришћењем софтвера Depthmap 10) за утврђивање интензитета пешачког кретања који је условљен просторном конфигурацијом града; метод WalkScore (коришћењем интернет платформе WalkScore) којим се мери пешачки потенцијал простора, а у зависности од броја и дистрибуције различитих садржаја на посматраној локацији и метод анализе садржаја микроблогова (Twitter) коришћењем професионалног алата у оквиру интернет платформе Topsy, за утврђивање расположења корисника у односу на одређену тему.

Европски градови који су анализирани методом компаративне анализе издвојени су на основу критеријума који се односе на 1) припадност града главним категоријама утврђеним према ЕСПОН-у⁴⁵, 2) припадност градовима који имају карактер градова без аутомобила, 3) градови којима одрживи транспорт и квалитет урбаног окружења представљају платформу креирања брэнда града, 4) успешности градова у остваривању позитивне репутације успостављањем и развијањем одговарајуће мреже

⁴⁴ Тачке 2 и 3

⁴⁵ Global nodes (ГТ), MEGA 1 (M1), MEGA 2 (M2), MEGA 3 (M3), MEGA 4 (M4)

пешачких простора и 5) заступљености мреже пешачких простора у градском језгру. Издвајање градова који су предмет анализе вршено је системом елиминације, а у складу са издвојеним критеријумима.

Вредновање		Градови					Резултати	
Ниво	Елементи	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	Елементи	Ниво
Град								
ОП								
Детаљ								
Резултати		ГП	МЕГА 1	МЕГА 2	МЕГА 3	МЕГА 4	Закључак	

Прилог 1: Принцип представљања резултата истраживања и извођења закључка

Преглед резултата добијених анализом издвојених градова је дат табеларно њиховим укрштањем (Додатак 2). На ова начин је омогућено посматрање резултата у односу на различите просторно-аналитичке нивое на којима је вршено истраживање и у односу на различите категорије којима издвојени градови припадају према ЕСПОН систематизацији. Хоризонтални преглед – редови – даје увид, могућност поређења резултата различитих градова и извођење закључака у односу на различити просторни ниво и конкретан елемент који је посматран. Вертикални преглед – колоне – омогућава сажети преглед на нивоу конкретног града, чијом се генерализацијом добијају закључци који се односе на посматрану категоризацију према ЕСПОН-у и на одређени просторно-аналитички ниво. Општи закључак добијен је сумирањем коначних закључака према хоризонталном и вертикалном прегледу. Графички приказ (Прилог 1) показује начин на који су представљени резултати истраживања и како су формиран закључци који ће бити представљени у виду модела унапређења и развијања мреже пешачких простора.

Докторска дисертација састоји се из три дела – увода, централног дела истраживања и закључка. Централни део истраживања обухвата три потцелине које су у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотетичким ставовима истраживања. У уводном делу докторске дисертације представљени су резултати претходних истраживања на тему који су утицали на формирање хипотетичких ставова докторске дисертације. Други део истраживања има за циљ прецизно дефинисање и утврђивање односа кључних појмова истраживања – мреже пешачких простора, имица града и компетитивног идентитета града. Поред наведеног, овај део истраживања се бави утврђивањем карактеристика мреже пешачких простора као маркетиншког инструмента помоћу кога град комуницира са својим корисницима. Као крајњи резултат утврђује се специфичност и елементи мреже пешачких простора као модела комуникације града. Трећи део је усмерен на утврђивање улоге, тј. степена учешћа

мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града коришћењем студија случаја и компаративне анализе. Закључак, који је добијен обрадом и систематизацијом добијених резултата, интерпретиран је и представљен у форми модела унапређења мреже пешачких простора у градском језгру, при чему су дефинисане и препоруке и смернице које припадају различитим просторно-аналитичким нивоима. Четврти део истраживања обухвата тестирање модела унапређења мреже пешачких простора на полигону центра Београда, а у односу на различите просторно-аналитичке нивое и категорију града којој Београд припада. На основу анализе, дефинисане су препоруке и смернице унапређења мреже пешачких простора центра Београда и наглашен значај свих елемената који се тренутно третирају као нека врста надградње. У закључном делу докторске дисертације направљен је преглед сумарних резултата истраживања и приказ њихове могуће примене у пракси.

2 ТЕОРЕТСКИ ОКВИР И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА

Градови представљају један од просторних ослонаца глобализације, с обзиром на то да нуде бројна прожимања различитих култура, нација и специфичну мешавину утицаја (Stupar 2009, 14). Као такви формирају јединствени скуп промена и економског раста, модернизма, иновација, савремене инфраструктуре, нових технологија, привлачности и квалитета. Истовремено представљају моторе друштвеног и културног развоја и снажне кластере различитих ресурса, стваралаца иновација, које имају моћ да стимулишу и нагоне себе и своје државе на раст и развој. Актуелизација и растући тренд процеса глобализације, за главне локалне и државне политичке циљеве постављају трагање за различитим облицима конкурентних предности у урбаним подручјима. На тај начин градови се надмећу у циљу привлачења иновативних инвестиција и знања. Да би остварили бољу позицију у тако одређеном светском надметању локација, градови и регије морају имати способност да привуку и задрже најбоље играче: организације, професионалце, стручњаке и инвеститоре.

За потребе истраживања прихваћено је мишљење по коме се однос између глобализације и града формира на основама регулационе теорије. Односи се на **концепт урбаног режима и предузетничког града, конкурентност градова** у глобалним оквирима и њихов демократски потенцијал. Заступају се ставови по којима се јачањем компаративних предности и конкурентношћу градова јача и национална економија. У складу са наведеним, локална управа се окреће проактивној промоцији локалног економског развоја – стварањем предузетничког града кога карактерише промена *од менаџерске ка предузетничкој локалној управи*, чији је основни циљ изналажење нових облика конкурентивног капитализма (Harvey 1989). У условима примене концепта предузетничког града, **маркетинг и оглашавање градских потенцијала** постаје значајан елемент градских стратегија, па *се велика буџетска средства усмеравају на промоцију града као погодног окружења за бизнис и забаву* (Petrović 2004, 33). Позитиван имиџ места постаје примарни задатак, а велики број аспеката локалне политике бива обједињено у јединствену стратегију економског развоја.

У циљу формирања позитивног имица града који је способан да привуче капитал и пружи све потребне услове да се тај капитал оплоди, лансирају се посебне кампање и слогани, али и ствара **ново физичко окружење**. Наведене тенденције утичу на све, па је приметно постојање посебног изданка глобалне економије, тзв. симболичке економије која је тесно повезана са специфичностима градског простора⁴⁶ (Stupar 2009, 111).

Формирање позитивног имица, конструкција пожељног идентитета и истицање компаративних предности усмеравају се на стратешку манипулацију локалним потенцијалима који представљају тежиште урбаног маркетинга⁴⁷. Маркетинг места се користи **техникама комуникације** да би представио град у најбољем светлу, чиме се доприноси унапређењу репутације. Имајући ово у виду, локални потенцијали се третирају као канали (маркетиншке) комуникације. На овај начин могао би се посматрати и градски простор са свим својим елементима и квалитетима.

2.1 Град: КОМПЛЕКСАН МАРКЕТИНШКИ ОБЈЕКАТ

Град је веома захтеван маркетиншки објекат⁴⁸. С обзиром на то, примена традиционалног маркетиншког оквира постаје неадекватна, јер место треба третирати као читав ентитет производа у намери да се оствари конзистентност послате поруке (Kavaratzis 2009, 30). Посматрањем брендирања града у односу на границе⁴⁹ уочава се да су на једном крају смештене **активности места/града**, а на другом **перцепције и доживљаји грађана и посетилаца**. Активности места свде се на утврђивање кључних карактеристика и атрибута који ће се прожимати у бренду, где се тежиште ставља на симболичке, друштвене и емоционалне вредности. Тако се ствара **идентитет бренда места**. На другој страни бренд места обухвата квалитете и вредности које му дају сами грађани и посетиоци. У односу на то централни концепт је **имиц бренда места** који подразумева доживљај квалитета, вредности, асоцијације и осећања у односу на бренд места.

ИДЕНТИТЕТ БРЕНДА > ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА > ИМИЦ БРЕНДА

⁴⁶ Zukin, 1991, 1992, 1995

⁴⁷ Односно за ово истраживање подеснијег маркетинга места.

⁴⁸ Успостављањем аналогије између маркетинга и брендирања града са корпоративним брендирањем, издвојене су сличности између града и предузећа која се огледају у: 1) мултидисциплинарним коренима, 2) укључивању већег броја интересних група, 3) високом нивоу неопиљивости и комплексности, 4) узимању у обзир друштвене одговорности, 5) подели међу вишеструким идентитетима и 6) потреби за дугорочним развојем.

⁴⁹ Интерпретација дефиниције коју су понудили Де Шератони и Дал Олмо Рили (De Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998)

Из наведеног следи да изградња јаких брендова захтева јасан бренд идентитет, стратегију позиционирања (комуникацију) и имиџ, али и доследност током времена (Kavaratzis 2004). Поред тога, једно од кључних својстава је да се ради о заокруженом процесу (Cova 1996, 20), тј. да се ток брендирања поново враћа на почетну фазу, али у овом случају специфичног, унапређеног и препознатљивог идентитета.

Развојем процеса глобализације просторни идентитет постао је важан фактор у процесу планирања (Šaban 2006). Постојање просторног идентитета указује на **препознатљивост**, тј. различитост, јер иза ње лежи јединственост – јединствено значење са којим се идентификују становници и посетиоци.

Идентитет града, посматран из угла маркетинга, чине све оне вредности, очекивања, културна наслеђа, природне карактеристике, дакле све оно по чему је неки град препознатљив и јединствен, односно различит у односу на своје конкуренте и то у позитивном или у негативном смислу (Paliaga 2008). Међутим, маркетинг места препознаје још једну блиску категорију коју назива **идентитетом бренда града** или, према неким ауторима, конкурентним идентитетом града⁵⁰. Идентитет бренда града је *јединствени сет различитих асоцијација и вредности које нас повезују с неким градом и које руководство неког града жели да креира и задржи (одржава)* (Paliaga 2008). Овде треба нагласити да пре изградње бренда града, идентитет бренда града и идентитет града су по правилу различити. Идентитет бренда града је надградња и унапређење постојећег идентитета града или његово усмеравање ка жељеном, будућем, новом идентитету који је препознатљив и дефинисан на основу очекивања циљних група, на основу спроведених истраживања или утврђене маркетинг политике неког места.

Потенцијали/ресурси који се тешко имитирају могу се наћи у јединственом пејзажу, природном окружењу, културном наслеђу, итд (Govers and Go 2009, 49-50; Aaker 1996, 50-52). То су уједно и градивни елементи и текстови преко којих се стиче искуство о одређеном граду, а које доприноси креирању друге значајне компоненте бренда – имиџа града. Имиџ места представља **доминантно схватање** које би требало мање или више да одговара идентитету места (Hall 1996; Govers and Go 2009, 19). У складу са наведеним, имиџ места се базира на атрибутима, функционалним последицама, симболичком значењу и психолошким карактеристикама са којима корисници повезују одређено место. Тако имиџ утиче на позиционирање и одређује

⁵⁰ Који је нешто шири концепт урбаног маркетинга.

понашање према месту, због чега се наглашава да је *имици оно што треба планирати, а не град* (Vermeulen, 2002). Ако се посматра у контексту позиционирања и одређивања понашања према месту, имици места се сагледава из перспективе у којој делује као конкурентна предност.

Прављењем разлике између имица места и имица брэнда места, процес брэндирања места се своди на преобликовање постојећег имица места издвајањем и селекцијом битних и релевантних информација. Тако примена процеса маркетинга и брэндирања места веома зависи од конструкције, комуникације и управљања имицом града, јер се веза између њега и његових корисника остварује преко доживљаја и слика.

Како би се процес изградње и неговања имица града успешно и циљано реализовао, неопходно га је сагледати као **а) целокупну слику**, или **б) као збир појединачних слика** важних обележја и понуде града који ту слику обликују. Појединачним сликама изражавају се перцепције, осећаји, размишљања, која чине оквир за обликовање *мозаика слика* о неком граду, а на бази кога ће касније бити сложена целокупна слика – имици града (Paliaga 2008, 80). У складу са наведеним, **имици места је свеукупни доживљај који људи поседују о неком месту, формиран на основу искуства које потиче од различитих извора**. У истраживању се фокус ставља на једну од тих слика која се односи на улогу/деловање пешачких простора.

Оквири брэндирања места

Да би се креирао пожељан имици брэнда града, градовима стоји на располагању низ различитих стратегија инвестирања и унапређења града којима се може побољшати живот, посећеност и потенцијал и дефинисати идентитет града. Са таквим циљем група аутора предлаже свеобухватни процес маркетинга места који се састоји из одређеног броја елемената, а који су представљени као различити оквири брэндирања. Оквири брэндирања имају за циљ да укажу на **појединачне димензије** имица места, али и на комплексност места као оперативног полигона маркетинга и брэндирања. У табели 1 дат је хронолошки преглед 9 оквира брэндирања где су издвојени елементи на којима паралелно треба радити у циљу остваривања жељеног/позитивног имица.

Табела 1: Оквири брендирања града. Прилагођено из (Kavaratzis 2009)

Име аутора	Год.	Кључни елементи оквира управљања брендом
РАИНИСТО Сеппо	2003	<ol style="list-style-type: none"> 1) Планска група 2) Визија и стратешка анализа 3) Идентитет и имиџ места 4) Јавно-приватно партнерство и 5) Лидерство 6) Политичко јединство 7) Глобално тржиште 8) Локални развој и 9) Случајности током процеса.
КАВАРАТЗИС Михалис	2004	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ненамерна комуникација (Примарна комуникација) <ol style="list-style-type: none"> a) Пејзажне стратегије b) Инфраструктурне пројекте c) Организациона структура d) Понашање града 2) Намерна комуникација (Секундарна комуникација) 3) Терцијарна комуникација – жива реч од корисника до корисника
ХАНКИНСОН	2004	<p>Перспективе брендирања:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) брендови као перцептивни ентитети b) брендови као комуникатори c) брендови као везе и d) брендови као утемељивачи вредности.
АНХОЛТ Симон	2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. Присуство 2. Место 3. Потенцијал 4. Пулс 5. Људи и 6. Предуслови
ТРУМАН КОРНЕЛИУС	2006	<ol style="list-style-type: none"> 1) Присуство (Presence) – појава архитектуре, икона и изграђеног окружења и емоционалног пејзажа повезаног са локалном друштвеном фабриком са друге 2) Сврха (Purpose) – нивои различитих граница које спостоје у граду, као што је на пример суседство у односу на град 3) Темпо (Pace) – брзина под којој град одговара на интерне и екстерне тржишне услове 4) Личност (Personality) – која се изграђује присуством, сврхом и темпом као и визуелним утицајем изграђеног окружења 5) Моћ (Power) – јачање промене без које локалне заједнице неће моћи да прихвате и подрже регенерацију или прилагоде поседовање брендова града.
ХАНКИНСОН	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Интерни бренд идентитет • Екстерни идентитет бренда • Консистентну бренд комуникацију и • Велики број актера
ПАЛИАГА	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1) урбанизам и урбани изглед града 2) основна градска инфраструктура 3) градске базе услуге 4) градски атракти 5) становници 6) приватно јавно партнерство
КАВАРАТЗИС	2008	<p>Каваратзис сугерише основне компоненте интегралног приступа у управљању брендом места:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визија и стратегија 2. Интерна култура 3. Локалне заједнице 4. Синергије 5. Инфраструктура 6. Градски пејзаж и капије 7. Могућности 8. Комуникације 9. Емоционални и симболички аспект 10. Мултидисциплинарност и комплексност 11. Брендирање као основна филозофија
ГОВЕРС ГО	2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегија бренда места: 1) Стварни идентитет места, 2) Пројектовани/пожељни имиџ места и 3) Понуда места 2. Перформанс бренда места: 1) Искуство места као вид хедонистичке потрошње и 2) Понуда која доприноси формирању искуства 3. Задовољство брендом места: 1) Доживљени имиџ, 2) Идентитет посетилаца, 3) Временско окружење и ситуацијски услови и 4) Значење формирано преко наратива

Представљени оквири брендирања се разликују у односу на три аспекта: 1) *фокус на град* (као туристичку дестинацију или шири обухват), 2) *концептуализацију бренда места* (град се третира као преносилац порука, а брендирање као приступ у успостављану односа, интегрални приступ, итд) и 3) *мултидимензионалну природу бренда места* (издвајање главних елемената процеса брендирања). Међутим без обзира на разлике у приступу, на основу прегледа издвојених свих оквира брендирања и њихових елемената прихвата се закључак по коме *све од чега се састоји град, све што се налази у граду и све што се ради у њему, преноси поруке и утиче на формирање бренда и репутације* (Hulberg 2006; Kavartzis 2009).

2.2 КОМУНИКАЦИЈА И УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

Посматрањем комуникације са културолошког аспекта, **сваки културни феномен⁵¹ може се посматрати из комуниколошке перспективе, односно, као један од модела/начина комуникације** (Томић 2003, 12). У циљу ближег осветљавања комуникативне функције пешачког простора за потребе истраживања консултована су сазнања из домена невербалне комуникације, когнитивног приступа урбаној динамици и медиологије.

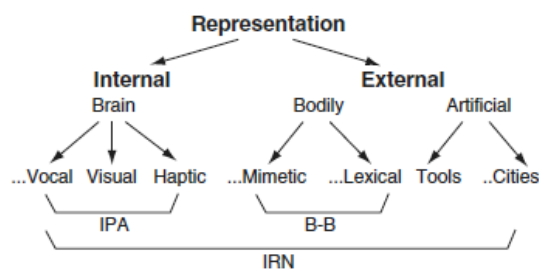
Оквир **невербалних комуникација** односи се на аспект комуникативног процеса у коме су присутни нејезички знакови и симболи понашања. **Комуникација простора, ако се доживљава путем визуелних, тактилних или акустичких канала** (Kunczik and Zipfel 2006), представља вид невербалне комуникације, којим се бави **проксемика⁵²**. Имајући у виду предмет истраживања, утврђене су три категорије проксемичког истраживања које обухватају *удаљеност, простор и проксемички систем обележавања* (Nöth 1990). С обзиром на стављање тежишта на физички аспект, од значаја је удаљеност корисника и односу на различите елементе пешачког простора која се дели на **интимну, персоналну, друштвену и јавну**, а у зависности од интензитета чулног доживљаја који се остварује. На другој страни, сами елементи пешачког простора, а имајући у виду њихове културолошке односе, могу се поделити на **фиксне, делимично фиксне и променљиве**.

⁵¹ Од језика и осталих симболичких форми, медија комуницирања, па до одеће, хране, стамбеног простора, средстава транспорта, понашања, обреда, култова, ритуал, итд. може бити предмет комуниколошких истраживања.

⁵² *Истраживање начина на које човек несвесно структурира микропростор – удаљеност човека приликом обављања свакодневних трансакција, организација простора и његовој кући и објекту и, на крају, распоред у градовима* (Hall 1963, 1003), односно као *истраживање људске перцепције и коришћења простора*.

Поред наведеног, пешачки простор има и **когнитивну димензију** која се не базира искључиво на интеракцији. Посматрано на овај начин уочено је да људи своје просторно окружење (пејзаж, градове и друге географске локације) повезују са конотацијама које су све чешћи предмет истраживања. Тако се проксемика проширује на семиотику географских простора – когнитивну географију. За истраживање је од значаја јер истражује визуелне концептуализације које људи или друштвене групе стварају о одређеном месту, а представљају их путем когнитивних мапа.

Према ИРМ-у⁵³ когнитивни систем уопште и онај повезан са когнитивним мапама појединачно, **простире се изван индивидуалног ума у спољашње окружење**. Ово се оправдава тиме да је **когнитивни систем мрежа састављена од унутрашњих и спољашњих представа**. *Унутрашње представе* (интерне репрезентације) односе се на ентитете конструисане у људском уму које представљају информације (визуелне, миришне, језичке, итд.) из спољашњег окружења. *Спољашње представе* (екстерне репрезентације) односе се на ентитете конструисане на основу људских миметичких, лингвистичких и производних могућности које представљају информацију генерисану у уму. Оне су производ способности људи да екстерно представљају идеје, емоције и мисли. Могу се поделити на телесне и артифицијелне представе. За разлику од телесних представа, које се не проширују изван тела, артифицијелне представе се проширују изван тела и постају самостални артефакти (предмети).



Прилог 2: Људске репрезентативне могућности (Portugali 2011, 142)

Посматрањем пешачког простора на представљени начин, **модел синергетичке интеррепрезентативне мреже** (Portugali 2011, 142) 1) успоставља односе на основу сложеног самоорганизујућег⁵⁴ посредника који је предмет деловања два тока информација (унутрашњих и спољашњих) и 2) објашњава на који начин се представе уписују у спољни свет (град) и на који начин их разумеју људи (као посредници). Имајући у виду наведена сазнања, резултат СИРМ-а представљају два поља

⁵³ ИРМ – Интер-Репрезентативна Мрежа, превод на српски језик

⁵⁴ Појам **самоорганизације** је основно својство отворених и сложених (комплексних) система који свој поредак остварују спонтано и карактеришу их феномени нелинеарности, нестабилности, фракталне структуре и хаоса (Portugali 2011, 156).

информација: **унутрашњих и спољашњих**. Свако од наведених поља је доступно и читљиво свом ствараоцу. Међутим, поље спољашњег представљеног окружења је приступачно и читљиво и другим људима. Суделовање унутрашњих и спољашњих информација названо је заједничким резервоаром (*common reservoir*) који може имати облик текста, интернета, објеката или читавих градова. На овај начин се закључује да појединци/корисници града својим активностима и понашањем одређују град⁵⁵.

Оквир посматрања који је понудила медиологија близак је ставовима теорије СИРМ-а, посебно у домену третирања спољашњих представа – артефаката – као проширене меморије. Разлика између наведених приступа огледа се у домену методологије, где се у СИРМ-приступу до резултата долази путем егзактних наука и експеримената, док се у медиологији користи логичко закључивање базирано на успостављању односа између појмова комуникације и трансмисије.

Посматрана с аспекта медиологије, **комуникација представља тренутак дуготрајнијег процеса и део шире целине**. Медиологија се бави истраживањем односа између унутрашњег и спољашњег, тј. повезивањем *материјалног са духовним* (Debre 2000, 89). У комуникацији је довољно бити занимљив, док је у трансмисији потребно постићи преображај, ако не и преобраћање. На тај начин **трансмисија је слична конструисању идентитета** (Debre 2000, 23). Конструисање идентитета обухвата обликовање јавности и њених колективних *тела* би се без зајамченог наслеђивања, продужило трајање неког **корпуса сазнања, вредности и вештина** у коме се **испољава лик неког колектива** – града. Медиолошко посматрање пешачког простора и његовог удела у формирању имиџа се сагледава у ставу да се људски субјект конструише кроз објект и да је као такав изложен погледима других и може се супротставити самом себи и другима (Debre 2000, 35). Ово мишљење се може применити и на наизглед обичне ствари, које се често смештају у подсвест баналности – могло би се рећи, свакодневних, обичних ствари. Истраживања медиологије која обухватају готово сва подручја и производе (људи), обезбеђује простор да се у оквиру истраживања бавимо свакодневним, обичним, пешачким простром, а не само градским атракторима и издвојеним градитељским наслеђем.

Колективни менталитет проналази равнотежу и стабилност у владајућој технологији памћења као извору кључних друштвено прихватљивих способности и

⁵⁵ У језику синергетике овај процес се назива **циркуларном узрочношћу**, док је исти термин у друштвеној теорији познат као **друштвено-просторна репродукција и структурирање** (Portugali 2011, 164).

организационом средишту медија. Преовлађујући и најснажајнији процес јесте памћење и преношење трагова. Том преовлађујућем процесу одговара **одређена средина за пренос порука (и превоз људи)**, макроокружење коју медиолози називају **медијасфера**. Медијасфера⁵⁶ одређује врсту регулативних уверења, посебну временску димензију и одређени начин уједињавања заједница. Њихово окупљање карактерише колективна личност или јединствени стил епохе, односно оно што је заједничко у њиховим оруђима, формама и идејама. Наш менталитет се онда може схватити као *ментални* део наших направа (Debre 2000, 58), са чим се слаже и теорија СИРМ-а када посматра спољашње представе као проширење ума и сећања.

Да би се илустровала ситуација на коју указује медиологија, искористићемо описивање и објашњење појма глобалних жаришта као локалитета које Атали (Attali 2008, 52) сматра кључним тачкама у развоју цивилизације. Користећи се логиком медиологије, Атали издваја девет узастопних облика тржишног поретка који се могу објаснити преко њихових носилаца (медијума): именом **града** – “жаришта”⁵⁷, именом **услуге**⁵⁸ која се поступно претворила у предмет масовне потрошње, именом **технологије**⁵⁹ која омогућује ширење утицаја неке улоге, именом **доминантне валуте**⁶⁰ или именом **уметника или филозофа** који су репрезентативни за одређено жариште. Оно што је у датом тренутку омогућило наведеним градовима да постану жариште јесу везе културних, политичких, друштвених околности и услова владавине. Атали (Attali 2008, 91) уочава да слично претходним револуцијама, и актуелни период карактерише појава нових предмета потрошње – **номадски предмети**⁶¹ – који у садашњем тржишном облику имају улогу коју су у претходним имали аутомобил или кућни апарати. Ако се посматрају као елементи идентитета одређеног подручја, технолошки систем одражава унутрашњи склад са техничком опремљеношћу друштва, без обзира на границе, док културни систем омогућава да се успоставе везе између његове прошлости и садашњости.

⁵⁶ Дебре (Debre 2000, 59-61) издваја четири, али анализира три техничко-културна окружења са којим се повезују одређени проналасци који су истовремено били основна средства комуникација: *логосфера* (говор); *графосфера* (штампарија, књига); *видеосфера* (електроника и бит) и *хиперсфера* (дигитализација).

⁵⁷ Бриж, Венеција, Антверпен, Ђенова, Амстердам, Лондон, Бостон, Њујорк, Лос Анђелес.

⁵⁸ Намирнице, одећа, књиге, банкарство, возила, кућни уређаји, уређаји за комуникацију и забаву.

⁵⁹ Кормило, каравела, штампарија, рачуноводство, теретни брод, парна машина, мотор с унутрашњим сагоревањем, електромотор, микропроцесор.

⁶⁰ Грош, дукат, гулден, *геновино*, флоринт, фунта, долар.

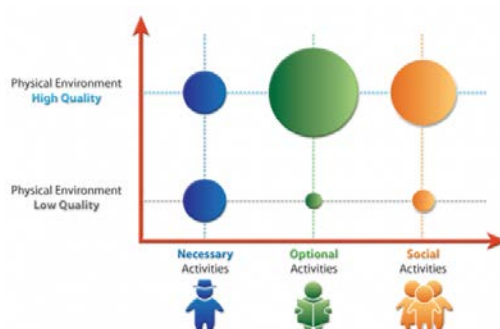
⁶¹ Израз који Атали уводи 1985. године, много пре него што су се ти предмети заиста појавили, а који се током времена усталио у многим језицима. Номадски предмети су уређаји малих димензија који могу памтити, складиштити, обрађивати и преносити информације (звук, слике, податке) веома великом брзином (Attali 2008, 101).

На основу прегледа теорија и сазнања из домена комуникологије (и медиологије) може се закључити да се град, изграђено окружење и његови елементи могу посматрати као канал комуникације и то као **1) елементи невербалне комуникације, 2) као спољашње представе које су уједно и проширење когнитивног система и 3) као канали трансмисије преко којих се генерише идентитет одређеног подручја.** Тако је утврђен оквир који ће послужити за успостављање односа међу кључним појмовима истраживања, а у циљу утврђивања комуникативне функције мреже пешачких токова и њене улоге у генерисању компетивитног идентитета места.

2.3 УРБАНИ ДИЗАЈН ПО МЕРИ ЧОВЕКА

Човек успоставља интеракцију са градом на људској размери. (Bob Giddings 2011)

Стављање тежишта у урбаном планирању и дизајну на људску меру има за задатак да подстакне повећање пешачког кретања у виду интегралне градске политике чији је циљ да развије живахних, безбедних, одрживих и здравих градова. Ово је подједнако важно и за јачање друштвене функције градског простора као места за састајање, а који доприноси социјалној одрживости и стварању отвореног и демократског друштва.



Прилог 3: Квалитет спољног окружења доприноси повећању необавезних активности (Gehl 2010, 21). Успостављањем релације између квалитета отворених простора и броја људи који проводе време у њима Гел (Gehl 2008) је уочио да се повећањем квалитета спољног окружења повећава ниво пратећих, пешачких активности. Наведени однос је представљен дијаграмом (Прилог 3) на коме се уочава да се независно од квалитета спољашњег окружења ниво нужних активности не мења, али да се унапређењем квалитета пешачког окружења знатно повећава ниво пратећих, а самим тим и

друштвених активности. **Друштвене активности**⁶² су плод квалитета и дужине трајања друга два типа активности, јер се дешавају спонтано приликом сусрета.

Представљена релација указује и на двоструки карактер пешачког кретања, које се третира као облик саобраћаја и прилика за многе друге активности. С обзиром на то основне карактеристике пешачења и елементи који на њега утичу обухватају 1) брзину пешачког кретања, 2) удаљеност и 3) квалитет путање у оквиру које се анализирају: границе, нивелација, поплочање и осветљење. На **брзину пешачког кретања** утичу квалитет путање, подлога, гужва, старосна доб и мобилност пешака, временске прилике, итд. Дизајн простора игра важну улогу за брзину кретања. Истраживања су показала да се пешаци брже крећу дуж улица које прате линеарност кретања, док тај темпо опада када се наиђе на неки трг, пијаву или раскрсницу. **Удаљеност** од 500 м сматра се приближном вредношћу прихватљиве дужине пешачења, која је најочљивија у центру града. Ако се то има у виду, већина градских центара су величине око 1 км², што одговара подручју од 1x1 км (Прилог 4). Тако се “магични км²” површине центра може препознати и у великим градовима попут Њујорка или Лондона, што указује да се оптимална пешачка дистанца не мења у односу на величину града.



Прилог 4: Центар Сиднеја и обухват кружнице полупречника 500 m и 1000 m.

Иако је удаљеност од 500 м дистанца коју већина пешака сматра прихватљивом, не мора се узети као апсолутна истина. Прихватљива удаљеност углавном зависи од **комбинације удаљености и квалитета путање**. Ако је угодност на нижем нивоу, пешачење ће бити краће. Супротно томе је ситуација у којој је путања интересантна, богата искуствима и угодна, где пешаци заборављају на удаљеност и уживају у искуствима која им се дешавају.

⁶² Оне се односе на игру деце, поздрављања и конверзацију међу људима, заједничке активности различитих врста, или једноставно посматрање и слушање других људи.

Градске ивице⁶³, такође, играју веома важну улогу. С обзиром на то да пешаци имају довољно времена да посматрају окружење приликом кретања, квалитет дела фасада које припадају приземљу и које се налазе у висини наших очију⁶⁴, играју посебну улогу у односу на квалитет кретања. Приземља објеката могу имати различите функције и оне зависе од локације објекта, доминантне функције и простора који га окружује (тј. на који излази). Гел (Gehl 2004, 2) уочава начине на који се зона приземља користи: а) пешачење дуж објеката као нужна активност, б) заустављање у близини објеката као пратеће активности и в) посматрање и слушање других корисника⁶⁵ као друштвена активност. С обзиром на то и на овај сегмент отворених простора се може применити **релација између квалитета простора и квантитета активности** које се у њему одвијају (Прилог 5). Границе су уједно и природна места која омогућавају широк спектар потенцијалних активности које повезују садржаје унутар објеката са животом улице⁶⁶, а припадају пратећим активностима.



Прилог 5: Активности које се одвијају у нивоу приземља објеката (Gehl 2004, 3)

Већина издвојених карактеристика/квалитета одређена је на основу утврђеног **пешачког простора**, који је дефинисан обухватом чула вида, тачније видним пољем, а на основу угла сагледавања и померања главе. Људско чуло вида је развијено право и са стране, где може видети или увидети покрете чак и под углом од 90° са сваке стране. Изнад нас можемо видети простор који обухвата угао од 50°, док је поглед надолу с разлогом већи и захвата угао од 75°. Ако померимо главу за 10° надолу приликом кретања, погледом можемо обухватити готово све, за разлику од погледа нагоре, где је обухваћен и даље веома мали простор (Прилог 6). Преклапањем простора обухваћеног видним пољем и модела посматрања простора где су издвојени елементи живот, простор и објекти, формиран је аналитички инструмент који се може применити за истраживање начина на који пешак доживљава људе, отворене просторе и објекте. На основу тога закључено је да

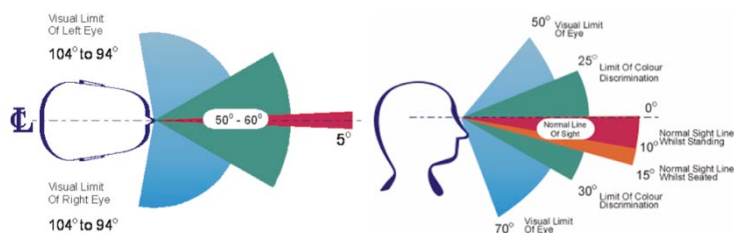
⁶³ Вертикалне површине, на које указује Голедж (Golledge 1999)

⁶⁴ Улази, детаљи на објектима, зеленило у предњим баштама, канцеларије и институције могу направити значајан удео у стварању интересантних искустава током шетње.

⁶⁵ Приземља објеката су атрактивна места за урбане кориснике који не живе у тим објектима

⁶⁶ Рекреација, игра, седење, стајање, изложбе, трговина, банкарство, паузе за пушење, итд.

пешачко кретање и пешачки простор треба да задовоље карактеристике које одговарају посматрању *фронталног призора*, *интеракције са објектима* и *брзини кретања од 5 км/х* (Gehl 2004, 4-5).



Прилог 6: Видно поље одређено угловима сагледавања и померања главе.

Фронтални призор сагледавања пешака одређен је обухватом видног поља. То значи да када се креће у близини објекта, пешак сагледава само приземље објекта, док виши спратови потпуно нестају из подручја сагледавања. **Интеракција са објектима** поклапа се са законитостима проксемике који се односе на релацију између удаљености, чулних надражаја и искуства (емоција). **Кретања пешака** које одговара брзини од **5 км/х** одређује околности под којим се могу димензионисати пешачки простори. Мали простор који је потребан за кретање и маневрисање, омогућава успостављање малих удаљености пешака од објеката. У складу са тим, дизајн 5 км/х је богат у детаљу, јер посматрачи – пешаци – заузимају одговарајуће тачке сагледавања, али истовремено имају и довољно времена за пажљиво посматрање.



Прилог 7: Сцена обухваћена погледом пешака (Gehl 2004, 5)

На основу представљених специфичности утврђена је сцена која се обухвата погледом приликом пешачког кретања (Прилог 7). Када се посматра овај призор, уочава се да пешаци истовремено стичу увид у *постојање репера који се сагледава на крају улице* и *остварују интензивни контакт са приземљима објеката у непосредној близини* (Gehl 2004, 5).

2.3.1 Комуникација урбаног окружења

Имајући у виду закључке који се односе на релацију пешак-окружење, **пешачење је најинтимније са окружењем и омогућава много артикулисаније процесе**

интерпретације и памћења (Madanipour 1996, 64-65). Покрет *Градски пејзаж*⁶⁷ **архитектуру и планирање посматра као визуелну уметност**. Значајан утицај овог покрета остварен је кроз рад Гордона Калена (Cullen 1971, 194). Аутор се фокусира на личне и емоционалне реакције на окружење, јер се оно “заробљава” на основу чула вида. Кален представља своју серију визуелних техника помоћу којих приказује шетњу кроз окружење, снимајући постојеће и будуће погледе посматрача у покрету. Ови прикази су допуњени разумевањем положаја тела у окружењу, свешћу о простору и расположењем и карактером појединца. Међутим, недостатак овог приступа сагледава се у чињеници да урбано окружење остварује надражај и на друга чула, посебно ако имамо у виду пешачко кретање. На другој страни у циљу формирања хуманог приступа урбаној форми, **трагало се за сликом града и његовом читљивошћу**. Покрет је допринео истраживањима образаца понашања и менталног мапирања, што је довело до успостављања јаке позиције у развоју нормативних теорија⁶⁸ у домену урбане морфологије и дизајна.

Техника које се користила у истраживању начина на које људи памте окружење јесте техника менталног мапирања⁶⁹, тј. откривање менталне слике којом се појединац служи када користи град (Madanipour 1996, 66). Линча (Lynch, 1979) је интересовао визуелни квалитет америчких градова представљен у менталним мапама његових грађана. Уочено је да градови у којима се издвојених пет елемената јасно уочавају нуде много више од визуелног задовољства, емоционалне сигурности, јер повећавају дубину и интензитет људског искуства (Madanipour 1996, 67). У својим истраживањима Голиц (Golledge, 1978) закључује да људи прво памте локације на којима се налазе репери, затим долазе везе између локација и на крају се уочавају подручја која окружују друге локација. Ово је резултурало издвајањем три, односно четири елемента који утичу на ниво читљивости града, а то су: **тачке, линије, подручја и површине**. Голиц (Golledge 1999, 19-20) закључује да (у)познавање окружења које се стиче кретањем обухвата **физичко бележење** делова структуре мреже (планске или стрип-мапе) и **когнитивно процесуирање** и **чување** знања стеченог приликом опажања током кретања и проналажења путање. У складу са тим ово су два најчешће коришћена начина у изградњи когнитивне мапе, тј. *организатора просторног искуства*.

⁶⁷ Townscape

⁶⁸ Bentley et al., 1985; Jacobs & Appleyard, 1987; Tibbalds, 1988, итд.

⁶⁹ Ментално мапирање у урбаном дизајну је постало широко познато када га је Кевин Линч употребио у свом раду *Слика једног града*.

Друга истраживања указују на то да људи уместо на суптилне факторе дизајна, обраћају пажњу на то **шта други и они сами раде у том окружењу**. На овај начин значај се придаје **начину коришћења одређеног простора**. Након тога, памти се место, да би се на крају она довела у везу с изгледом – физичком формом и архитектонским елементима који укључују контуре, облик, величину. Поред наведеног, објекте из нашег окружења лакше памтимо ако им придодемо одређени **лингвистички појам**, пре него архитектонски облик или детаљ (Moore, 1983; Madanipour 1996, 68).

Португали⁷⁰ (Portugali 2011, 199) уочава да *лице града*⁷¹ формирају елементи – спољашње представе – које имају својство обухватања и преношења информација – Шенонових и семантичких. Информација која има карактер **Шенонове** представља квантитет који указује на информативни капацитет⁷² канала комуникације⁷³, без обзира на квалитет или значење информације. **Семантичка информација**, са друге стране, односи се на значење које се преноси преко представе као вид доживљаја за специфични пријемник. Тако, поред Линчових елемената, то су и други објекти, улице, паркови, итд. Разлика међу њима огледа се у **нивоу (квантитету) информација које садрже**, па су самим тим значајнији или мање значајни за читљивост града. Из овога следи **да је лице града порука**. Као порука, она преноси различит ниво Шенонових информација које зависе од семантичких информација. Тако људи когнитивно и активно дају значење граду и многим елементима из којих се град састоји.

Поред екзактних показатеља на основу којих је утврђено због чега функционише пет елемената слике града⁷⁴, откривање својства артефаката по коме они имају могућност обухватања и преношења информација, потврђује и Гелове закључке о начинима на које пешак памти окружење. Ради се о обликовању менталне структуре града у којој активно учествују две повезане когнитивне могућности које обухватају **препознавање образаца и категоризацију**. На основу њих информације из окружења се деле у смислене категорије и ентитете. Тако је издвојена група

⁷⁰ У односу на лице града, поставља питање: шта је то у геометријским и семантичким елементима лица града, што их чини оријентирима, границама, дистриктима, путањама и чвориштима - даје им могућност да их људи запамте, да утврде слику града или да омогуће оријентисање, пре него неки други елементи?

⁷¹ Веома је интересантно да Португали користи термин “лице” уместо појма “слика” који је користио Линч.

⁷² Често мерен у битима

⁷³ Сам појам комуникационог канала се не односи дословно на канал (нпр. телефон), већ и на људску **краткотрајну меморију, гешталт облике и урбане форме као што су објекти, улице и читави градови**.

⁷⁴ Путање, ивице, подручја, чворишта и репери, до којих је Линч дошао интуитивним закључивањем.

прагматичних семантичких информација која зависи од специфичности радње (или угла) у односу на коју се посматра окружење⁷⁵. Ако се прагматичне информације посматрају у односу на ниво града, издвајају се објекти који носе висок ниво информација на овом нивоу посматрања. На другој страни, ако се посматра у односу на ниво пешачког окружења (Прилог 8), а имајући у виду начин на који пешак доживљава град издваја се друга група објеката која је дистрибуирана дуж посматране пешачке путање.



Прилог 8: Прагматичне информације. Црвена боја: висок ниво прагматичних информација на нивоу града. Плава: Висок ниво информација на нивоу пешачког окружења (Portugali 2004, 20)

Детаљнијим истраживањем лица града утврђен је још један начин посматрања семантичких информација. То је посматрање урбаних артефаката поделом на две класе: *јединствене* и *умножене* (Табела 2). **Јединствени артефакти** су урбани обрасци који носе високу вредност Шенонових информација, па се лако памте у односу на друге обрасце. Као последица тога, јединствени урбани обрасци се много интензивније ангажују у обликовању људске слике лица града. Међутим, међу њима се може направити разлика у односу на карактер семантичких информација које дефинишу извор јединствености урбаних елемената. На основу тога деле се на *геометријске*, *симболичке* и *легендарне* јединствене артефакте. На другој страни, **умножени артефакти** обухватају оне предмете, који због своје умножености и понављања, формирају категорије са различитим својствима. Погодан начин да се направи разлика међу њима је **успостављање категорија у односу на размеру**. Тако се издвајају четири подтипа која обухватају *урбани мобилијар* (намештај на отвореном), *објекте*, *урбане сцене* и *уличну мрежу*.

⁷⁵ Ова карактеристика је блиско повезана са Гибсоновим појмом “тонуде”.

Табела 2: Класе урбаних артефаката: јединствени vs. умножени (Portugali 2011)

ЈЕДИНСТВЕНИ АРТЕФАКТИ	Геометријска јединственост	Главни пример овог типа јединствености јесу управо Линчових пет елмената. Њихова јединственост и значај на нивоу града резултат су специфичне геометрије и визуелног разликовања у односу на окружење.
	Симболичка јединственост	Неки од јединствених артефаката постаће и симбол самог града (Ајфелова кула, Кип слободе, итд.) Међутим, на другој страни имамо артефакте са симболичком јединственошћу који су значајни само због тога, иако нису геометријске доминанте (Зграда парламента са Биг Беном у Лондону, Тијумфална капија у Паризу, итд.)
	Легендарна јединственост	Овај подтип се односи на елементе као што је Јулијин Балкону Верони, и други знаменити објекти који подсећају на неку историјску личност или догађај, што их чини препознатљивим у односу на остале артефакте.
УМНОЖЕНИ АРТЕФАКТИ	Урбани мобилијар	Подразумева поплочање, купе, улично осветљење, телефонске говорнице, аутобуска стајалиште, ознаке за метро (ундерграунд/метро/С-бахн/субвау), дрвеће, али и покретне елементе као што су аутобуси, трамваји, возови, итд. У складу са тим људи говоре о лондонском аутобусу или метро станицама, итд.
	Објекти	Објекти су најумноженији и најрепетитивнији од свих урбаних елемената. И сходно томе да нису идентични, и даље се могу разврставати у категорије. На тај начин разликујемо типичан пакистански објекат, или типичан објекат у Тел Авиву.
	Урбане сцене	Урбане сцене се односе на конфигурације објеката, “урбаног мобилијара”, улица, итд. који заједно формирају сцену типичну за одређени град.
	Улична (путна) мрежа	Мрежа улица која је типична за Њујорк има карактер “челичне мреже”, насупротив старог Јерусалема који има кривудава улице и сокаке. У оба случаја може се десити да се саме улице тешко разликују једна од друге, али се општи карактер свих улица може лако уочити и запамтити.

Посматрањем града у целини његово лице не одређују само објекти, већ и улице, реке, обале, тргови, итд. Имајући у виду наведено, слично приступу по коме се утврђује квантитет информација које носи објекат, могу се посматрати и улице дуж којих се објекти дистрибуирају. За разлику од објеката код улица се посматра **геометрија уличне мреже, доминантни садржај и позиционирање отворених простора**. У наведеном контексту трећа специфичност урбане мреже – отворени простори – играју улогу која се може поистоветити са улогом објекта који има функцију оријентира.

Невербална комуникација урбаног простора

Аспект **значања** је од критичког и централног значаја, јер се физичко окружење (одећа, намештај, објекти, баште, улице, суседства, итд.) користи у представљању личности и утврђивању колективног идентитета и у енкултурацији⁷⁶ деце (Rapoport, 1978a, 1981). Због укупног удела у формирању става о одређеној особи или појави, невербална комуникација издвојена је као одговарајући приступ у истраживању значења изграђеног окружења. Наведени концепт се примењује успостављањем аналогије или метафоре и као допуна вербалној комуникацији (Rapoport 1990).

С аспекта невербалне комуникације окружење комуницира на два начина. Први начин се огледа у комуникацији путем читавог низа сигнала и сходно томе људи могу

⁷⁶ Процес у коме особа учи како треба да се понаша у одређеној култури којом је окружена и да прихвати вредности и понашање те културе.

направити одговарајуће изборе који се односе на њихово понашање. Наведени сигнали/информације изазивају специфичне емоције, тумачења, понашање и размене у складу са успостављањем одговарајуће ситуације и контекста. Други начин комуникације, односно тумачења окружења, односи се на чињеницу да је оно интимно повезано са културом, чиме се сугерише концепција да окружење треба да буде културолошки специфично. Помоћу наведеног, могуће је извршити структурирање не само окружења, већ и понашања. Међутим, сличност између стила окружења (нпр. архитектонског) и животног стила може се посматрати као скуп избора међу алтернативама и могућностима (Rapoport 1990, 81-83). То се назива још и **моделом избора у дизајну**, приликом којег се одабране алтернативе базирају на шемама које одговарају појму животног стила као облику избора међу алтернативама у расподели ресурса. У урбаним окружењима наведена појава се одвија на два начина. Први се односи на подударане организације простора, изграђених форми, система знакова и видљивих активности, чије је значење јасно, а урбано ткиво читљиво и лако се памти. Други начин обухвата повећање обима и сложености друштвеног система од којих свако има своје посебне сигнале и где се преко одговарајућег понашања, повећава и број порука система (Rapoport 1990, 84).

Невербална комуникација простора посматра се и кроз **сензорни приступ**, који се може разликовати од његове интелектуалне интерпретације. У складу с том перспективом **наше искуство простора представља чулни догађај** (Madanipour 1996, 13) који укључује кретање које ствара неку врсту **калеидоскопа промена утисака и приказа у транзицији између једне просторне сензације ка другој** (Porter/Goodman 1988, 6).

Представљена сазнања осветљавају начине на које комуницира пешачко окружење и указују да оно поседује различите нивое информација које се касније ангажују у процесима формирања и коришћења менталних мапа. Сазнања која се односе на читљивост града указују на то да различити елементи пешачког окружења носе различити ниво информација. На тај начин могуће их је посматрати као јединствене и редуванте артефакте, који ће се разликовати у зависности од размере посматрања (начина коришћења простора). Невербална комуникација пешачког окружења уопштено утиче на формирање ставова о њему. Међутим, процес комуникације између простора и његових корисника не завршава се у овој димензији, она се

наставља и у другим димензијама простора. Ова сазнања указују на могуће успостављање везе између карактеристика простора и формирања имица места.

Димензије простора

Лефевр (Lefebvre 1991, 7) сматра да постоје три димензије простора – **ментална, физичка и друштвена** – које се не могу посматрати одвојено. Међутим поред уочавања три димензије простора (физичке, менталне и друштвене), **четврта димензија** се разликује у зависности од посматрања и може обухватити: **време, кретање/покрет** и у савременом периоду све актуелнију димензију која се односи на **виртуелни/информативни простор**.

Размишљања о четвртој димензији простора као **информативном или виртуелном простору** повезују се са карактеристикама хедонистичког искуства неког производа. Туризам се често назива хедонистичко конзумирање искуства (Vogt/Fesenmaier 1998), јер *обухвата оне аспекте понашања који се односе на вишечулне, маштовите и емотивне аспекте доживљаја неког производа* (Hirschman /Holbrook 1982, 92). Ова концепција нам омогућава да град и простор града посматрамо као **хедонистички производ**. У циљу операционализације различитих димензија конзумирања хедонистичког производа користи се *полиинклузивни приступ* (Go/Van Fenema 2006). Коришћењем полиинклузивног модела издвајају се **простори у оквиру којих се стичу и размењују искуства** о хедонистичком производу (Govers/Go 2009, 7).

Полиинклузивни модел прихвата се као адекватан оквир посматрања. Разлог за наведено сагледава се у његовом **комуникативном карактеру**, јер свака од издвојених димензија – простора – представља **оквир комуникације између града и његових корисника**. У материјалном простору одвија се комуникација између физичког окружења и корисника која се своди на директно деловање окружења на различита чула. Друштвени простор обухвата интеракцију међу различитим корисницима простора и начине на који они користе тај простор, али и директну размену информација. Ментални простор је онај у којем се одвијају когнитивни процеси и стварају унутрашње представе које резултирају формирањем појединачне или заједничке слике града. Виртуелни или информативни простор је онај у коме се пласирају информације, како онлајн (*online*), тако и путем масовних медија.

2.3.2 Мрежа: чворишта, канали, конфигурација и кретање

Веза између структуре урбане матрице и густине кретања дуж линија назива се принципом **природног кретања**. Природно кретање у мрежи представља **пропорцију урбаног пешачког кретања које одређује сама конфигурација мреже** (Hillier 1993, 31). То је ниво кретања посматран на свакој линији, а одређен је структуром саме матрице, пре него присуством неког специфичног атрактора или магнета. Анализом природног кретања долази се до закључка да је **кретање у основи морфолошки исход урбанизма, па се питање кретања и коришћења простора не може одвојити од питања саме форме** (Hillier 1993, 32). Утврђивањем везе између структуре (конфигурације) мреже, кретања, коришћења земљишта и густине, долази се до опште теорије формирања града базиране на функционалном обликовању градова заснованом на кретању.

Посматрајући град као **механизам за генерисања контакта**, уочава се да неке локације имају више потенцијала од других. Разлог за наведено лежи у већем броју путања – пратећих производа – који зависе од структуре мреже и како се они у њој односе. Локације које имају већи ниво овог потенцијала тежиће већој густини изграђености, како би искористиле наведену предност, док ће веће густине заузврат дати вишеструке ефекте. Успостављањем и провером односа између конфигурације урбане мреже и кретања, закључено је да је **начин на који је урбани систем просторно дефинисан извор свега осталог у тој средини** (Hillier 2007, 126).

У склопу економије кретања корист од пратећег производа је увећана интеграцијом у циљу повећања вишеструких ефеката који су темељ извора живота у градовима. Ово значи да у градовима не треба посматрати само почетне тачке и дестинације, које су одређене реперима, већ и линије које их повезују, дуж којих се одвија кретање, које је генератор осталих, вишеструких ефеката. Тако се закључује да је **добар простор – коришћен простор** (Hillier 2007, 127). Ако се ово узме у обзир, већина коришћења се своди на кретање, а ово пак на слободно кретање – што је пратећи производ начина на који мрежа обезбеђује путање од било које тачке ка било којој тачки. На основу ових закључака и методологије обезбеђен је кључ по коме градови могу посматрати преко делова, али без губљења осећаја за целину. У њима се кретање експлоатише у циљу стварања густих, али променљивих зона сусрета како би постали оно што их чини корисним и што им даје смисао – **да генеришу контакте**.

Комбиновање квалитета хибридности и повезаности (Ellin 2006) постиже се интервенцијама које се фокусирају на стварање језгара са пратећим коридорима. На овај начин урбани дизајн се преусмерава са традиционалног фокуса на центре и подручја ка успостављању мрежа. **Концепција мреже** омогућава да се препознатљиве путање и чворишта посматрају као арматуре у формирању језгара кретања, активности и значења укључујући и кључне путање и места у јавном и полујавном домену најзначајнијих потеза кључних канала кретања. Елин (Ellin 2006, 49) мрежу сматра одговарајућим моделом за урбанизам. Разлог за наведено огледа се у форми мреже која садржи велики број чворишта са неколико веза и мали број чворишта са великим бројем веза која се називају средиштима. Значај великих и малих чворишта објашњава се на примеру њиховог потенцијалног гашења. Ако се мала чворишта угасе то неће угрозити мрежу, али ако се елиминише *средиште*, читав систем – мрежа – може доживети колапс.

Ако се посматрају мреже градских простора (у физичком смислу), седишта и чворишта су места у којима се јавља највећи интензитет посећености или највећа густина. Оне могу одговарати доминантним објектима и просторима који су смештени на раскршћима уличних праваца или дуж њих. На другој страну, везе одговарају улицама у којима се одвија кретање. Слично другим мрежама и мреже отворених градских простора нису статичне, већ се стално мењају у тежњи за остваривањем диманичне равнотеже. Друга карактеристика мреже односи се на могућност њеног ширења и унапређења. Интегрални урбанизам не ограничава ширење мрежа успостављањем граница, већ примењује стратегије позитивне арматуре у виду унапређења постојећих мрежа кроз **подстицаје или атракторе**. Овај принцип препознаје се у фрагментарном расту (Alexander i dr. 1977), урбаној акупунктури (De Sola Morales 2008), догађајима (Tschumi 1987) или стратешкој архитектури (ArchiLAB Europe, 2008), попут урбане имплантације, полимеризације и реанимације.

2.4 ОСНОВНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА И УТВРЂИВАЊЕ МЕЋУОДНОСА

Дефинисање основних појмова истраживања и успостављање међуодноса остварује се преклапањем сазнања из издвојених дисциплинских оквира маркетинга места, комуникологије и урбаног дизајна, посматрањем мреже пешачких простора као њиховог заједничког именитеља (Прилог 9). Поред наведеног, веза између маркетинга места и комуникологије уочена је у домену **канала комуникације** и

утврђивању односа између бренд идентитета и имица бренда који се може представити као **комуникативни процес**. Веза између маркетинга места и урбаног дизајна уочена је у **издвајању места као једног од канала маркетиншке комуникације и новог третмана урбаног дизајна**. Преклапањем комуникологије и урбаног дизајна издавајају се **просторни/физички елементи** преко којих се остварује комуникација, а која варира у зависности од размере посматрања.



Прилог 9: Преклапање знања из домена маркетинга места, комуникологије и урбаног дизајна

2.4.1 Компетитивни идентитет града

Маркетинг места је близак концепцији друштвеног маркетинга, јер вреднује позитивне ефекте и трошкове специфичног пројекта који су усмерени на читаву заједницу, а не само на директне кориснике и оне који су ту акцију реализовали. Поред тога, бренд и брендирање се повезују и са друга два концепта који имају значај за грађане и урбане заједнице. То су *препознатљиви идентитет града* и *заједничке вредности*.

Препознатљив идентитет града уочава се у чињеници да сваки град поседује свој локални карактер, а процесом брендирања места тежи се наглашавању препознатљивих карактеристика града. **Концепт заједничке вредности** производа, услуга и брендова развија се преко утицаја постмодерне на развој маркетиншке дисциплине. Кова (Cova 1996) уочава да постмодерни појединац не бира производе према својој функционалној вредности, већ због њихове заједничке, повезујуће вредности у циљу задовољења својих потреба у односу на заједницу⁷⁷. На овај начин

⁷⁷ Индивидуалност + Племе (Cova 1996)

брендови истовремено служе особама да искажу своју индивидуалност и *заједништво* с одређеном групом. Имајући у виду бренд града, ово је значајно, јер је **град заједнички именитељ за ову врсту заједништва**. Наведене концепције брендирања осветљавају разлоге успеха појединих техника које су постале популарне међу урбаним планерима попут *брендирања личности, врхунске градње и брендирања догађаја*⁷⁸ (Vaništa Lazarević 2003, Kavartzis/Ashworth 2005). Ове технике се примењују са циљем, не само да се привуче пажња и створи препознатљивост града, већ и да би се повећале асоцијације између града и његових атрибута, што је корисно за економски и друштвени развој.

Трећа концепција је *компетитивни идентитет*. **Компетитивни идентитет** је термин који се употребљава се у циљу објашњења **синтезе између управљања брендом, представљања у јавности и тржишта, инвестиција, туризма и спољне промоције** (Anholt 2007). Концепт користи идеје бренда и брендирања на начин који се разликује од начина на који га користи просечан потрошач или људи који се професионално баве маркетингом⁷⁹. У оквиру концепције компетитивног идентитета, **бренд треба посматрати само као метафору за начин на који се места могу надметати у савременом периоду** и да постоји само танка нит у виду неколико принципа комерцијалног брендирања који се заиста може применити на места.

Снажан компетитивни идентитет је *производ интелектуалног капитала* (Anholt 2007, 26) који одговара **доброј, јасној и позитивној идеји о ономе што место заиста јесте, за шта се залаже и каквим циљевима тежи**. Тако се градске активности усмеравају ка координисаним акцијама, инвестицијама, политикама и комуникацији које обухватају сва поља деловања. На овај начин обезбеђују се добре шансе за изградњу и неговање компетитивног идентитета како на интерном, тако и на екстерном плану, чиме се остварује дугорочна корист у погледу готово свих аспеката⁸⁰ конкурентности града. Компетитивни идентитет попут магнета поседује

⁷⁸ Брендирање личности је техника која користи имена веома познатих личности у брендирању града: *Гауди Гамбит* – Гауди као почетни потез након успеха његових дела која су изграђена у Барселони. Врхунска градња обухвата дела врхунске архитектуре и грађевинских подухвата: *Помпидуов трик* (The Pompidou ploy) настао након реализације великог пројекта на париском Бубуру. Брендирање догађаја је техника која користи фестивале и друге спортске, културне или забавне догађаје великих размера (Единбург познат по свом фестивалу). Интересантно је навести и чињеницу да ни један од наведених примера, који су током времена постали узор, није планиран са намером да се на основу њих створи бренд града, већ је његовом изградњом и реалним постојањем сагледано да то може бити једна од кључних функција тог пројекта.

⁷⁹ Ово се односи на прву асоцијацију великог броја људи у односу на реч бренд. То је асоцијација која подразумева паковање и промоцију робе широке потрошње. Међутим, наведена асоцијација најмање одговара појму компетитивног идентитета, а уједно је и најпроблематичнија.

⁸⁰ Извоз, увоз, управа, културни сектор, туризам, миграције, итд.

три својства: **привлачност** (за муштерије, туристе, таленте, инвестиције, пословање, пажњу), **магнетизам** који се преноси и на друге објекте и **моћ** да успостави ред у оквиру хаоса.

Као производ интелектуалног капитала компетитивни идентитет обухвата управу, предузећа и људе који уче да мењају своје понашање и следе заједнички правац у циљу остваривања позитивне и продуктивне репутације места. Ово је могући начин стицања позитивне репутације, јер је мишљење о неком месту једино **могуће променити ако грађани и предузећа почну да мењају начин на који производе, раде и како се понашају** (Anholt 2007, 34).

Када се посматра на овај начин, идентитет града и компетитивни идентитет се могу посматрати као синоними. Успостављањем ове аналогije, компетитивни идентитет се посматра и као крајњи и као почетни резултат процеса идентитет-позиционирање-имиц, јер се налази у *замишљеном кругу* (Anholt 2007) на основу кога идентитет града постаје конкурентнији. На овај начин се практично **креће од идентитета, да би се поново дошло до њега, али сада оснаженог конкурентним атрибутима формираним на основу постигнутих позитивних резултата.**

Стварање компетитивног идентитета ставља акценат на поједине аспекте којима треба бити посвећена посебна пажња, чиме се доприноси остваривању жељене репутације града. Као један од њих издваја се **култура**, чија се снага у комуницирању истинског духа и суштине места и даље схвата као нека врста обавезе. Култура игра кључну улогу у *вођењу перцепције јавности ка свеобухватнијем и трајнијем схватању места и његових вредности* (Anholt 2007, 97). На другој страни, вредност културе лежи и у томе што је свака **култура, попут географског положаја, јединствена за одређено подручје**. Ако се позовемо на закључке Португалија и теорију СИРМ-а, јасно је да култура може функционисати на велики број начина као **одраз менталитета**. Помоћу културе људи могу извести значајне закључке о унутрашњим вредностима места и његових становника. На другој страни, ако се посматра у односу на трансмисију, културни аспект имица је незаменљив и немогуће га је копирати, јер је на јединствен начин повезан са градом – повезује прошлост са садашњошћу; односи се на некомерцијалне активности и показује духовне и интелектуалне квалитете људи и институција на одређеном простору.

У дефинисању обједињујућег елемента за колективни идентитет и идентитет места, култура се посматра као носилац одређеног система вредности и начина живота.

Поред тога, по речима Пушића (2002, 187) *култура је најуниверзалнији модератор свих промена*, јер се *путем ње или у оквиру ње дешавају идентификациони процеси важни за сва материјална и духовна обележја друштва*. Артефакти лепих уметности, књижевности и архитектуре, представљају стандардне преносиоце обичаја, начина живота, материјалних и духовних постигнућа, а кад се *разгне њихова садржина, пред нама се указује градска сценографија дешавања* (Pušić 2002, 187). Ако се култура посматра преко својих израза, може се рећи да колективна меморија *почива* и у архитектури и урбаном дизајну.

Кристин Бојер (Boyer 1996) се бави градом користећи различите елементе урбане морфологије за конституисање новог читања града као система репрезентација комплексног културног феномена. Она описује серију различитих визулених и менталних модела по којима је урбано окружење препознатљиво, описано и планирано и издваја три главне *мапе*: **традиционалног града**, који је производ уметности; **модерног града** као панораме и **савременог града** као спектакла. Закључује да *архитектонска променада као наративно путовање контролише нашу перцепцију и уједињује град* (Boyer 1996, 16). На другој страни, глобални електронски медији мењају однос колективне меморије, историје и градских простора, и померају је ка меморији која *конзумира прошлост као сет реконструисаних слика случајно манипулисаних и реорганизованих* (Boyer 1996, 67). Оно у чему се слажу оба аутора јесте то да се културна (колективна) меморија града, како из његових наслага, **чита и из његовог материјалног бића**.

Ако се упореди са комерцијалним брендovima неког подручја, култура је *елоквентнији преносилац* (Anholt 2007, 99) који много боље доприноси имиџу места, па чак и ако то чини спорије. Посматрана на овај начин, култура обезбеђује оквир у коме се сваки од њених производа, система⁸¹ може посматрати у односу на имиџ, па тако и урбани дизајн. Издвајањем места, као критеријума, односно канала комуникације компетитивног идентитета и скретањем пажње на значај културе као важног носиоца процеса његовог стварања, осветљава јасну позицију мрежа пешачких простора. Та позиција се, као и код Рајиниста, огледа у томе да се мрежа пешачких простора може посматрати као канал комуникације. Слично циљевима комуникативног оквира брендирања, коначни циљ који компетитивни идентитет треба да оствари је стварање такве врсте осећаја поноса и сврхе да читава популација,

⁸¹ Како их назива Дајана Агрест.

скоро инстинктивно, почне да се свакодневно понаша у складу са променама. Теорија конкурентног идентитета је у великој мери заснована на само по себи мирном и хуманом моделу успостављања односа међу људима. Базира се на конкуренцији, избору и моћи потрошача и ти су концепти интимно повезани са слободом и снагом појединца (индивидуалношћу).

Карактеристике идентитета града

Релп (Relph 1976) истражује низ концепата и метода које се односе на идентитет места који се посматра као функција интерсубјективних намера и искустава у односу на појаву објеката и сцена. Идентитет места се не односи само на различитост појединог места, већ и на истост међу различитим местима. Линч (Lynch, 1960, 6) дефинише идентитет места као нешто што обезбеђује његову индивидуалност или различитост у односу на друга места и служи као база за његово разликовање као издвојеног ентитета. На другој страни Нерн (Nairn 1965, 78) нуди проширење тако што уочава да *постоји онолико идентитета места колико постоји људи*, јер је идентитет и у искуству, оку, уму и намери посматрача, колико у физичком изгледу града или пејзажа. Међутим, иако сваки појединац може свесно или несвесно да додели одређени идентитет месту, ти исти идентитети се могу интерсубјективно комбиновати у виду заједничког идентитета места.

У Релповом (Relph 1976, 45-46) истраживању, идентитет места се разматра у односу на саставне компоненте, форму и нивое присутности споља или унутра, везе између појединачног, групног или имица масе и њихових идентитета места и начина на које се идентитет изграђује, одржава или мења. Као саставне компоненте идентитета места издвајају се **физички оквир, активности и значења**. Компоненте *спајају сирови материјал идентитета места, док дијалектичке везе међу њима представљају елементарне структурне односе тог идентитета* (Relph 1976, 48). Значење као трећи елемент идентитета обухвата индивидуалне и кутуролошке варијације које се манифестују у појединачним интересима, искуствима и аспектима. Поред наведених уочена је још једна димензија идентитета која се означава различитим терминима као “**дух места**”, “осећај места”, или “гениус места” и односи се на карактер или личност (*personality*) места.

Идентитет места лежи у искуству онога што је *унутра* што се разликује од онога што је *споља*. То дефинише место у односу на простор и специфичан систем физичких појава, активности и значења. Однос који се дефинише као споља је посматрање

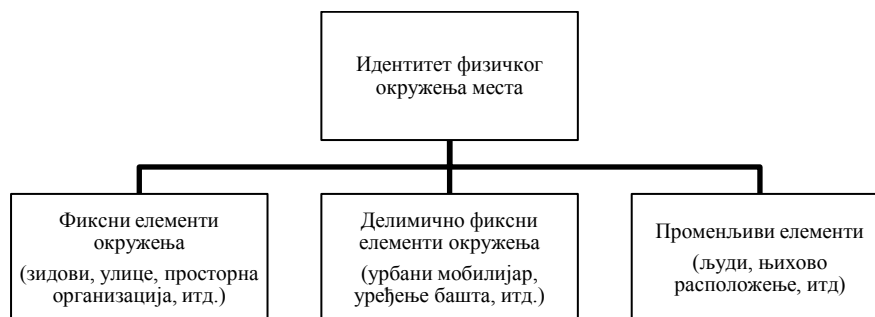
места на онај начин како би га посматрао путник – са дистанце. Супротно томе је унутра, што значи директан доживљај места када је особа окружена њиме и део је њега. *Бити унутар места подразумева припадност и идентификацију са њим* (Relph 1976, 49).

Сам начин на који људи дају смисао месту и конструишу га у својим мислима је од посебног значаја. У складу са тим Холовеј и Хабард (Holloway/Hubbard 2001) посматрају физичке интервенције, начине на које људи користе место и различите облике представљања места у форми прича, филмова, слика, вести, итд. Слично овом размишљању, а по угледу на систематизацију коју је извршио Нурдман (Noordman 2004), Гоуверс и Го (Govers/Go 2009, 51) дају преглед елемената идентитета места која се могу поделити на, структуралне, полустатичне и колоритне елементе. **Структурални елемент** се тешко могу променити и називају се **ДНК места**, јер се односе на локацију, (географија, клима, итд.) и историју (корене). **Полустатични елементи** се могу променити, али им је потребно времена да се трансформишу. Укључују величину, физичке представе (супраструктура, инфраструктура, коришћење земљишта и пејзаж). Полустатички елемент идентитета места представља и унутрашњи менталитет популације, како по питању културних и религиозних вредности, тако и по питању укореењености у језику. **Колоритни елементи** обухватају симболе⁸², понашање и комуникацију. Веома блиску логику користио је и Рапорт када је извршио поделу елемената невербалне комуникације физичког окружења места.

Идентитет физичког окружења

Идентитет или елементи невербалне комуникације физичког окружења (Прилог 10) обухватају *фиксне* елементе окружења, *делимично фиксне* елементе и *променљиве (покретне)* елементе (Raport 1990). **Фиксни елементи окружења** су они који се ретко или споро мењају. Многи стандардни архитектонски елементи – зидови, таванице, подови, али и улице и објекти у граду, припадају овом домену. Начин на који су ови елементи организовани у простору, њихова величина, локација, секвенце, аранжман, итд. комуницирају значење, посебно у односу на традиционалну културу, али су у већини случајева допуњени другим елементима.

⁸² Име, лого, амблеми, заставе, костими, фолклорне игре, итд.



Прилог 10: Физички идентитет места – елементи невербалне комуникације окружења (Rapport 1990)
Делимично (семи)фиксни елементи се могу мењати прилично брзо и лако. Варирају од облика организовања и врсте намештаја, завеса и других облика унутрашњег уређења, биљака, екрана, одеће до урбаног мобилијара, реклама, излога, башта и украса на травњаку, и других урбаних елемената. Ови елементи су од посебне важности за значење, јер много више говоре од фиксних елемената. Они теже да створе дати, углавном направљен избор, који комуницира сам за себе. **Променљиви (покретни) елементи** се односе на људе који се налазе у окружењу⁸³.

Издвојени елементи идентитета физичког окружења могу комуницирати на два начина. **Непосредно** и **посредно** (фотографије, видео, итд.). Интерпретација различитих садржаја која се уочава на фотографијама⁸⁴ може се такође довести у везу са јавним имиџом места. Забележене фотографије комуницирају преко типова људи, типова продавница и излога, натписа, итд. тј. свих фиксних, делимично фиксних и покретних елемената који се на њима налазе, а које нам много тога могу рећи. Разлог за наведено огледа се у томе што ће неки одређени град једноставно повезати са одећом коју људи носе, знацима и натписима на продавницама, итд.

На овај начин окружење се може посматрати као серија односа **између ствари и ствари, ствари и људи и људи и људи**. Ови односи поседују одређене обрасце и структуру, тако да **окружење није случајан скуп ствари и људи**, као што ни култура није случајан скуп веровања и понашања. И окружење и култура су вођене неком врстом обрасца који функционише као подлога организујући људске животе и ствари које су им неопходне. Имајући у виду да се окружење посматра као серија односа, начин или степен на који се изградња (или неговање) бренда места базира на идентитету, може се посматрати анализом понуде бренда места, тј. анализом

⁸³ Њихове променљиве позиције у простору, позиције тела и телесни положаји, гестови руку и шака, изрази лица, кретање руку и врата, климање главом, контакт очима, ниво гласа, обим, прекиди и многи други облици невербалног понашања.

⁸⁴ Лош изглед, конзумирање алкохола у јавности, анализа улаза у објекте, итд.

елемената примарне (невербалне) комуникације. Поред тога што комуницира, урбано окружење се посматра и као **физички доказ** (архитектура, урбани дизајн, фотографије, симболи) за утврђивање начина на који су представљени културни наратив, традиција, артефакти, језик, односно читава заједница.

Имајући наведено у виду, али и нову улогу урбаног дизајна, поред наглашавања стварног идентитета места, предузимају се инвестиције које имају за циљ да га унапреде у циљу повећања понуде. У конкретном смислу, ово се односи на инвестирања⁸⁵ које ће допринети развоју места. На овај начин тежи се поштовању локалног идентитета, како људи, тако и окружења, што доприноси и слању снажне поруке ка споља. Наведне интервенције могу се груписати и обухватају: 1) урбанизам и урбани изглед града, 2) формирање мреже градских атрактора и 3) улагања у унапређење основне градске инфраструктуре (Paliaga 2008).

Имајући у виду да се може посматрати на различитим територијалним нивоима⁸⁶, основна вредност **урбаног изгледа града** лежи у успешном инкорпорирању високоестетских, а пре свега хуманих решења. Урбани пројекат или циљ дефинисан на овај начин састоји се од низа урбаних стратегија које су увек повезане са контекстом и могу имати различите форме попут: дугорочног стратешког плана, програма за унапређење отворених јавних простора, пројеката регенерације девастираних зона, прављења новог суседства и централних зона (Masbounji 2004). Иза наведне разноликости уочава се неколико константи којима се тежи повећању начина коришћења, друштвеној, културној и економској виталности подручја и унапређењу квалитета живота у граду. Поред тога, урбане стратегије се фокусирају на стварање висококвалитетне архитектуре и јавних простора и на неговање природних карактеристика града и очување градитељског наслеђа.

Други облик интервенција представља изградња и формирање **мреже градских атрактора**. Облици атрактора се разликују и они могу обухватити природне лепоте, познатост градова по светским личностима, трговачко-пословне центре или улице, културне атракције, рекреацију и забаву, спортске објекте, велике догађаје импресивних градитељских здања, итд. Анализирајући просторне атракторе глобалних градова, Ступар (2009, 93) их дефинише као *физико-симболички оквир глобалног града*. Овај термин је образложен ставом да *савремено схватање*

⁸⁵ Она обухватају јавна, приватна или партнерска улагања у културу, спорт, наслеђе, суседства и подручја, образовање, јавне услуге и забаву, туристичку инфраструктуру, итд.

⁸⁶ Град посматран у целини, одређено градско подручје, итд.

простора и времена, као и редефинисање новог корпуса глобалних вредности доводи до промене у коришћењу традиционалних симбола, као и формирање нових – у којима се акумулирају животна искуства обликована силама глобализације. Подељени су на 1) просторе глобалне иницијације, 2) просторе урбаног идентитета и 3) просторе ексцитације и инхибиције.

Урбани изглед града утиче на формирање специфичних морфолошких образаца са којима се идентификује градско становништво. Морфолошки обрасци се формирају путем интервенција које обухватају *иновативни дизајн, обнову градитељског наслеђа и неконкурентне* пројекте (Beriatos/Gospodini 2003, 557).

Иновативни дизајн представљају обликовне просторне шеме које одбацују традицију и умањују познато окружење у корист непознатог. **Обнова градитељског наслеђа** има за циљ евоцирање традиције и умањење непознатог окружења у корист познатог. **Неконкурентни пројекти** спадају у групу урбаних стратегија које имају за циљ унапређење урбаног изгледа града и свакодневног окружења корисника. Интервенције које спадају у групу иновативних и у градитељском наслеђу посматрају се као доминантни простори који имају функцију идентификатора идентитета људи који живе на одређеном простору. Разлог за ово огледа се у томе да одређена подручја и објекти у граду не добијају свој статус само због физичке димензије, већ и због свог менталног значаја и значења (Portugali 2011). Семантичка информација коју носе ови простори обухвата значење, односно преноси причу о одређеном граду и оличава специфичне културолошке, менталне и емоционалне слојеве града.

Конкурентни (физички) идентитет места представља оквир на коме треба базирати понуду места преко које се остварује комуникација невербалног карактера. У односу мрежу пешачких простора он обухвата сва три облика просторних израза, који уједно могу бити и подручје интервенција у циљу унапређења идентитета места: урбани изглед града, мрежа атрактора и основну градску инфраструктуру. Разлог за то налази се у специфичности доживљавања и стицања искуства о граду из пешачке перспективе, приликом чега се активирају сва чула у интеракцији са непосредним окружењем и људима и стиче увид у шире окружење у коме доминантну улогу имају градски атрактори.

2.4.2 Имиц града

Градови треба да обезбеде пријатан, просперитетан и одржв живот својим грађанима, посетиоцима, суседима и пословним партнерима и то ће допринети да тај град буде на широко препознат у свету (Anholt 2011).

Град има своју форму, садржину и значење у свести човека. Људи разумеју градове на основу прихватања сопствених опажања и њихове обраде у оквир себи разумљиве слике града. У суштини, људи дају смисао месту или га конструишу у својим мислима на основу три процеса (Crang 1998; Holloway/Hubbard 2001): **кроз планиране интервенције**, кроз начине на који они сами, али и други људи **користе одређена места** и и преко **различитих облика представљања места**. Наведени процеси и канали издвојени су анализом начина на које се стичу сазнања о месту – интеракција и кретање. Интеракције са местом могу бити **непосредне** или **индирекне**. Стечене информације се обрађују путем менталних процеса на основу којих се формирају стабилне и научене слике места, које касније служе као основа даљих интеракција са окружењем. Ови процеси се могу поистоветити са процесима формирања слика (имица) других ентитета, као што су производи, сервиси и предузећа, која су већ дуже време успешна у управљању својим брандом. То доводи до закључка да *људи разумеју градове на исти начин као што разумеју бренд* (Kavaratzis 2007, 702-703).

Према Болдингу (Boulding 1961) имиц је ментална слика која је производ искустава, ставова, сећања и непосредних надражаја. Користи се за интерпретирање информација и успостављања одговарајућег понашања, јер нуди релативно стабилно уређење односа између значајних објеката и концепата. Имиц није једноставна, селективна абстракција објективне реалности, већ је намерна интерпретација онога што јесте и што се верује да јесте. У складу са тим, имиц места се састоји **из свих елемената који се повезују са искуством појединаца или групе, али и њихових намера у односу на место**. Релф (Relph 1976, 56) сматра да имиц места има вертикалну и хоризонталну структуру. **Вертикална** се односи на **интензитет и дубину искуства** и поседује слојеве који одговарају различитим нивоима присутности и одсутности. **Хоризонтална** структура се односи на друштвену **дистрибуцију знања о месту** у оквиру или између појединаца, групе или масе.

Вертикална структура имица места

Посматрајући проблематику формирања имица места из перспективе маркетинга места вертикална структура имица се може анализирати преко елемента брендирања

места означеног као *перформанс бренда места* (Govers/Go 2009). Перформанс бренда места посматра се преко начина на које различите групе корисника⁸⁷ доживљавају место, јер ће то имати значајан утицај на формирање њихових ставова и искустава о месту. У складу са наведеним искуства о месту се стичу путем процеса: **1) деловања на људска чула, 2) формирања менталних слика, 3) емоционалних реакција, 4) друштвене интеракције и 5) активности/акција.**

Искусство града стечено деловањем на чула

Истраживања указују да се далека чула активирају на оптималној удаљености од 35 м, а блиска на удаљеностима мањим од седам метара. Поред наведеног, у зависности од удаљености од одређеног објекта, може се анализирати и степен интеракције са њим. У складу са тим уведен је појам **друштвеног видног поља** који обухвата простор одређен удаљеношћу од 100 м, што се поклапа са дистанцом на којој се може уочити особа у покрету. Међутим, удаљеност од 35 м представља дистанцу на којој се може остварити и одређени степен комуникације⁸⁸. Уочавањем везе између удаљености и специфичности утиска (интензитета искуства) закључено је да се на великим удаљеностима прикупља велики број информација, док се на малим удаљеностима стиче само неколико информација, али које су истовремено веома снажне и емотивно упечатљиве. Објашњење је базирано на заједничким карактеристикама чула која се активирају на малим удаљеностима, а која су блиско повезана са емоцијама. У просторима мањих димензија људи и објекти се посматрају са мање удаљености, па је самим тим и интензитет доживљаја и искуства већи. Супротно томе, у просторима великих димензија не постоји блиски контакт, па је и интензитет доживљаја и искуства мали. Разлог за то је сазнање да у овим ситуацијама на чула која су повезана са емоцијама не делују никакви надражаји. Имајући у виду наведено, **пешачко искуство простора је од великог значаја, јер се у њему комбинују интензивни доживљаји стечени деловањем непосредног окружења (на малим удаљеностима) и информације добијене посматрањем ширег окружења на већим удаљеностима.**

⁸⁷ Инвеститори, туристи, трговци, радници, грађани или студенти.

⁸⁸ Невербална комуникација која обухвата разумевање емоција путем посматрања фацијалне експресије и вербална једносмерна комуникација попут оне у позоришту или оперској дворани.

Формирање менталних слика (мапа)

Когнитивне мапе су облик менталног процесуирања које обухватају низ психолошких процеса на основу којих одређена особа представља и користи информације из окружења. У складу са тим когнитивна или ментална мапа се посматра као **унутрашња (умна) представа простора** која се консултује у процесима навигације и тражења путање, лоцирања у простору, дефинисању правца, али и вредновању квалитета одређеног окружења. Поред наведеног, искуство које се стиче у зависности од начина кретања⁸⁹ у граду обликује когнитивну мапу. Као обрнути процес јавља се ситуација у којој когнитивна мапа утиче на избор начина којим ћемо се кретати у граду или неким његовим деловима.



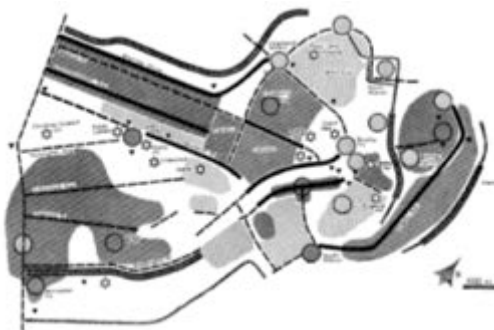
Прилог 11: а) Емоционална мапа Лондона (Kendler 2010) и б) Психогеографски водич Париза (Debord, 1955).

Психогеографија са својим графичким представама користи се да представи различите активности у циљу подизања свести о природном и културном окружењу. Поред наведеног, служи и за мапирање простора који делују на различита чула и који утичу на формирање одређених емоција. Тако настају прегледне мапе које обухватају и пејзаже који не припадају чулу вида, већ осталим чулима, попут мапирања мириса, звукова, текстура, укуса. Психогеографске мапе служе и за представљање различитих емоционалних стања која се повезују са одређеном локацијом (Прилог 11а). Имајући у виду специфичности интеракције пешака са својим непосредним окружењем и искуства које се стиче пешачењем, ова област је од великог значаја у методолошком смислу, јер нуди алате који су једноставни, а путем којих се могу представити сложени односи човека и окружења. На мапама Дебор (Debord, 1955) представља психогеографске⁹⁰ смерове лутања и локације појединих амбијената. Смерови лутања

⁸⁹ Пешачење, вожња бициклом, вожња аутомобилом или јавним градским превозом.

⁹⁰ Појам психогеографија осмислио је Ги Дебор (Guy Debord), а први пут објављеном 1955. године. Аутор сматра да психогеографија може бити самостална дисциплина која ће истраживати прецизне законе и специфичне ефекте географског окружења, свесно организовањих или не, око емоција и понашања појединаца (Debord 1955). Психогеографија је област која се развила на основама сазнања из домена невербалне комуникације и проксемике.

означени су црвеним стерлицима и означавају моћ одређених локација да мотивишу кретање. Ширина, облик и мрежа стрелица указује на дужину и снагу психогеографског усмеравања. На другој страни, издвојени амбијенти представљају сегменте одређених локалитета или улица (Прилог 11б) ка којима се људи крећу.



Прилог 12: Визуелна форма Бостона каква се сагледава на терену (Linč 1974)

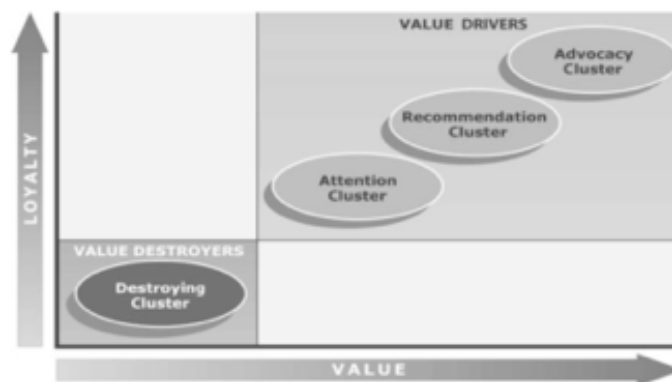
Менталне мапа Кевина Линча у свом тежишту имају пет елемената који одређују слику града, или одређеног простора. Елементи обухватају: путање, ивице, подручја, чворишта и репере. Иако је пет елемената слике града формирано на основу интуитивног закључивања, Португали (Portugali 2011) утврђује због чега је ових пет елемената заиста то што јесте дефинисањем *лица града*. Истраживање је показало да се елементи издвајају по својој комуникативној вредности која се базира како у односу на физичке карактеристике које издвајају те елементе, тако и у односу на ниво семантичких информације. По угледу на Линча, Голиц (Golledge 1999) је истраживањем начина на који се људи оријентишу у простору и трагају за одређеном путањом, уочио четири елемента која је означио као **тачке, линије, подручја и површине**. Истраживање је показало да људи прво памте локације на којима се налазе репери, затим памте путању, да би се на крају уочиле карактеристике подручја. Како би омогућиле људима да се оријентишу у простору Голиц (Golledge 1999) указује на **значај стрип-мапа**⁹¹. На њима су јасно позиционирани кључни оријентир – тачке – односно ментална тежишта које људи прво запамте на некој локацији.

Емоционалне реакције и окружење

Снажне емоције се јављају приликом непосредних реакција са окружењем, тј. на удаљеностима мањим од седам метара. Емоционални аспект брэнда је подручје које заокупља све више пажње стручњака који се баве маркетингом и брэндирањем. Истраживања емоционалног аспекта брэндирања спроводе се у оквиру све

⁹¹ Мапе на којима су графички представљени објекти

заступљеније области економије искуства, јер је уочено да је искуство потрошача кључна иновација у пословању. Имајући у виду софистициранији приступ потрошача приликом избора одређеног производа, уочено је да предузећа која обезбеде незаборавно искуство потрошачима остварују профит у виду супериорности на тржишту.



Прилог 13: Вредност емоционалног потписа (Shaw 2007, 13)

У циљу уочавања суштине потрошачког искуства, односно емоционалне вредности Шо (Shaw 2007) издваја три групе емоција које доприносе повећању вредности и једну која умањује вредност. Међу наведеним групама је успостављена хијерархија, која је директно повезана са степеном лојалности бренду или предузећу (Прилог 13). Ниво вредности који је достигнут (мерен врстом емоције која је произведена код потрошача) одређује емоционални потпис бренда или предузећа. Истраживања су показала да се 50% потрошачког искуства односи искључиво на емоције. Анализирајући које су то емоције које умањују или доприносе повећању вредности уочене су четири групе емоција: 1) **које уништавају вредност**⁹², 2) **које закупају пажњу**⁹³, 3) **на основу којих се шаље препорука другима**⁹⁴ и 4) **на основу којих се заступа/промовише одређени производ**⁹⁵. Прва група емоција, која доприноси подизању вредности, односи се на емоције које производе краткорочне резултате, док друге две обухватају емоције које производе дугорочне резултате.

⁹² Обухвата стрес, запостављеност, незадовољство, фрустрација, разочарење, туга, журба, иритирање и њом се треба позабавити у циљу унапређења потрошачког искуства.

⁹³ Обухвата стимулисање, заинтересованост, истраживање, енергичност и снисходљивост. Сагледана из економске перспективе, она је сигурна веза у повећању потрошње клијената. Истраживања су показала да ће евоцирањем емоција које припадају овој групи као резултат добити ситуацију у којој потрошачи троше више новца у кратком временском периоду.

⁹⁴ Обухвата цењеност, брижност, поверење, фокусираност и безбедност. Издвојена је јер се путем евоцирања емоција из ове групе стичу клијенти који ће давати препоруке за одређену фирму или производ. На овај начин се формира група лојалних потрошача.

⁹⁵ Обухвата срећу и задовољство. Ово је уједно и највиши ниво стања, када људи једноставно заступају одређено предузеће или производ, а да то од њих није ни тражено.

За истраживање комуникативне функције мреже пешачких простора су битне друге две групе емоција, јер ће за резултат остварити позитивне учинке у домену терцијарне комуникације. И у овом случају наглашава се значај деловања на различита чула, јер у интеракцији са окружењем човек прима информације преко њих. Процес који се одвија представљен је теоријом емоција заснованој на теорији двојног стања која је илустрована у Табели 3.

Табела 3: Теорија двојног стања (Damasio, 1994, 1996)

	Теорија	Објашњење
1.	Детектовање чулног сигнала	Миришемо, видимо, чујемо, додирнемо или осетимо укус нечега
2.	Надражај активира наше тело и ниже нивое мозга, који за узврат утичу на емотивни део мозга и телесно стање	Откуцаји срца се убрзавају, дланови се зноје, итд.
3.	То стање тело/мозак генерише осећање	Осећање је генерисано
4.	У истом тренуту постајемо свесни тог осећања	Осећамо се забринуто, разочарано, уплашено, итд.
5.	Тражимо разлог због чега се тако осећамо	Осећам се уплашено, јер се налазим у мрачном делу улице, а касно је
6.	Праве се асоцијације у односу на догађај/објекат и шта осећамо	Присећамо се да смо на телевизији гледали да је јуче неко нападнут у сличним околностима
7.	Активно организујемо своје сећање и учимо из оног што се десило	Не треба да наставим да се даље крећем овом улицом и не смем никада више овако нешто да урадим

Наведени приказ показује да се емоције могу довести у везу са одређеном локацијом, како у односу на актуелни тренутак када се емоција ствара⁹⁶, тако и у виду њеног продуженог деловања (сећања). Тако се резултати истраживања који су добијени у домену економске психологије могу применити и на процес брендирања места.

Друштвене интеракције

Ако се места посматрају као хетерогена окружења у којима се преплићу и искуствене мреже услуга, људска интеракција је незаобилазна у оквиру њих. Тачније, искуство места дешава се у димензији коју Го и ван Фенема називају друштвени простор. Међу људима се не мора искључиво дешавати у физичком простору, јер су нове технологије омогућиле интензивирање друштвених односа како путем телефона, тако и путем интернета.

Друштвена композиција корисника, односно учесника у интеракцији је значајан феномен када се говори о доживљавању места, јер обухватају и грађане и посетиоце. Оквири брендирања места које су представили Караватзис (2008) и Анхолт (2007), фокусирају се пре свега на унапређење квалитета живота грађана, чиме није умањен значај других циљних група, већ да све активности треба радити у име грађана и да је њихов крајњи циљ унапређење квалитета живота.

⁹⁶ Интеракција са непосредним окружењем.

Говерс и Го (2009) ову ситуацију посматрају нешто другачије, али би се могло рећи да је исход јако сличан. Оштро критикују процес брендирања места који се огледа у стратегијама и комуникацији које се формулишу са намером да се привуку и задовоље потребе и да одговоре вредностима и преференцијама посетилаца, при чему се игнорише локално становништво. На овај начин се потпуно изоставља чињеница да се локално становништво и посетиоци сусрећу на дневној бази, тј. да се међу њима остварује директан контакт. Изостављањем локалног становништва из процеса доводи до ситуације у којој се не комуницирају локалне културне вредности, а понуда производа не успоставља однос са локалним вредностима. Ово ће за последицу имати негативан утицај на задовољство посетилаца услед појављивања неочекиване тензије између домаћина (локалног становништва) и госта (посетилаца). Тако друштвени аспект постаје све значајнији и обухвата непосредну интеракцију између посетилаца и локалног становништва, као и између самих посетилаца.

Фокус на локално становништво и унапређење њиховог квалитета живота је у овом случају одговарајућа стратегија, јер се њом остварају вишеструки резултати:

- Јача се локални идентитет, а самим тим повећава понос и свест о припадности
- Прихватањем вредности и циљева, повећава се вероватноћа њиховог остварења
- Задовољни људи су најефикаснији и најисплатљивији медијум оглашавања⁹⁷ и
- Људи су бренд – бренд осликава људе (гениус).

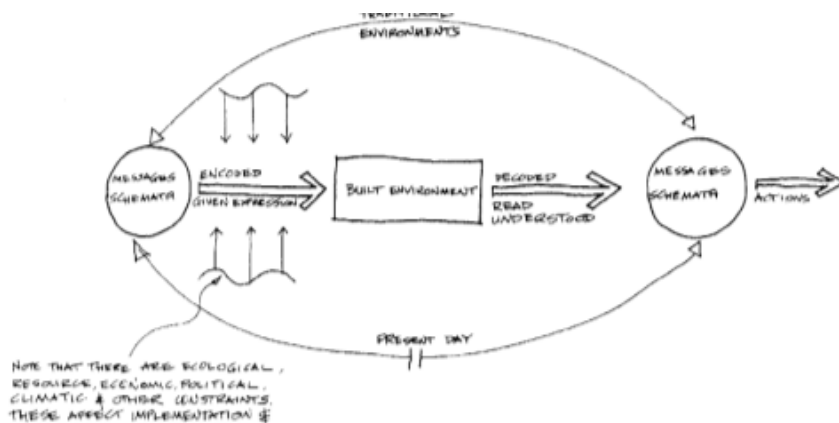
Последњи резултат везује се за идеју да људи граде место онакво какво оно заиста и јесте и стварају потенцијал који се даље пресликава на културу, пословање, друштвену и економску размену, итд. Ако се наведено посматра у контексту квалитета отворених јавних градских простора, на шта указује Гел (Gehl 2010), квалитет је сразмеран активностима, тј. броју људи који проводе време у њима.

Активности/Акција

Ако се процеси који утичу на стицање искуства о месту поставе у хијерахијски однос, односно посматрају као процес који се састоји из низа корака који обухватају деловање на чула, формирање менталне слике, емоције, друштвену интеракцију, активности или акција посматрају се као њихова резултујућа компонента. Имајући у виду поделу канала невербалне комуникације окружења места који генеришу његов идентитет (фиксни, делимично фиксни и променљиви), уочава се аргументација за

⁹⁷ Како у директној комуникацији, тако и путем невербалне комуникације (Rapoport 1990)

претходно изнесени став да ће искуство стечено путем чула, формираних менталних слика, емоција и друштвене интеракције генерисати одређену акцију.



Прилог 14: Акција као резултат претходно стеченог искуства. (Rapoport 1990, 82)

Међутим сама активност се може разликовати у зависности од тога да ли је публика активни учесник, издвојени посматрач или нешто између наведена два. На овај начин је коришћена метафора перформанса места предствалјена кроз различитит степен/ниво искуства Елизабетиног позоришта (Fairweather/Swaffield). Поред наведеног, искуство о неком месту зависиће и од степена присутности или одустаности, што ће у великој мери обликовати и ставове, тј. имиц неког места.

Блискост са местом и оптимално искуство

Фамилијарност са одређеним местом и ниво укључености посетилаца сразмеран формираном имицу места (Govers/Go 2009). Према Гартнеру и Ханту (Gartner/Hunt 1987) слика формирана пре и након посете месту се разликују. Слика/имиц формиран пре посете месту базира се на секундарним и терцијарним изворима информација, док је слика формирана након посете месту реалистичнија и комплекснија. У складу са тим, Ехтнер и Ричи (Echtner/Ritchie 1993) издвајају два типа слике/имица формиране након посете месту, посматране у односу на тип посетилаца. Код посетилаца који су **боље упознали место**⁹⁸ слика је свеобухватнија, психолошка и јединствена. За разлику од тога, код посетилаца који су **први пут** у неком месту, формирана слика се углавном базира на атрибутима, функционалном аспекту и заједничким карактеристикама. Поред наведеног, ако се посматрају фактори који утичу на интензитет искуства о месту, а самим тим и на формирање имица, неколико емпиријских студија⁹⁹ је показало да на створену слику о месту утичу: блискост са

⁹⁸ Посетиоци који су провели више од две недеље у месту или су га посетили више пута.

⁹⁹ Chon 1991; Fakeye and Crompton 1991; Milnam and Pizam 1995

местом, број посета и дужина боравка. Берли и Мартин (Beerli/Martín 2004a, 663) закључују да је кључни фактор који се везује за лично искуство места **обим интеракције појединца са местом**. Ово упућује на процесе стицања искуства о месту, али и на интензитет интеракције која се одвија са местом имајући у виду извојене нивое присутности и одсутности (Relph 1976, 50): бихевијоралну присутност, емпатичну присутност и егзистенцијалну присутност. Поред наведених облика искуства које је непосредно и директно, простоје и намесничка присутност, случајна одсутност, објективну одсутност и егзистенцијална одсутност.

Међутим, када се говори о квалитету самог искуства неопходно је утврдити чему заиста треба тежити. Поред нормативних теорија два рада¹⁰⁰ позивају се на ставове Михаљ Чикшета (Csikszentmihalyi 1995b, 8) који уводи појмове **аутотеличног** или **оптималног искуства**, односно стање тока. Михаљ Чикшет *ток* посматра као оптимално искуство, које одговара ситуацијама у којима вештине или способности појединца могу да задовоље реакцију на одређену ситуацију. Реаговањем на такав начин остварује се **пожељно искуство које испуњава човека**. У складу са тим, човек га жели поново и што је чешће могуће. Супротно оптималном искуству, када су очекивања незадовољена долази до стања немира и неспокојности. На другој страни, када су очекивања већа, долази се у стање досаде. Друга битна карактеристика искуственог тока подразумева **фокусирану концентрацију и губитак свести о времену**. Како би илустровао стање тока, аутор (Csikszentmihalyi 1995a) наводи примере искуства уметника, атлетичара, композитора, научника и описује како се они осећају када раде нешто што је вредно рада само за себе. Тај ред у свести који се доживљава је веома специфично искуствено стање да га особа поново жели искусити онолико пута колико год је то могуће. Имајући наведено у виду, Елин (Ellin 2006) успоставља аналогију са градовима који су у *току*. Градови који су у току места су која имају карактер *genius loci*, тј. са којима се људи могу поистоветити и **која омогућавају стицање оптималног искуства**.

Хоризонтална структура имица места

Поред појединачног искуства места, предмет овог истраживања представља и начин на који та појединачна искуства генеришу заједничко искуство које ће резултирати формирањем заједничког имица, тј. асоцијација које велики број људи деле у односу на неки географски ентитет какав је град. Према Релфу (Relph 1976, 56) хоризонтална

¹⁰⁰ Један из области урбаног дизајна (Ellin 2006) и други из области маркетинга места (Govers and Go 2009).

структура имица места обухвата друштвену дистрибуцију знања о месту између појединаца, групе или масе. Ово је значајно посматрање имица, јер осветљава две специфичности процеса: начин на који се преносе информације о месту и начин на који се формира општеприхваћен имиц места.

Ако се посматрају раније наведени оквири брендирања који се базирају на комуникацији, начин на које се преносе информације о месту представља посебно поље интересовања. Међутим, овде се акценат ставља на начин на који се преноси доживљено искуство, сачувано у сећању у виду ставова, асоцијација, емоција, итд. Мисли се на терцијарну комуникацију¹⁰¹. Терцијарна комуникација се уједно сматра најефикаснијим обликом промоције неког места, зато што је бесплатна, базирана на стварном искуству, а самим тим и на стварном идентитету места и постиже се евоцирањем емоција сврстаних у две највише групе. Поред наведеног терцијарна комуникација се не може контролисати и спонтано се одвија међу људима (рођацима, пријатељима, колегама, итд.). **Једини вид њене контроле огледа се у улагању у подизање квалитета живота у неком месту, али и квалитета његове понуде.**

У склопу Анхолтовог (Anholt 2007) хексагона елемената компетитивног идентитета места, начин на који се преносе информације о месту посматран је у оквиру сегмента који обухвата људе. Међутим, Анхолт овде посматра значај локалног становништва у изградњи брэнда града, који када су задовољни животом у свом граду, постају прави амбасадори свог места. За разлику од Анхолта, Говерс и Го (Govers/Go 2009) комплетан оквир брендирања места граде тако што имају у виду да су се потрошачи у актуелном периоду *преселили из публице право на сцену*. Поред директних контаката међу појединцима преношење искустава и информација о неком месту се додатно интензивирало појавом интернета. Различити интернет портали који се баве друштвеним умрежавањем¹⁰² олакшавају друштвену интеракцију, а посебно доприносе ширењу виралног маркетинга. Тако сада имамо два облика ове појаве *усмену/живу реч* и *реч мишем*. Имајући наведено у виду, *стварање имица треба посматрати као динамичан, интерактиван процес дељења, рефлектовања, селектовања, размишљања и доживљавања* (Govers/Go 2009, 40), што се поклапа и са Тофлеровом (Toffler 1980, 165) идејом о новој инфо-сфери.

¹⁰¹ Непосредну комуникацију међу људима, препоруке, итд.

¹⁰² Twyttter, Facebook, YouTube, Wikis, итд

Друга специфичност дистрибуције знања и искустава о месту односи се на процес формирања оптеприхваћеног имица места. Релф (Relph 1976) разликује индивидуални, заједнички и консензусни имиц места. **Индивидуални имиц места** представља менталну слику места коју има једна особа, или коју имају људи појединачно. Свака особа има вишеструка искуства, емоције, сећања и намере које варирају у односу на начин на који та особа посматра место (Relph 1976, 56). Као пример може се издвојити начин на који се улица доживљава и посматра када смо у улози **пешака** или возача, односно путника у аутомобилу. Наведени појединачни имици могу бити сједињени у **заједнички имиц места**. Наведени став на неки начин потврђује и Португали (Portugali 2011) путем процеса самоорганизовања. Иако одређено место има различите идентитете за различите групе, ипак постоји заједнички именоватељ око идентитета тог места. Тај идентитет се назива **консензусним**. Јавни идентитет је онај који је заједнички различитим заједницама које су препознате у одређеном друштву и обухвата мање или више прихваћене физичке појаве и друге компоненте места (Relph 1976, 58). Он се ствара изван оквира слободног мишљења и искуства групе и појединаца, а формирају га масовни медији који имају за циљ да пласирају одређене вредности, тј. пожељни имиц места. У складу са наведеним, опште прихваћени имиц места би могао да се посматра као творевина настала преклапањем заједничког друштвеног имица (који постаје све доминантнија категорија) и консензусног имица (које је производ деловања масовних медија, али који све више треба да буде базиран на стварном идентитету места).

Табела 4: Типологија имица

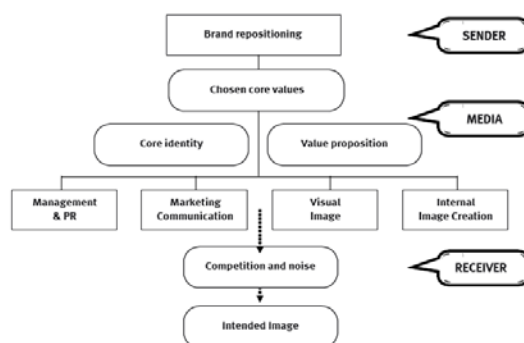
Ниво интеракције	Концептуализација	Типологија
Висок	Имиц је сачуван у сећању у виду мреже значења	Имиц је комплексна структура
Средњи	Имиц је скуп веровања о неком објекту: перцепција издвојених атрибута објекта x значај тих атрибута	Имиц је став
Низак	Имиц је општи, свеобухватни утисак позиције објекта у односу на своје конкурентне	Имиц је општи утисак

Када се све наведено узме у обзир, може се закључити да су места искуствени производи, чијим се конзумирањем формира имиц – *ментални прототип* онога што би конкретно искуство могло да буде. Ако се позовемо на мишљење Ехтнера и Ричија, имиц места садржи две основне компоненте које се односе на **појединачне елементе** и **холистичу слику**. Свака од издвојених компонената даље садржи функционалне (материјалне) и психолошке (абстрактне) карактеристике. У складу са њима, разликују се заједничке и појединачне особине, које доприносе формирању

појединачних или заједничких (друштвених) имица. Ван Рил (van Riel 1996, 111) прави категоризацију имица имајући у виду ниво интеракције субјекта са објектом – корисника и града. Према разрађеном моделу вероватноће¹⁰³ процесуирање информација остварује се на **високом, средњем и ниском нивоу** (Табела 4). Висок ниво разраде информација о објекту доводи до комплексне мреже значења у свести, омогућавајући субјекту да искаже детаљни опис објекта. Низак ниво разраде информација резултира једноставним описом попут “добар/лош”, или “привлачан/непривлачан”. Средњи ниво обраде информација обезбеђује стварање низа атрибута који субјекту омогућавају да опише објекат истицањем веровања и вредности (Azjen and Fishbein, 1975; Roiesz, 1988). Ниво разраде информација зависи од образовања субјекта, степена остваривања везе између субјекта и објекта и интензитета и природе маркетиншке комуникације (Schultz, Lauterbron and Tannenbaum, 1994) на основу које се тежи стварању атрактивног и пожељног брэнда. Ако се представљена типологија имица упореди са раније успостављеним односом међу појмовима имица и репутације, **имиц** би могао да одговара ниском степену интеракције – **општем утиску**, док би појам **репутације** одговарао преклапању средњег и високог нивоа интеракције – ставу, односно комплексној структури, тачније **целокупној оцени вредности посматраног феномена**.

2.4.3 Мрежа пешачких простора као елемент представљања града

Увид у оквиру брэндирања (Табела 1) указује да се одређени број њих базира на комуникативном моделу. То значи да се елементи брэнда града посматрају као канали комуникације места који утичу на формирање позитивног имица места.



Прилог 15: Нови начин третирања имица места (Rainisto 2004, 52)

Водећи се логиком маркетинга производа, Раинисто (Rainisto 2004) сматра да се место, попут паковања пласира на различита тржишта. На тај начин **удео сваког**

¹⁰³ Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1986)

тржишта се посматра издвојено у односу на одређени сегмент, па се опажени квалитет издваја као један од кључних фактора који утиче на одлуку потрошача. Наведени приступ грађен је на логици **пошиљалац-порука-прималац** коју је осмислио Капферер (Kapferer 2004), а која омогућава успостављање односа између идентитета и имица бренда. Према овом моделу (Прилог 15) идентитет бренда се доводи у везу са пошиљаоцем поруке, имиц бренда са примаоцем, док се само слање поруке врши преко канала комуникације (људи, места, итд.). Наглашава се став да добра маркетиншка комуникација није у могућности да створи очекивани имиц, ако није базирана на јасној основи коју чине суштинске вредности и садржаји места¹⁰⁴.

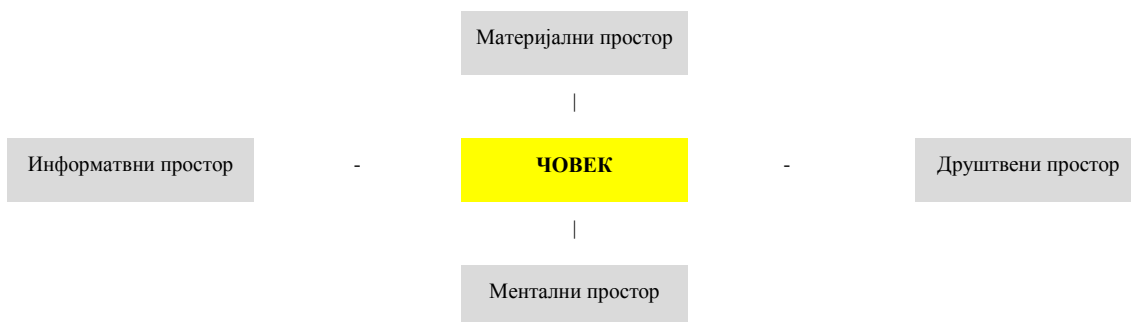


Прилог 16: Компетитивни идентитет града: Приказ 6Р елемената (Anholt 2007, 26).

На основама теорије компетитивног идентитета, Анхолт издваја **шест критеријума** који су подједнако значајни за формирање позитивне репутације града: *присуство, место, потенцијал, пулс, људе и предуслове*. Да би се указао подједнак значај сваког од њих, представљени су коришћењем облика правилног хексагона (Прилог 16). **Место** је критеријум путем кога се посматра перцепција људи у односу на физички аспект града. На основу њега се анализира у којој је мери одређени град пријатан (или нерпријатан) за боравак на отвореном, за обилазак, колико је леп и каква је клима заступљена. Издвојени критеријуми имају и практичну примену у виду алата за мерење компетитивног идентитета града. Алат омогућава појединачну анализу градова¹⁰⁵, али и компаративну анализу на основу које се утврђује ранг града, како по питању свих, тако и у односу на појединачне критеријуме.

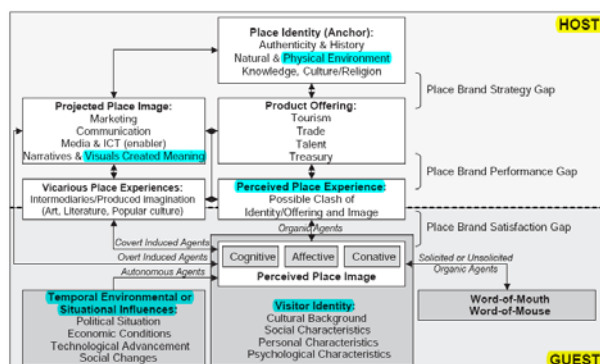
¹⁰⁴ Duncan & Moriarty 1997; Bernstein 1984; Dematteis 1994; cf. Lynch 1960

¹⁰⁵ Рангирање у 2011. години (Anholt-GfK Roper City Brands Index 2011) обухватило је 50 градова света. Индекс је формиран на основу просечне оцене градова коришћењем шест критеријума компетитивног идентитета града. Рангирање је извршено како на односу укупне просечне оцене, тако и у односу на појединачне критеријуме. *Anholt-GfK Roper City Brands Index 2011* је показао да се у првих 10 градова сврставају: (1) Париз, (2) Лондон, (3) Сиднеј, (4) Њујорк, (5) Лос Анђелес, (6) Рим, (7) Вашингтон, (8) Мелбурн, (9) Беч и (10) Токио. Највише пажње ове студије изазвао је ранг Токија, с обзиром на чињеницу да је град током 2011. године доживео природну катастрофу изазвану земљотресом и цунамијем. Међутим, ово



Прилог 17: Полиинклузивни нивои искустава хедонистичке потрошње (Govers/Go, 2010, 6)

Промене у процесу брендирања утицале су на преиспитивање везе између идентитета, искуства и имица, разумевање ситуације у којој људи доживљавају простор преко својих чула и онога што су им други саопштили, појаву нових сазнања која се односе на перцепцију и посматрање имица као динамичног, интерактивног процеса дељења, одражавања, селекције, дебате и доживљаја. У наведеним околностима закључено је да *брендирање места повезује идентитет места са пројектованим и сагледаним имицом путем комуникације и искуства* (Govers/Go 2009, 25). Посматрање града као хедонистичког производа доводи до примене полуинклузивног модела. На основу њега издвојене су четири димензије/нивоа искуства конзумирања хедонистичког производа које обухватају **материјални** простор, **информативни** простор, **ментални** простор и **друштвени** простор (Прилог 17). Издвојене димензије представљају четири облика комуникације између града и његових корисника, тј. указују на различите канале путем којих се остварује комуникација.

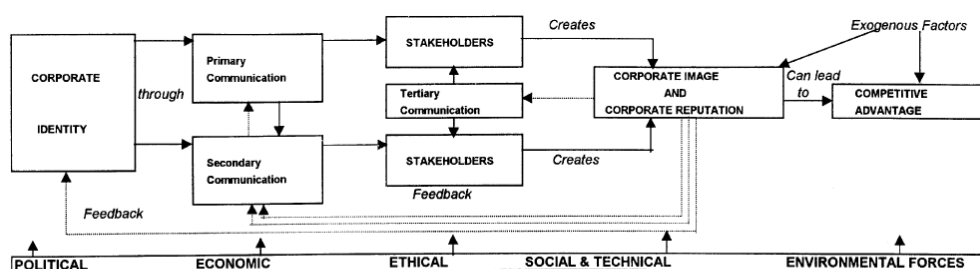


Прилог 18: Модел брендирања места са издвојеним елементима (Govers/ Go 2009, 45)

Нова сазнања и утицаји, пре свега у домену маркетинга места омогућавају формирање још једног модела бреднирања места. Овај модел припада тзв. **грећем**

није представљало изненађење за стручњаке које су спровели истраживање. Ово само потврђује чињеницу да *на репутацију држава и градова никада не утиче "Божји чин", већ оно што чине људи* (Anholt 2011). У односу на место, прва три места заузимају: (1) Сиднеј, (2) Париз и (3) Рим; док нпр. у односу на критеријум људи прва три места заузимају: (1) Сиднеј, (2) Мелбурн и (3) Лондон.

таласу (Toffler 1980, 165) у коме је уочено **слабљење значаја масовних медија**. Имајући наведено у виду, идентитет и имиџ додатно утврђују своју централну позицију¹⁰⁶. За разлику од других модела, овде је извршена деконструкција процеса брендирања места и формирања имиџа у намери да се издвоје елементи који имају динамичан утицај на обликовање брэнда места у свести његових корисника (Govers/Go 2009). Иако је комуникативна структура нешто другачије постављена и овде се изграђени простор препознаје као канал комуникације са циљем представљања стварног идентитета места, пројектованог, пожељног имиџа, понуде места и понуде која доприноси формирању искуства.



Прилог 19: Модел корпоративни идентитет – корпоративна комуникација (Balmer/Gray 2000, 260)
 Модел *идентитет-комуникација* има карактер прагматичног приступа. Прагматичност се огледа у јасном приказивању **неодвојивости идентитета, комуникације и имиџа** у обезбеђивању конкурентних предности и у описивању кључне улоге три компоненте система комуникације града. Базирана је на моделу (Прилог 19) који разрађује везу између корпоративног идентитета и процеса корпоративне комуникације (Balmer/Gray 2000). Основна предност у односу на наведене моделе је у приказивању комуникације као троструког моста између идентитета града и резултујућег имиџа и репутације. Друго својство модела огледа се у стављању тежишта на становништво. Ово не значи да су друге циљне групе¹⁰⁷ мање значајне, већ се тежи наглашавању чињенице да се **све активности¹⁰⁸ раде у име грађана града и да је крајњи циљ унапређење квалитета живота.**

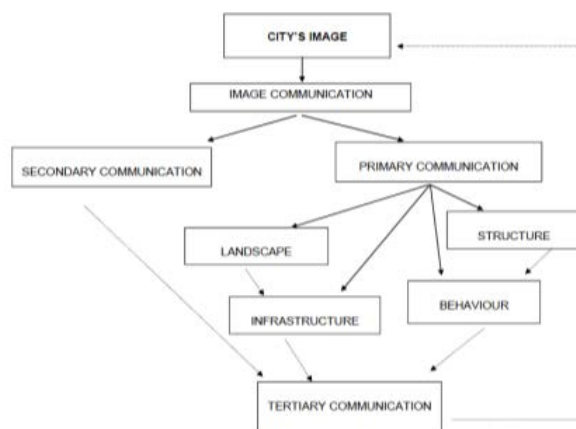
Моделом се указује на посебан значај идентитета и комуникације, али и промену третмана тих елемената не као функционалних, већ као стратешких. Посматрање комуникације града као троделног система обухвата ***примарну, секундарну и терцијарну комуникацију***. Примарна комуникација односи се на презентовање позитивног имиџа и дефинише оквир стварања јаке репутације. Секундарна

¹⁰⁶ Piët 2004; Pine II and Gilmore 1998a, 1998b, 1999; Rifkin 2001b; Shapiro and Varian 1999

¹⁰⁷ Посетиоци, инвеститори, итд.

¹⁰⁸ Било да подразумевају економске, културне, друштвене, туристичке или неке друге развојне аспекте града.

комуникација се даље обликује у виду подршке и јачања примарне комуникације. На крају, од терцијарне комуникације се очекује да буде позитивна и да оствари резултат у виду врхунске репутације узимајући у обзир да су процеси примарне и секундарне комуникације адекватно осмишљени и реализовани. Каваратзис (2008) полази од става да се сви сусрети и суочавања са градом одвијају преко перцепција и имица. У складу са тим прихвата се мишљење да је неопходно и сам имиц града планирати (Vermeulen 2002) и пласирати на тржиште. То је интеракција између интерног (унутрашњег) и екстерног (спољашњег) града које описује Грахам (2002), који представљају фокалну тачку брендирања града. На овај начин, став од кога креће и сама комуникологија, примењен је и на град, што значи да *све од чега се град састоји, све што се у њему налази и све што се у њему ради, преноси поруке о имици тог града* (Kavaratzis 2008, 40). Тако сва подручја интервенција и акција која су заступљена у теоретском оквиру имају функционално и симболичко значење.



Прилог 20: Теоретски оквир брендирања места (Kavaratzis/Ashworth 2008, 41)

Примарна комуникација обухвата комуникативне ефекте градских активности, приликом чега **сама комуникација није циљ тих активности**. Она се дели на четири шира подручја интервенција: пајзажне стратегије, инфраструктурне пројекте, организациону и административну структуру те понашање града. **Пејзажне стратегије** су поља активности и одлука које одговарају урбаном дизајну, архитектури, зеленим просторима и јавним градским просторима уопште. Поред наведеног обухватају и јавну уметност и планирање наслеђа. **Инфраструктурни пројекти** се односе на пројекте изграђене у циљу стварања и унапређења различитих облика инфраструктуре која је граду неопходна. Са једне стране, њиме се унапређује приступачност, а са друге постојање и разноврсност различитих објеката попут центара културе, дворана, итд. **Организациона и административна структура**

подразумева ефективност и унапређење градске управне структуре. Она се односи на унапређење и развијање заједница грађана и партиципације у процесу доношења одлука. **Понашање града** обухвата утицаје попут постојања лидерске визије града, одговарајуће стратегије и финансијских иницијатива које обезбеђују различите интересне групе. Ово подручје¹⁰⁹ се може сагледати на основу броја и врсте догађаја који се дешавају у граду и различитих услуга које град нуди.

Секундарна комуникација представља формалну, **намерну комуникацију** која се проналази у добро познатим маркетиншким инструментима као што су унутрашње и спољашње оглашавање, односи са јавношћу, графички дизајн, коришћење логотипа, итд. Наведени вид комуникације града је место које се често меша са целокупним напорима брендирања места. Имајући то у виду, неопходно је напоменути да секундарна комуникација мора бити у сагласности са осталим компонентама и у хармонији са реалношћу града са којом се сусреће велики број циљних група.

Терцијарна комуникација се односи на комуникацију **од уста до уста**¹¹⁰ која се појачава путем медија и кроз комуникацију конкуренције. Она је са претходна два вида комуникације повезана непрекиданом линијом (Прилог 20) и није у могућности да је контролишу учесници у маркетиншком процесу. *Читав процес брендирања и друга два типа комуникације имиџа имају за циљ да подстакну и оснаже позитивну терцијарну комуникацију* (Kavaratzis 2008, 41-43). Ово се посебно односи на кругове становништва, које је истовремено и најважнија циљна публика у брендирању града и најважнији учесник у маркетингу места. Значај терцијарне комуникације наглашава и Анхолт (Anholt 2007, 103) сматрајући да су **људи једини ефикасан и исплатив медијум оглашавања** у обавештавању других људи. Овим је наглашен став маркетиншких експерата који указују на значај виралног маркетинга, директног маркетинга, вршњачког утицаја, итд.

Ако традиционалну дипломатију карактерише релација управа-са-управом (G2G), јавну дипломатију управа-са-грађанима (G2P), имајући у виду значај комуницирања кроз *живу реч*, брендирање места треба да укључи и релацију грађани-са-грађанима (P2P). Остваривањем ове релације, постиже се резултат у коме сви *грађани постају организовани на такав начин да постају гласило квалитета и вредности једног*

¹⁰⁹ Два препознатљива елемента се могу уочити у овом сегменту комуникације: **типови услуга које обезбеђује град и број и тип догађаја** (као што су фестивали и други облици културних, спортских и забавних манифестација) који се организују у граду.

¹¹⁰ **Word of Mouth – WOMM; жива реч**

*града*¹¹¹, чиме се добија такав медијум оглашавања који је подједнак огромном задатку комуницирања нечега тако комплексног, а усмереног ка великом броју људи (Anholt 2007, 105). Када се посматра у односу на представљање, промоција је најједноставнија, али и најефикаснија када има облик **самопромоције**. Сврха самопромоције је у томе да се на основу ње јача свест и самопоуздање грађана. Она је сама себи и коначан циљ, али и неопходан предуслов за различите облике маркетинга усмереног према споља (Ashworth 2001).

Терцијарна комуникација јавља се у још једном облику који све више добија на значаја и прети да угрози доминантан утицај масовних медија. То је форма означена термином *реч мишем*¹¹², а остварује се комуникацијом коју омогућавају друштвене мреже, блогови и микроблогови (Facebook, Twitter, LinkedIn, итд). Оне функционишу по принципу отварања личног налога који омогућава повезивање са људима и организацијама заснованог на личном избору појединца. На тај начин особа селективно бира информације које су у складу са личним афинитетима у односу на друге особе и институције.

Када се нивои комуникације преклопе са димензијама полиинклузивног модела града као хедонистичког производа, може се закључити да се примарна комуникација одвија у **простору места**, секундарна комуникација у **информативном простору**, док се терцијарна комуникација одвија у **менталном и друштвеном простору**.

Нова улога урбаног дизајна

Како град изгледа и начин на који су организовани његови простори формира материјал на коме се базира низ могућих сензација и друштвених пракси које се могу промишљати, вредновати и остварити. (Harvey 1989: 56-67)

Европски градови су све више повезани утицајима који превазилазе националне границе и теже понашању у складу са принципом успостављања мрежа насеља. У прилог томе Кастелс (Castells 1993) сматра да ће све већи број европских држава посустајати у својој улози, а да ће градови бити ти који ће преузети нову улогу и појавити се као водећа сила у стварању новог европског друштва¹¹³. Наведени оквир као кључни процес подразумева повећање конкурентности градова у циљу

¹¹¹ Анхолт наводи своје искуство са грађанином Шри Ланке чија је прича оставила такав утисак, да је после дужег времена одлучио да је посети. Упркос лошем времену и искуству у самој земљи, та прича и даље има своју тежину и успела је да превлада чак и непосредно лоше искуство. Ово је доказ стварне моћи Р2Р дипломатије (убеђивања).

¹¹² **Word of mouse**

¹¹³ Тако је Европа виђена као *заједница градова, уместо заједнице држава и нација* (Simioforidis 1998, 144).

унапређења статуса у хијерархији глобалног урбаног система, тј. надметање градова за остваривање неке врсте централитета¹¹⁴.

У развојним перспективама градова европског глобалног урбаног система уочава се пет кључних фактора који обухватају 1) различиту економски основу и квалификовани људски капитал; 2) услуге базиране на високој технологији и успостављање јаких веза са институцијама знања; 3) развијену и савремену инфраструктуру; 4) висок квалитет урбаног окружења и 5) развијен институционални капацитет града који је у стању да имплементира циљеве који су оријентисани на будућност. На основу издвојених фактора¹¹⁵, закључује се да урбани дизајн данас преузима **нову, значајнију улогу** као средство економског развоја. У поређењу са прошлим временима веза између економије и урбаног дизајна у ери глобализације је промењена. Некада је квалитет урбаног окружења представљао **резултат** економског раста у градовима, за разлику од садашњег времена када се узима као **предуслов** економског развоја и користи се у циљу повећања развојних токова града (Gospodini 2001, 290).

Улога урбаног дизајна

Ранији историјски периоди	Савремени период
Урбани дизајн	Урбани дизајн
РЕЗУЛТАТ	ПРЕДУСЛОВ
економског раста	економског раста

У новонасталим околностима, главни задатак локалне управе обухвата трагање за урбаним условима, довољно атрактивним да привуку потенцијалне фирме. У циљу остваривања развоја и напретка, одређени локалитети и градови нуде много више како би привукли капитал кроз унапређење економске атрактивности¹¹⁶ или промену имиџа¹¹⁷ (Gospodini 2002, 61). Значај урбаног дизајна сагледава се и у односу на Харвијев (Harvey 1989a) став да у **постмодерним условима нема планирања, већ да постоји само дизајнирање**.

¹¹⁴ СЕС 1992; Brotchie et al., 1995; Cox 1995; Duffy 1995; Jensen- Butler et al. 1997; Simioforidis 1998, Gospodini 2002, 60

¹¹⁵ Имајући у виду да се један од њих односи на квалитет урбаног кружења – изграђено окружење, отворени јавни градски простори, урбани живот.

¹¹⁶ Смањивање пореза и такси, олакшице у виду некретнина и саобраћаја, итд.

¹¹⁷ Манипулисањем интервенцијама у физичком простору или преко **меке инфраструктуре** (садржаји културе и забаве)

Тенденција да се урбани дизајн поистовети са управљањем урбаним пејзажем, поклапа се са другим великим трендом који је уочен седамдесетих година као повратак естетике у планирање градова. Ово је схваћено као део комодификације културе, који је довео до тога да *градски простор и архитектонске форме постану потрошачки предмети или упакована окружења која подражавају логику промоције токова робе и капитала* (Воуер, 1990: 101). Урбани дизајн посматран је као **визуелно унапређење градова** у циљу промоције града у целини, повећања његове конкурентности и учешћу на глобалним тржиштима како би привукао инвестиције, које долазе од фирми које теже већим приходима или бољем квалитету живота својих запослених. Поред тога, инвестиције могу долазити и од запослених који трагају за новим обликом животног стила.

Пошто се урбани дизајн јавио 80-их година заједно са наведеним трендовима у урбаном маркетингу и припадницима средње класе који су колонизовали одређене делове града, генерисана је критична реакција, свдећи урбани дизајн на естетику самог подухвата. Савременици тог периода су ову појаву назвали новим **паковањем урбаних окружења**, па одатле следи и нагласак на визуелном (Madanipour 1996, 101). Имајући у виду наведени закључак уочене су две грешке које треба исправити. Прва се односи на чињеницу да се **урбани дизајн не своди само на унапређење визуелних квалитета окружења**. Друга корекција се односи на **третман урбаног дизајна као алата којим се користи просторни менаџмент**. Поред коришћења урбаног дизајна у повећању прихода и за потребе размене добара урбани дизајн се користи за повећање корисне вредности, тј. као инструмент који доприноси и служи свим грађанима, а не само једној издвојеној групи.

Конкурентност мреже пешачких простора

Конкурентност мреже пешачких простора сагледава се увидом у позицију физичког аспекта у склопу приказаних оквира брендирања места и новој улози урбаног дизајна. На другој страни, пешачки простор се пре свега посматра као свакодневни простор грађана града, што је додатни разлог да се утврди на који начин, тј. како издвојени оквири брендирања места третирају ову циљну групу.

Ако се уопштено посматра, маркетинг места у већини случајева представља реакцију на актуелне услове у којима се градови суочавају са својим опстанком и напредовањем. Актуелни услови се приписују глобалним силама и повезане су са мобилношћу капитала, лакоћом кретања економских активности (промена локације),

радикалним развојем друштва заснованом на знању и повећањем глобалне повезаности. Ово су уједно и разлози повећања конкурентности међу градовима која је очигледна, а као последица тога, све већа важност се придаје рангирању градова која се редовно објављује. Директно поређење градова и њихових начина и резултата спровођења маркетиншких активности је веома популарна активност европских градова. У овако одређеном контексту, **конкуренија може бити здрава и да на много начина стимулише градове** да буду проактивни и ефикаснији у својим маркетиншким одлукама. У овом случају неопходно је да се размотри сама природа надметања, односно критеријуми и индикатори¹¹⁸ на основу којих се врши рангирање.

Међутим, слично површном разумевању процеса маркетинга и брендирања места, и само надметање градова у већини случајева кратковидо. У објашњавању просторне димензије конкуренције¹¹⁹ наглашава се разлика између *слабе* и *јаке конкуренције* (Jessop 1998, 79). Јака конкуренција је потенцијално позитиван збир настојања у циљу унапређења укупне конкурентности одређеног локалитета, а базира се на иновацији. На другој страни слаба конкуренција је нулта сума тежњи да се обезбеди прерасподела постојећих ресурса на рачун других локација. Имајући то у виду слаба конкуренција има карактер друштвено искључиве, док јака обухвата територијализацију економске активности. Слабе форме надметања се углавном концентришу на извесне модификације у формалном и материјалном смислу, попут олакшица и стимулативних мера које имају за циљ привлачење инвестиција. Поред наведеног, у мањем обиму баве се и спровођењем мера за изградњу бренда, с истим, раније наведеним циљем. Међутим, на дугорочном плану, овакви подухвати су осуђени на пропаст, јер се веома лако могу копирати и применити на другим подручјима. Нажалост, велики број примера показује да је форма слабе концепције интерурбане конкуренције доминантна¹²⁰.

¹¹⁸ Попут економских, политичких, културолошких, демографских, инфраструктурних карактеристика, итд. Различите агенције које се баве истраживањима и рангирањем градова користе своје алате помоћу којих рангирају градове како у укупном пласману (на основу свих критеријума), тако и у појединачним категоријама.

¹¹⁹ Која је анализирана на нивоу предузећа (Cox, 1995)

¹²⁰ Са Џесоповим мишљењем слаже се и Харви (Harvey, 1989 10) који предвиђа да “конкуренија може чак изазвати понављање и серијску производњу одређених развојних образаца или сличних облика урбаног преуређења. Тензија постаје све већа када се успостави знак једнакости између имица и реалности. Како наводи Хол (Hall 1998, 28), већина критике стручне јавности упућена је ка промоцији места, у оквиру које се често јавља разлика између представљеног имица и реалности.

У циљу успостављања јаке конкуренције треба обухватити средства и ресурсе који се тешко имитирају. Ово значи да **конкурентност треба градити на стварном идентитету места**. Наведени ресурси се налазе у јединственом природном пејзажу и у културним системима који су настали и настају на одређеном подручју. Тако се стварају урбани услови који су довољно атрактивни да привуку перспективне фирме, инвестиције и који штите и унапређују развојне правце града. Наведени циљеви се остварују и **стварањем града кога карактерише квалитетно окружење и начини на које се градови издвајају као квалитетна места за живот, рад, забаву и инвестиције**. Поред тога, стављањем грађана у центар целокупног процеса, место и његово физичко окружење треба сагледати и с аспекта свакодневних потреба становника. Преклапањем ових концепција, бреднирање града се истовремено схвата 1) као стварање и унапређење конкурентних предности са циљем привлачења спољних инвестиција и туризма и 2) као облик јачања локалног идентитета и идентификације становништва и активирања свих друштвених снага у циљу избегавања друштвене искључености и незадовољства и подизања развоја заједнице.

Заједничко за четири детаљније представљена оквира брендирања места сагледава се у **недвосмисленом указивању на значај идентитета места** за формирање дугорочних и јаких конкурентних предности. Друга карактеристика односи се на уочавање јасне **позиције места, тј. његовог физичког аспекта у генерисању конкурентног идентитета града**. У Раинистовом оквиру место има улогу преносиоца поруке. Говерс и Го издвајају материјални простор као једну од четири кључне димензије искуства хедонистичког производа, под којим подразумевају и град. Поред неведеног материјални простор има значајну улогу и због тога што се сматра једним од кључних чинилаца стварног идентитета места. Анхолт издвајањем критеријума место наглашава улогу доживљаја људи у односу на физички аспект града. Поред неведеног, коришћење хексагона као алата и сваког од шест критеријума појединачно, служи за утврђивање ранга града. Успостављањем комуникативног оквира брендирања утврђена је улога урбаног дизајна, архитектуре и отворених јавних градских простора као елемента који припадају примарној (ненамераваној) комуникацији. Поред наведеног, теоретски оквир даје увид у ток комуникативног процеса и начин на који елементи примарне комуникације учествују у формирању имиџа/репутације места. Трећа карактеристика огледа се у **давању предности непосредној комуникацији, као најефикаснијем виду оглашавања**.

Она је једино могућа ако је читав процес брендирања доследан и ако се базира на јединственим карактеристикама које генеришу идентитет места. С обзиром на специфичност терцијарне комуникације, подручја које се тешко може контролисати, могло би се рећи да је примарна комуникација, а у склопу ње и урбани дизајн, основ са развијање позитивне комуникације од уста до уста, односно реч из уста и реч из миша.

Утврђивањем улоге физичког аспекта у формирању имица места, уочена је општа позиција мреже пешачких простора у том процесу. Детаљнија анализа односи се на специфичности како самог пешачког простора, тако и на карактеристике доживљаја града сагледаног са аспекта пешака. У складу с наведеним за потребе истраживања посматра се део комуникативног оквира у коме је тежиште стављено на **примарну комуникацију мрежа пешачких простора**, на елементима који доприносе формирању непосредног искуства и начинима на које се одвија комуникација и интеракција између окружења и његових корисника. С обзиром на карактер истраживања, овде нас неће интересовати сам садржај значења, већ **носиоци значења пешачког простора**. У том случају, примарни елементи комуникације се могу посматрати и као носиоци комуникације и као носиоци трансмисије. Идентитет и процес као кључна својства брендирања су управо они појмови које можемо повезати са комуникацијом и трансмисијом. У наставку ће детаљније бити анализиран концепт идентитета (компетитивног) који представља основ за формирање дугорочних и јаких конкурентних предности места и као темеља изградње позитивног имица града.

2.4.4 Формирање комуникационог модела мреже пешачких простора

Детаљним прегледом оквира брендирања места који своје елементе посматрају као канале комуникације, уочено је да је физички аспект града заступљен у сва четири оквира. На основу тога, закључено је да се и пешачки простор може посматрати као канал комуникације у наведеном контексту. Поред тога, значај пешачког простора као канала комуникације огледа се и у:

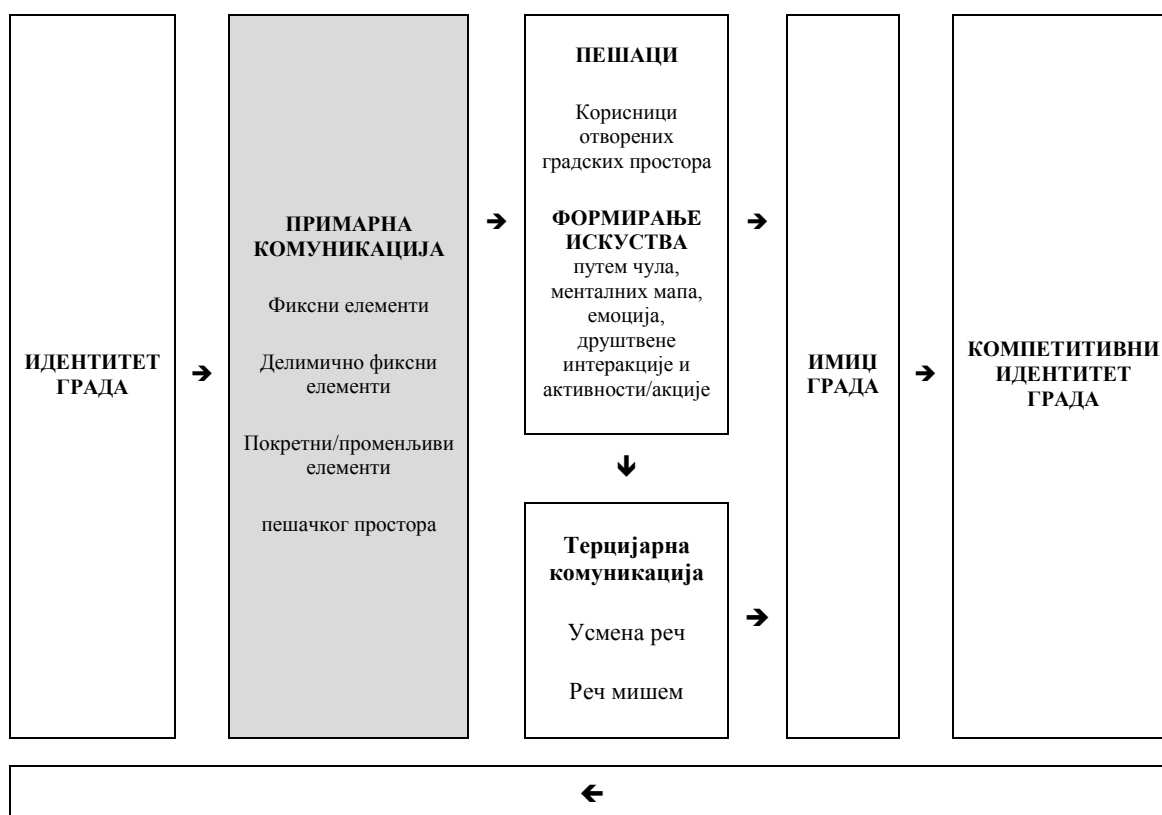
- **Специфичности пешачког погледа на град** као облику најинтимније интеракције човека са својим окружењем. Пешачка интеракција са окружењем обухвата све процесе стицања искуства: активирање свих чула у интеракцији са непосредним окружењем; формирање менталних мапа како у интеракцији са непосредним, тако и у интеракцији са ширим окружењем; емоције које настају у интеракцији са непосредним окружењем, на удаљеностима мањим од седам

метара; друштвена интеракција са људима који су корисници пешачког простора и акције које се огледају у активном учествовању или пасивном посматрању.

- **Невербалном карактеру комуникације** која обухвата сва три елемента која генеришу физички идентитет места: фиксне (зидови, стубови, објекти, итд.), делимично фиксне (урбани мобилијар, детаљи, итд.) и покретне (људи и њихова невербална комуникација). Тачније, ова комуникација обухвата сва три облика интеракције која доприноси формирању искуства – ствари са стварима, људи са стварима и људи са људима.
- **Специфичности пешачења**, чијим се стимулисањем (преко унапређења квалитета пешачких простора) не доприноси само повећању пешачког саобраћаја, већ се јача и сам живот града. На овај начин се указује на ширину проблематике која не сме остати само у оквирима саобраћајне дисциплине.
- **Специфичности пешачког простора**, који омогућава посматрање града у малој размери, али чијим се унапређењем остварују шири позитивни ефекти за сваког човека (како грађанина града, тако и посетилаца), и то у свако доба дана у току године.
- **Примени нове улоге урбаног дизајна** у повећању конкурентних предности места која може бити остварена у виду сва три типа интервенције: унапређење урбаног изгледа града, формирање мреже атрактора и унапређење инфраструктуре и
- **Формирању мреже пешачких простора** која доприноси стварању места које је у *току*, тј. стварању амбијента који омогућава стицање оптималног искуства.

Имајући наведене карактеристике у виду, по узору на Караватзисов и Балмеров и Грејев модел комуникације имиџа, формиран је комуникациони модел мреже пешачких простора. **Комуникациони модел мреже пешачких простора** обухвата поједине елементе (фазе) комуникације брэнда места базираном на стварном **идентитету места** – идентитету пешачког простора. Идентитет града се представља путем **примарне – невербалне – комуникације** која обухвата фиксне, делимично фиксне и покретне/променљиве елементе пешачког простора. У интеракцији са непосредним окружењем, пешак остварује комуникацију с карактером појединац са објектима, објекти са објектима и појединац са појединцем која резултује формирањем **искуства о урбаном простору** – граду. Пешачко искуство урбаног простора обликује се путем деловања на људска чула, формирањем менталних слика-мапа, доживљавањем емоција, кроз друштвену интеракцију и акцију која може бити

активно или пасивно учествовање. Доживљено искуство ће у великој мери учествовати у формирању **појединачног имица**, који се уграђује и у **заједнички имиц** тог простора, али и града у целини. Поред наведеног, у зависности од интензитета формираног искуства, постоји могућност остваривања и **терцијарне комуникације**, како у виду директне комуникације са другим људима, тако и путем мрежа друштвених интернет заједница. И терцијарна комуникација има удела у формирању заједничког имица места. У зависности од типа успостављеног имица места (општи утисак, став, комплексна структура) и од степена удела имица у оквиру популације, комуникациони процес ће резултирати формирањем **компетитивног идентитета града**. Као што се може закључити из графичког приказа, у моделу је изостављена секундарна комуникација. Разлог за то огледа се у анализирању генерисања компетитивног идентитета места на основу непосредног искуства, тј. базираног на утисцима који су формирано након боравка у месту.



Представљени комуникациони модел мреже пешачких простора биће тестиран на примерима пет европских градова (Париз, Минхен, Беч, Малмо и Љубљана), анализом успостављеног односа између квалитета мреже пешачких простора у центру града и компетитивног идентитета града.

3 МРЕЖА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА КАО ГЕНЕРАТОР КОМПЕТИТИВНОГ ИДЕНТИТЕТА ГРАДА

Истраживања¹²¹ показују да постоји пропорционалан однос између подручја пешачког простора у граду и пораста броја људи који користе центар града. Поред наведеног, уочено је да одговарајућа пешачка мрежа нуди пријатна искуства на подручју центра, тако што је људима дата могућност да пешаче километрима. На овај начин, указано је на ситуацију која се не односи на дизајн грандиозног трга или улице, већ **остваривања конзистентности мреже и континуитета веза** (Gemzoe 2006, 33).

Последње две деценије¹²² на територији Европе реализовано је неколико пројеката који су се бавили проблематиком пешачког кретања¹²³. Пројекти су подељени у групу европских координисаних акција¹²⁴ и европских истраживачких пројеката о пешачком кретању¹²⁵. Замишљени су и реализовани као интердисциплинарни и рађени у колаборацији више држава или градова. На основу прегледа основних циљева и резултата међународних пројеката и акција закључује се да је пешачко кретање и квалитет непосредног пешачког окружења постало све актуелнија тема. Почело се заједничким сагледавањем пешачког и бицикличког кретања као одрживих модалитета саобраћаја и њиховим укључивањем у саобраћајни систем на нивоу града, да би се у скоријем периоду издвојило пешачко кретање као самостална тема. Последња истраживања (SIZE, Акција PQN и SPATIAL METRO) указују на бављење темама као што су потребе пешака, фокус на једну интересну групу или одређени аспект (схватљивост и чиљивост града из пешачке перспективе).

3.1 ВРАЋАЊЕ ГРАДСКИХ УЛИЦА ЉУДИМА

Квалитет животне средине је од пресудног значаја у урбаним подручјима. Он је један од основних фактора који одређују да ли је неки град здрав за живот, да ли грађани воле да живе у њему и да ли желе да њихова деца у њему одрастају. Један од фактора

¹²¹ Пре свега истраживања која су спровели Јан Гел и Ларе Гемзо.

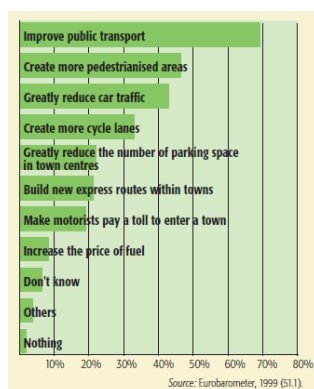
¹²² Тачније почев од 1995. године.

¹²³ Неки од ових пројеката разматрали су пешачко кретање заједно за бицикличким кретањем.

¹²⁴ TUD COST Акција С6: Town and Infrastructure Planning for Safety and Urban Quality for Pedestrians i COST Акција 358: Pedestrian Quality Needs

¹²⁵ ADONIS: Analysis and development of new insight into substitution of short car trips by cycling and walking, WALCYNG: How to enhance WALKing and cYcliNG instead of shorter car trips and to make these modes safer, PROMPT: New Means to PROMote Pedestrian Traffic in Cities, SIZE: Mobility of Senior Citizens i SPATIAL METRO

који утичу на квалитет животне средине и на квалитет живота уопште јесте саобраћај. Уочавањем негативних ефеката који се добијају повећањем друмског саобраћаја све више градова се опредељује за другачији приступ. Као један од начина издвајају се различити примери **пренамене саобраћајног простора** у градовима у циљу формирања нових и атрактивних јавних површина на местима која су некада била оптерећена саобраћајним гужвама или паркираним аутомобилима. Велики број примера имплементације пренамене саобраћајног простора остварио је резултате који су пре свега утицали на смеђење обима моторног саобраћаја. Међутим, паралелно са тим, стварањем привлачних површина за кретање пешака и бициклиста допринело се чистијем, мирнијем и безбеднијем окружењу. Поред наведеног, препознат је и друштвени значај улица и тргова, који су у намери да буду трансформисани у *просторе за кретање*, трансформисани у *просторе за размену и дружење*.



Прилог 21: Резултати анализе који су показали да је повећање броја пешачких зона један од водећих облика смањења моторног саобраћаја (European Commission 2004, 13)

Уочавањем главних проблема који су повезани са повећањем обима градског саобраћаја од посебног интереса су три која се односе на **губитак градског простора за живот**¹²⁶, **визуелно ометање**¹²⁷ и **раздвајање**¹²⁸. Поред издвојених проблема, уочено је да и велики број грађана Европе указује на проблеме повезане са аутомобилским саобраћајем као главни узрок незадовољства када је у питању средина у којој живе. Током 2002. године више од две трећине испитаника навело је да еколошки фактори имају највећи утицај на квалитет њиховог живота, док је половина препознала загушење саобраћаја и претерану зависност од аутомобила као кључне проблеме у срединама у којима живе. У складу са неведеним, када је од грађана затражено да се изјасне у односу на мере које треба предузети у решавању

¹²⁶ Заузимањем изузетно вредних простора градских центара и угрожавањем постојећих отворених простора.

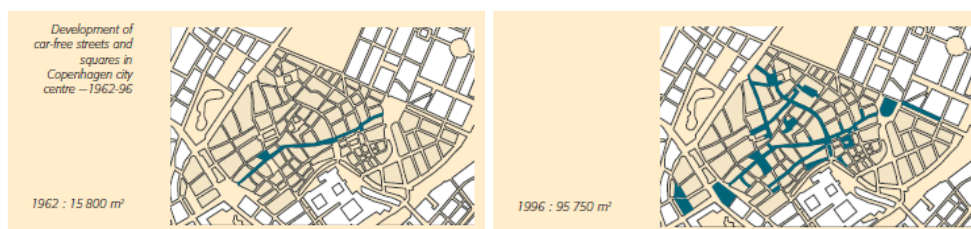
¹²⁷ Смањењем квалитета урбаног окружења изазваног паркирањем аутомобила и пратећом инфраструктуром.

¹²⁸ Загушење градских улица које изазива раздвајање заједнице што утиче на појаву друштвених последица.

ових проблема, приоритет је дат побољшању квалитета одрживих видова транспорта и смањивању доминације аутомобилског саобраћаја (Прилог 21). Предлог који се односи на прављење већег броја пешачких зона налази се на другом месту и за њега се изјаснило више од 45% испитаника (Eurobarometar, 1999, 51.1).

Промоција одрживих видова транспорта и ефикаснији начини коришћења постојећих саобраћајних капацитета представљају нови приступ решавању проблема моторног саобраћаја у градовима Европе, који је заменио традиционални приступ. **Традиционални приступ** се односи обезбеђивање понуде која задовољава потражњу, тј. обезбеђивање додатног саобраћајног простора за кретање аутомобила. Међутим, овај приступ се испоставио као лош, јер се повећањем простора за аутомобиле, додатно повећава аутомобилски саобраћај, а самим тим и саобраћајна гужва и друге пратеће последице. **Нови приступ** се односи на промоцију одрживих видова саобраћаја – претварање улица у пешачке зоне, њихово затварање за приватне аутомобиле уз могућност да их користе само аутобуси, бициклисти и такси возила.

Анализом градова који су применили различите мере у складу на новим приступом решавања проблема у вези са моторним саобраћајем, уочени су додатни позитивни ефекти који се односе на повећање квалитета живота у тим градовима. На ово указује Гел (2010) када говори о пешачком кретању, које се може посматрати и као модалитет саобраћаја, али и у ширем контексту. Шири контекст се односи на пратеће активности које се одвијају у пријатном окружењу у коме време проводи велики број људи и које стимулише задржавање у простору, интеракцију са окружењем и другим људима који су у њему.



Прилог 22: Копенхаген 1962. године – главна улица. Копенхаген 1996. године – мрежа пешачких улица (European Commission 2004, 16)

Током новембра 1962. године Строгет, главна улица у Копенхагену, претворена је у пешачку зону. Почев од тог периода, и поред великог скептицизма, пешачки простор је постао веома популаран код локалног становништва. До 1996. године у Копенхагену створен је жив градски центар који привлачи посетиоце током целе године. Разлог за то огледа се у повећању пешачког саобраћаја (који чини 80%

кретања у центру града) и који је временом постао константан, али је допринео повећању споредних активности посебно током летњих месеци када су улице пуне људи. Током зимских месеци атракције обухватају фестивале и клизање на отвореном¹²⁹. Претварањем улица и тргова у пешачке зоне и њиховим унапређењем, читаво подручје постало је привлачније, иако је мање доступно аутомобилима. Имајући у виду постигнуте резултате, на нивоу града усвојена је интегрална стратегија за подручје градског центра. Практично, центар Копенхагена је, почев од једне улице, трансформисан у мрежу пешачких простора (Прилог 22) која је остварила ефекат на повећање интензитета пешачког и других видова одрживог саобраћаја, али и повећања укупног квалитета живота у граду.

Истраживање Европске комисије (2004) имало је за циљ да представи иновативне приступе које локалне власти и политичари примењују у европским градовима како би решили растући проблем моторног саобраћаја. Сваки пројекат¹³⁰ је део интегралне стратегије побољшања градског превоза, побољшање пешачких и бициклических капацитета и обнова изгледа градских улица. Позитивни резултати забележени су у домену **унапређења јавних површина** у виду стварања лепшег, пријатнијег и безбеднијег простора; привлачења нових инвестиција и територијалног ширења утицаја на контактне зоне; пешачке зоне као главне градске атракције које привлаче локално становништво и посетиоце. По питању **грађанског поноса** локације које су трансформисане постале су делови града који се са поносом представљају посетиоцима; допринеле су побољшању имиџа града и имају велику подршку грађана. У односу на **трговачку активност** дешавале су се ситуације које су краткорочно имале негативан тренд, али су временом показале позитивне ефекте у виду повећања трговачких активности и стварања боље атмосфере за трговину. Поред тога, десиле су се и трансформације малопродајних објеката у објекте услужних делатности где доминирају ресторани и кафеи. **Унапређење квалитета живота** остварено је у виду стварања пријатног и живог центра града; тихих, чистијих и безбеднијих улица; могућности организовања разноврсних догађаја (фестивала и музичких догађаја) и повећања посећености простора како од стране локалног становништва, тако и туриста.

¹²⁹ Студија резултата остварених трансформацијом централне зоне Копенхагена.

¹³⁰ Кајани (FI), Волверхамптон (UK), Вокхол Крос, Лондон (UK), Нирнберг (DE), Стразбур (F), Гент (BE), Кембриџ (UK) и Оксфорд (UK).

Издвојени аспекти, посматрани као пратећи ефекти интегралних стратегија решавања проблема моторног саобраћаја у градовима, све више добијају на значају. Тако савремене студије фокус стављају на утврђивање појединачних и ширих ефеката стварања простора који су у пријатељству са пешацима (Valuing the Walking). **Појединачни ефекти** се односе пре свега на утврђивање утицаја пешачког кретања на ментално и физичко здравље становника и превенцију од различитих болести¹³¹. **Заједнички или шири ефекти** сагледавају се у домену смањења саобраћајних гужви, загађења ваздуха и смањења емисије ГХГ гасова, урбаног ширења, унапређења квалитета живота, друштвене искључености, отуђености заједнице, смртности и повређивања у саобраћајним незгодама, економских ефеката, итд.

Извештај и студије случаја градова у Аустралији (Tolley 2011) показују који се ефекти остварују стварањем улица које су у пријатељству са пешацима и бициклистима. Уочено је повећање цене закупа локала, повећање продајне вредности стамбеног простора у окружењу, повећање пешачке и бицикличке активности, генерисање пословних активности и стимулисање локалне економије, ревитализација тзв. пролазних подручја у живе просторе које људи желе да посећују, охрабривање људи да проводе више времена ван својих домова, смањење нивоа буке и стварање атрактивних и популатних места посматрано у односу на читав града и веће територијалне јединице (регион, државу).

Table 8: Contribution of Walk Score to Housing Values

	Walk Score Median	75% Percentile	Estimated Housing Gain from Moving to 75% Percentile
Arlington	71	82	19,028
Austin	62	74	24,871
Bakersfield	31	51	12,242*
Charlotte	54	71	33,763
Chicago	86	92	31,562
Dallas	46	51	4,278
Fresno	49	60	7,427
Jacksonville	35	51	12,951
Las Vegas	43	55	7,157
Phoenix	46	58	18,689
Sacramento	49	62	34,345
San Francisco	57	68	32,837
Seattle	68	82	19,789
Stockton	38	51	10,338
Tucson	51	66	10,841

Прилог 23: Поређење нивоа пешачког потенцијала са ценама некретнина (Cortright 2009, 23)

Ефекти пешачења анализирани су и у односу на **вредност некретнина**. Истраживање спроведено на полигонима америчких градова поредило је резултате добијене методом WalkScore са ценама некретнина, коришћењем економске технике под називом хедонистичка регресија (Cortright 2009). На основу ове методологије закључено је да је ниво пешачења у директној пропорцији са бројем дестинација која

¹³¹ Кардиоваскуларног система, дијабетес, психички поремећаји, итд

су на малој удаљености (500-1.500 m). Резултати (Прилог 23) су показали колико ће типичан стамбени простор добити на вредности ако је лоциран у суседству са натпросечним потенцијалом за пешачење, за разлику од идентичног стамбеног простора у оквиру подручја које има просечну вредност потенцијала за пешачење.

Истраживања у оквиру пројекта Просторни метро (Spatial metro) успоставила су однос између квалитета урбаног окружења, времена које посетиоци проводе у њему и количине новца које за то време могу да потроше. Претпостављено је да ће посетиоци који планирају једнодневни излет у град у трајању од четири сата потрошити у просеку око **100£**. У ситуацији у којој су домаћини негостољубиви, окружење збуњујуће, а очекивања неиспуњена, исти посетилац ће настојати на оде након два сата и потрошиће мање од **50£**. У супротној ситуацији, у којој је долазак добродошао, окружење безбедно, чисто, релаксирајуће и схватљиво, провешће шест или седам сати у таквом окружењу и потрошиће више од **150£**. Уочено је да су кључни фактори који утичу на квалитет боравка у одређеном окружењу **други људи, физичке карактеристике окружења и ниво очекивања**.

Имајући у виду наведене ефекте начин кретања у градовима (дневне миграције), постале су један од индикатора на основу кога се надмећу градови (Benfield 2011). Тако је на основу података Европске интернет платформе за менаџмент у мобилности и резултата у САД¹³² направљено поређење између америчких и европских градова. На основу овог индикатора утврђено је да је Европа у предности у односу на Америку, јер је уочено да је у Европи мањи проценат коришћења приватног аутомобила у дневним миграцијама за око 20% (European Platform on Mobility Management 2010).



Прилог 24: Потез/веза планиског и обалског дела Барселоне (Taller d'estiu TE'TSAB11 2012, 18-19)

¹³² US Census Bureau, 2008 Commuting Trends by City

Потенцијал пешачења истражује се и у домену туризма. Овоме у прилог говори студија која је рађена на подручју Барселоне (Taller d'estiu TE'TSAB11 2012). Студијом је обухваћен потез који повезује планински део са обалом преко главних туристичких дестинација и потеза Парк Гуељ, Пасео де Грација, Трга Каталуња и Ла Рамбле (Прилог 24). Током 2009. Барселона је забележила посету од 6.476.033 туриста. На основу тога, рангирана је на 6. месту туристичких градова Европе и на 2. месту светског пословног туризма. Према речима главног градског архитекте, Висенте Галарата (Vicente Guallart), град је претворен у објекат конзумеризма који се интензивно користи за промоцију туризма. Наведена политика извршила је велики притисак на поједине делове града у којима је уочено стално присуство туриста. Међутим, за разлику од простора који су пројектовани да приме одређени број посетилаца, већина простора у Барселони није обликована да подржи овај ниво коришћења, што их је довело до деликатне ситуације у виду стварања неравнотеже.

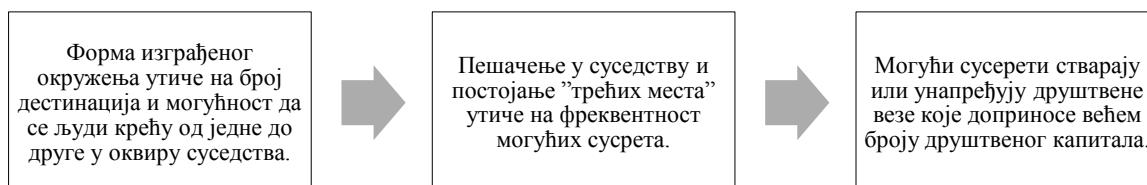
Иако је фокус стављен на туристички аспект, заступљен је архитектонски угао посматрања који обухвата анализу простора и специфичних локација¹³³, идентификовање архитектонских епизода (отворених простора и појединачних објеката) који су “моделовани” и “преобликовани” под утицајем туризма и сви артефакти који се јављају заједно са њим (аутобуси, штандови за улазнице, итд). Као један од предлога, разматрана је могућност проширења туристичке понуде, али и истовременог растерећења главног туристичког потеза **ширењем мреже пешачких простора успостављањем попречних праваца ка другим дестинацијама.**

У прилог наведеном говори и студија (Rogers, et al. 2011) која испитује везу између пешачког потенцијала простора (walkability) и **друштвеног капитала** као индикатора квалитета живота на територијалном обухвату општине и суседства¹³⁴. Подручја која су прилагођена пешачењу омогућавају грађанима лак приступ пошти, парку и игралиштима, кафеима, ресторанима, салонима лепоте, итд. Могућност да се пешачи до ових локација у суседству повезује се са вишим нивоом квалитета живота. На другој страни, друштвени капитал, као мера индивидуалних или групних умрежавања, личних веза и укључивања у заједницу доприноси остваривању предности попут смањења друштвене излованости, пословним везама и безбедности суседства. У складу са наведеним предностима, олакшаним живљењем у заједницама

¹³³ Потеза са свим његовим дестинацијама, укључујући чувене Гаудеијеве куће Мила и Батло.

¹³⁴ Истраживање је спроведено на узорку од 10 суседстава у Портсмунду и 10 суседстава у Манчестеру. Оба места припадају држави Њу Хемпшир.

које су прилагођене пешачењу, увећава се квалитет живота појединца. Логика на чијој се основи гради веза између пешачког потенцијала састоји се из три претпоставке које су представљене у Прилогу 25. Аутори (Rogers, et al. 2011) закључују да ниво пешачења повећава друштвени капитал обезбеђивањем услова и локација на којима ће се остваривати сусрети, делити информације и остварити интеракција са онима који то иначе другачије не могу да остваре.



Прилог 25: Веза између пешачког потенцијала и друштвеног капитала (Rogers, et al. 2011, 203)

Пешачење се посматра и као **маркер вибрантних урбаних простора**. Урбани простори су према дефиницији места где људи радије бирају да пешаче уместо кретања неким другим видом саобраћаја. Места која су погодна за шетњу и пешачење често поседују и друге карактеристике попут веће густине изграђености, боље су опслужена јавним градским превозом, имају централну позицију и карактерише их микс различитих садржаја. Како уочава Џејн Џејкобс (Džejkobs 2011), ниво пешачења је срце урбане вибрантности, кратких блокова, густине насељености и различитости и микса намена, типова објеката, итд. На овај начин град се посматра као низ празних простора у којима људи остварују интеракцију са другим људима. На сличном ставу базира се и Гелова (Gehl 2008) визија. Полазећи од логике по којој се унапређењем простора за аутомобиле, повећава аутомобилски саобраћај; унапређењима за бициклисте повећава бициклички саобраћаја, закључено је да се унапређењима за пешаке повећава пешачки саобраћај. Међутим, уочено је да се **поред повећања пешачког саобраћаја јача и сам живот града**, јер се на тај начин доприноси и појави пратећих активности.

Имајући у виду наведене ефекте који се посредно или непосредно повезују са нивоом пешачког кретања, у домену архитектуре и урбаног дизајна истражују се карактеристике и елементи физичког окружења који доприносе повећању пешачког кретања и пратећих активности – вибрантности – и укупном квалитету живота у граду. Тако се на основама нормативних теорија у урбаном дизајну формирају критеријуми и показатељи квалитета отворених јавних градских простора.

3.1.1 Критеријуми и показатељи квалитета непосредног пешачког окружења

На основама нормативне теорије формирано је десетине оквира у којима се наводе критеријуми, аспекти, принципи или захтеви, а који имају за циљ стварање квалитетних урбаних окружења. За потребе истраживања анализирани су оквири које су понудили различити аутори, институције или пројекти, а који су представљени путем прегледних табела. Систематизација издвојених оквира извршена је у односу на ниво (размеру) посматрања који може обухватати град, отворени јавни градски простор и пешачки простор. Поред наведеног, препоруке су подељене у две групе на групу која обухвата критеријум, аспекте и принципе и групу која обухвата захтеве.

Табела 5: Ниво града

Просторни ниво посматрања	Аутор	Година	Критеријуми, принципи, аспекти, циљеви	Захтеви
НИВО ГРАДА	Jan Gehl	2010	<ul style="list-style-type: none"> Живахан град Безбедан град Одржив град Здрав град 	Захтеви су посебно издвојени у зависности од нивоа посматрања
	Nan Ellin	2006	<ul style="list-style-type: none"> Хибридноста Повезаност Порозност Аутентичност Рањивост 	<ul style="list-style-type: none"> Стварање места која су у току и Интегрисање <ul style="list-style-type: none"> Са природом Центра са периферијом Процеса рада са производом Локалног карактера са глобалним силама Људи
	English partenship	2000		<ul style="list-style-type: none"> Места за људе Обогатити/унапредити постојеће Успостављање веза Усклађеност са пејзажем Микс садржаја и облика Управљање улагањима/инвестицијама Дизајн који прихвата промене
	CABE	2000	<ul style="list-style-type: none"> Квалитет јавног домена Континуитет и ивице Карактер Лакоћа кретања Читљивост Различитост Прилагодљивост 	
	The Prince's Foundation	n.d		<ul style="list-style-type: none"> Стварање места Лепа изградња Логично и читљиво кретање Дизајн у хармонији са природом Изазивање друштвене интеракције Одржива вредност земљишта
	Bentley, et al.	1985	<ul style="list-style-type: none"> Робусност Визуелна подесност Богатство Пропустљивост Читљивост Разноврсност Персонализација 	

Успостављањем односа између **активности, форме и имица** места у циљу изградње *доброг места* Монтгомери (1998) уочава квалитете који се односе на сваку од

издвојених група. Активност обухвата два критеријума виталност и различитост, који се посматрају у односу на седам принципа¹³⁵ које треба остварити. Имиц и стварање значења неког простора, како за појединца, тако и за заједницу¹³⁶. Форма се односи на физичке карактеристике које доприносе стварању места. Она обухвата 12 принципа/услова¹³⁷.

Гел (Gehl 2010, 6) уочава да је остваривање живахних, безбедних, одрживих и здравих градова могуће ако се повећа брига за пешаке, бициклисте и градски живот уопште. Заузврат, повећање интензитета наведених активности доприноси остварењу циљева. Потенцијал **живахног града** се јача када је велики број људи позван да пешачи, вози бицикл и проводи време у градском простору. **Безбедност** града се може генерално увећати када се велики број људи креће и проводи време у отвореном простору. **Одрживи град** се углавном успоставља када већи део саобраћајног система припада “зеленој мобилности”. Жеља за **здравим градом** се далеко увећава када пешачење и вожња бициклом постану природни део образаца свакодневних активности.

У циљу стварања места која су у току, а по узору на друге формације у којима је издвојено пет елемената¹³⁸ Елин уочава пет квалитета које означава као **хибридност, повезаност, порозност**¹³⁹, **аутентичност** и **рањивост**. Помоћу наведених критеријума, Елин описује промену у оквиру урбанистичког планирања и дизајна од акцента на предметима и раздвајања функција ка акценту на ширем контексту и мултифункционалности места. Ауторка настоји да укаже на различитост оваквог планирања *у односу на конвенционално планирање, где се интервенције не развијају и не приказују кроз план и пресек, већ помоћу искуства и слика и сугеришу на латентни искуствени квалитет* чијем се активирању тежи (Elin 2004, IV).

Приручник за урбани дизајн (2000) понудио је смернице за остваривање и процену квалитета у урбаном дизајну, како у градњи, тако и у обнови градских подручја.

¹³⁵ Генерисање пешачких токова и виталности; постављање атрактора, различитост примарних и секундарних садржаја; подизање густине наслености; успостављање различитог радног времена и стимулисање вечерње економије; промовисање животности улице и посматрање људи и раст fine равномерно распрострањене економије.

¹³⁶ Остварује се успостављањем принципа који се односе на читљивост, сликовитост, симболизам и сећање, психолошки приступ, рецептивност и информативност.

¹³⁷ Остваривање градитељског интензитета, зонирање за микс садржаја, градња којом се постиже фини ланац, адаптивност изграђеног ткива, размера, градски блокови и пропустљивост, контакт, видљивост и хоризонтални низ у оквиру уличног потеза, јавни домен и места окупљања, зелени простор и водене површине, репери, визуелни стимуланси и обликовање детаља и архитектонски стил као имиц.

¹³⁸ Кевин Линч, Итало Калвино, Анита Беризбетија и Линда Полак, Донатан Барнет, итд.

¹³⁹ У слопу овог критеријума ауторка уочава 14 облика порозности.

Наведене смернице формиране су на основу увида у примере добре праксе и консултовањем ставова ауторитета из области урбаног дизајна. Тако су издвојени аспекти који представљају основу у размишљању о интервенцијама на одређеној локацији или подручју, без обзира на то да ли се ради о девастираном земљишту, изградњи на неизграђеној локацији или обнови неког постојећег урбаног подручја. Издвојених **7 аспеката** обухватају: 1) места за људе, 2) унапређење постојећих локација, 3) успостављање веза, 4) усклађеност са пејзажем, 5) микс садржаја и облика, 6) управљање инвестицијама и 7) дизајн који прихвата промене. Поред издвајања кључних аспеката урбаног дизајна, постоје принципи и циљеви које су понудиле друге професионалне институције и аутори¹⁴⁰ (Табела 6). У следећем прегледном приказу представљени су принципи који се односе на ниво отворених јавних градских простора. Из табеле се одмах уочава да у односу на овај ниво нису формиран захтеви.

Табела 6: Ниво отворених јавних градских простора

Аутор	Година	Критеријуми, принципи, аспекти, циљеви
William H. Whyte	1988	<ul style="list-style-type: none"> • Постојање места за седење • Постојање ствари за гледање • Непостојање искључености • Различито коришћење места у различито време • Управљање простором • Спајање различитих модалитета саобраћаја (возила и пешаци)
PPS	2003	<ul style="list-style-type: none"> • Приступачност и Везе • Коришћење и Активности • Угодност и Имиџ • Друштвеност
Пројекат PROMPT	2003	<ul style="list-style-type: none"> • Безбедност и приступачност • Угодност • Атрактивност • Интермодалност • Имплементација
Базик	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Безбедност • Приступачност и проточност • Читљивост • Угодност • Инспиративност • Животност/испуњеност

Вајт (Whyte 1988) уочава значај елемената и карактеристика градских простора који се односе на густину, компактност, адекватну дужину блока са много углова, јавни превоз, итд. На основу њих формира **дизајнерске препоруке**, тј. закључује да људи хоће места где могу да седе; хоће ствари у које ће да гледају; да искљученост доводи до нежељених последица; да места се различито користе у различито време; да

¹⁴⁰ Наведени приручници и критеријуми настали су на територији Велике Британије. Комисија за архитектуру и изграђено окружење (The Commission for Architecture and the Built Environment - CABE), Фонд принца од Велса за изграђено окружење (The Prince's Foundation for the Built Environment) и Јан Бентли са сарадницима (Bentley, et al. 1985) у књизи Одговорна окружења (*Responsive Environments*).

местима треба управљати и да раздвајање возила и пешака углавном фаворизује возила.

Пројекат за јавне просторе¹⁴¹ свој основни циљ види у помагању људима да створе одрживе јавне просторе који изграђују заједницу. На основу евалуације хиљада јавних простора широм света, ППС¹⁴² закључује да они најуспешнији поседују **четири кључна квалитета** 1) приступачност; 2) разноврсност садржаја; 3) угодност и 4) друштвеност. Наведени квалитети су обезбедили основ за формирање Дијаграма места¹⁴³ (*The Place Diagram*), алата помоћу кога се вреднује квалитет отворених простора, али који истовремено служи и као приручник за унапређење и изградњу новог.

Пројекат PROMPT имао је за циљ промовисање пешачког кретање у градовима и сагледавање могућности које би привукле људе да више пешаче (као вид транспорта). Тако је формирана листа критеријума које би требало задовољити, како би се остварили ови циљеви. Критеријуми обухватају **безбедност и приступачност, угодност, атрактивност, интермодалност и имплементацију**. Установљене су и мере које би требало предузети како би се задовољили издвојени критеријуми, а тиме и подстакло више људи да пешачи уместо да користи свој приватни аутомобил за прелажење краћих дистанци.

Базик наводи да процес обликовања градских простора треба да промовише простор који ће бити атрактиван и високих естетских квалитета. Поред наведеног, неопходно је да задовољи и друге квалитете, који су практично предуслов један другом: **безбедност, доступност и проточност, читљивост, угодност, инспиративност и животност/испуњеност** (Bazik 2008, 196).

Осим критеријума који се односе на отворене јавне градске просторе различитих типова, издвојени су и критеријуми који се односе на улице и тргове. Алан Џејкобс даје преглед физичких особина које су неопходне како би се добила одговарајуца *дивна улица*. Аутор (Jacobs 1995, 270) наводи да је неопходно остварити све квалитете, а не само један или два. Од потребних карактеристика наводи:

¹⁴¹ *Project for Public Spaces – PPS*. Организација је основана 1975. године како би проширила деловање и идеје Вилијема Вајта (William H. Whyte) које су објављене у књизи *Друштвени живот малих урбаних простора (Social Life of Small Urban Spaces)* и од тада је имала своје активности у више од 40 земаља широм света.

¹⁴² *Project for Public Spaces – PPS*, скраћеница која се користи.

¹⁴³ PPS_Project for Public Space 2003

приступачност, спајање људи, јавност, животност, 5) безбедност, угодност, партиципација и одговорност.

Табела 7: Критеријуми који се односе на улице

Аутор	Година	Критеријуми, принципи, аспекти, циљеви	Захтеви
Allan Jacobs	1995	<ul style="list-style-type: none"> • Приступачност • Спајање људи • Јавност • Животност • Безбедност • Угодност • Партиципација • Одговорност 	<p>Неопходни захтеви:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Простори у којима се пешачи • Физички комфор • Квалитети који ангажују око • Транспарентност • Комплементарност • Одржавање • Квалитет градње и дизајн <p>Додатни захтеви:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постојање дрвећа и зеленила • Почетак и крај • Много објеката и разноликост • Посебни елементи и детаљи • Места • Густина, различитост, дужина и нагиб • Паркирање
			<ul style="list-style-type: none"> • Привлачност и дестинације • Имиџ и идентитет • Активно коришћење граничне зоне • Погодности • Управљање • Сезонске стратегије • Различите групе корисника • Саобраћај, транспорт и пешачко кретање • Комбиновани начин употребе – микс • Заштита суседства
New York City DoT	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Безбедност • Приступачност и мобилност • Контекст • Животност • Одрживост • Визуелна изузетност • Исплативост 	<ul style="list-style-type: none"> • Мрежа-подршка заједницама и местима • Мрежа-привлачи и одржава економску активност • Избор различитих модалитета саобраћаја • Интегрисање са природним системима • Поштовање постојећег природног и изграђеног окружења • Пешачења као основ кретања у мрежи • Хармоније са другим саобраћајним мрежама
CNU	2012		

Поред наведеног, аутор издваја захтеве које је неопходно задовољити како би се достигли наведени квалитети. **Места за људе у којима ће моћи да се пешачи, као вид разоноде** – улице које позивају на разоноду и безбедно пешачење. **Физички комфор** – најбоље улице су удобне, барем у оној мери колико то омогућавају одређене околности. **Квалитети који ангажују око** – дивне улице имају потребу за квалитетима који *оку да да ради оно што жели да ради*. **Транспарентност** – квалитет који се односи на транспарентност омогућава да се успостави контакт онога

што припада јавном и онога што припада полујавном (или приватном) простору. **Комплементарност** – објекти би требало да се слажу једни са другима дуж неког потеза. **Одржавање** – чистоћа, глаткост, непостојање оштећења су веома важна својства за пешаке. **Квалитет градње и дизајн** – Односи се на квалитет израде и начин употребе материјала. Поред наведених, аутор (Jacobs 1995, 292) указује и на додатне квалитете (Табела 7) који имају моћан утицај на стварање дивних улица, али који нису неопходни.

ППС усваја концепцију коју назива *Моћ броја 10¹⁴⁴ (Prower of 10)*. Моћ броја 10 се базира на дистрибуцији 10 елемената – 10 фокусних тачака – око којих ће се организовати 10 активности које ће привлачити људе. Након тога ова идеја је проширена, како на отворене просторе, тако и на град у целини. Правило броја 10 проширује се и на принципе које би требало задовољити како би се добио успешан простор – улица или трг (Табела 8), али и на број користи које се остварују стварањем квалитетених отворених простора. У табели се уочава да се принципи који се примењују на улице и на тргове и њихов значај разликују.

Табела 8: Критеријуми који се односе на тргове

Аутор	Година	Захтеви
PPS	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Идентитет и имиџ • Привлачност и дестинације • Погодности • Флексибилни дизајн • Сезонске стратегије • Приступ • Унутрашњи и спољашњи део трга • Зракасто повезивање • Кључна улога управљања простором • Различити извори финансирања

Даљим истраживањем оквира за вредновање квалитета урбаног окружења закључено је да се они формирају и за локалне потребе, тј. на нивоу градова, региона или држава¹⁴⁵. На тај начин постали су део званичног законодавног оквира који се примењује на одређеној територији. Тако је за потребе унапређења квалитета улица Њујорка формиран Приручник (New York City Department of Transport 2009) који за своје опште циљеве има **безбедност, приступачност и мобилност, контекст, животност, одрживост, визуелну изузетност и исплативост**.

На нивоу пешачких простора утврђено је пет оквира који дефинишу критеријуме или захтеве за унапређење квалитета.

¹⁴⁴ Autori Fred Kent i Keti Mejdн (Fred Kent and Kathy Madden). Ideja je nastala 2004. godine prilikom osmišljavanja organizacije i sadržaja Muzeja u San Antoniju.

¹⁴⁵ Novi Zeland, Region Nijagare, Toronto, Hamilton, Sauthempton, Edinburg, Dablin, Pitsburg, Kembridž MA, Hong Kong, Njujork, itd.

Табела 9: Ниво пешачких простора

Аутор	Година	Критеријуми, принципи, аспекти, циљеви	Захтеви
Jan Gehl	2010	Заштита	<ul style="list-style-type: none"> • Заштита од саобраћаја и несрећа – осећај безбедности • Заштита од криминала и насиља – осећај сигурности • Заштита од непријатних чулних искустава
		Угодност	<ul style="list-style-type: none"> • Могућности за пешачење • Могућности за стајање и задржавање • Могућности за седење • Могућности сагледавања • Могућности за разговор и слушање • Могућности за игру и вежбање
		Задовољство	<ul style="list-style-type: none"> • Размера обликовање по људској мери • Позитивни аспекти климатских услова • Позитивна чулна искуства
English partn.	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Везе • Погодност • Дружелубивост • Угодност • Упадљивост 	
WALK21	2006		<ul style="list-style-type: none"> • Повећање инклузивне мобилности • Дизајн и управљање просторима према људској мери • Унапређење интегрисаности мрежа • Коришћење земљишта и просторно планирање • Смањивање опасности на путевима • Смањивање криминала и страха од криминала • Подршка управе • Стварање културе пешачења
Martincigh COST Action C6	2002	<ul style="list-style-type: none"> • Приступачност • Безбедност • Угодност • Коришћење • Изглед • Управљање • Интеграција • Заштита животне средине 	
Gerlach Pedestrian Quality Needs		<ul style="list-style-type: none"> • Безбедност • Угодност • Атрактивност 	<ul style="list-style-type: none"> • Дизајн пешачког окружења • Саобраћајна правила и токови • Аспект понашања учесника у саобраћају

Конгрес за нови урбанизам¹⁴⁶ је једна од водећих организација у промовисању пешачког кретања, развоја мултифункционалних суседстава и одрживих и здравих заједница. Крајем 2011. године објављени су принципи за унапређење вођења јавних политика, развојних пракси, планирања саобраћаја и урбаног дизајна, а који се односе на уличну мрежу. Принципи: 1 – креирање уличне мреже која је подршка заједницама и местима; 2 – креирање уличне мреже која привлачи и одржава економску активност; 3 – повећање избора различитих модалитета саобраћаја; 4 – интегрисање уличне мреже са природним системима свих размера; 5 – поштовање постојећег

¹⁴⁶ CNU_The Congress for the New Urbanism

природног и изграђеног окружења; 6 – пешачење као основна јединица кретања у уличној мрежи¹⁴⁷ и 7 – хармонија са другим саобраћајним мрежама (Прилог 26).



Прилог 26: Приказ принципа Конгреса Новог Урбанизма (Street Network Working Group 2012)

Да би се створио град по мери човека, треба га посматрати или спустити на ниво очију, чиме је добијена одговарајућа перспектива на основу које је формирано 12 квалитетивних критеријума¹⁴⁸ које треба задовољити. Они су подељени у три групе/категорије (Табела 10) које обухватају критеријуме **заштите, угодности и задовољства** (Gehl 2010, 238).

Табела 10: 12 квалитетивних критеријума који се односе на пешачко окружење¹⁴⁹ (Gehl 2010, 238)

ЗАШТИТА	ЗАШТИТА ОД САОБРАЋАЈА И МОГУЋИХ НЕСРЕЋА – ОСЕЋАЈ БЕЗБЕДНОСТИ	ЗАШТИТА ОД КРИМИНАЛА И НАСИЉА – ОСЕЋАЈ СИГУРНОСТИ	ЗАШТИТА ОД НЕПРИЈАТНИХ ЧУЛНИХ ИСКУСТАВА
	<ul style="list-style-type: none"> Заштита за пешаке Елиминисање страха од осталих учесника у саобраћају 	<ul style="list-style-type: none"> Зивахан јавни простор Погледи ка улици Преклапање дневних и ноћних садржаја Добро осветљење 	<ul style="list-style-type: none"> Ветар Киша/снег Топлота/хладноћа Загађење, Прашина, бука, бљесак
УГОДНОСТ	МОГУЋНОСТИ ЗА ПЕШАЧЕЊЕ	МОГУЋНОСТИ ЗА СТАЈАЊЕ/ЗАДРЖАВАЊЕ	МОГУЋНОСТИ ЗА СЕДЕНЈЕ
	<ul style="list-style-type: none"> Простор за пешачење Непостојање препрека Одговарајуће површине Приступачност за све категорије становника Интересантне фасаде 	<ul style="list-style-type: none"> Ефекат ивица/атраaktivне зоне за стајање и задржавање Подршка стајању 	<ul style="list-style-type: none"> Зоне за седење Коришћење предности: поглед, сунце, људи Одговарајућа места за седење Клупе за одмор
ЗАДОВОЉСТВО	МОУЋНОСТИ САГЛЕДАВАЊА	МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗГОВОР И СЛУШАЊЕ	МОГУЋНОСТИ ЗА ИГРУ И ВЕЖБАЊЕ
	<ul style="list-style-type: none"> Одговарајуће дистанце сагледавања Несметане линије погледа Интересантне визуре Осветљење (када је мрачно) 	<ul style="list-style-type: none"> Низак ниво буке Улични мобилијар који омогућава “пејзаж за разговор” (талксцапе) 	<ul style="list-style-type: none"> Позив на креативност, физичку активност, вежбање и игру Током дана и током ноћи Током лета и током зиме
ЗАДОВОЉСТВО	РАЗМЕРА	МОГУЋНОСТИ ДА СЕ УЖИВА У ПОЗИТИВНИМ АСПЕКТИМА КЛИМАТСКИХ УСЛОВА	ПОЗИТИВНА ЧУЛНА ИСКУСТВА
	<ul style="list-style-type: none"> Објекти и простори обликовани по људској мери 	<ul style="list-style-type: none"> Сунце/хладовина Топлота/освежење Поветарац/проветравање 	<ul style="list-style-type: none"> Добар дизајн и детаљи Добра материјализација Лепе визуре Дрвеће, биљке, вода

¹⁴⁷ Највреднији урбани простори су углавном обликовани да их користе пешаци. Ово захтева “фину тканину” улица и блокова који нуде директне, разнолике пешачке путање које су интересантне пре свега захваљујући пажљивим обликовањем и дизајном.

¹⁴⁸ У зависности од типа отвореног јавног градског простора или начина посматрања, у овом случају са аспекта пешачког кретања, 12 критеријума се донекле разликују, али је основна подела на три категорије иста.

¹⁴⁹ За потребе овог истраживања биће представљена група критеријума која се односи на квалитет пешачког окружења (pedestrian landscape), а имајући у виду простор који оно обухвата.

Како би се створило окружење које је у пријатељству са пешацима¹⁵⁰ предлаже се примена 5С принципа¹⁵¹: **везе** (connections) – формирање мреже пешачких путања које на најбољи начин повезују места где пешаци желе да иду и проводе време; **погодност** (convenience) – односи се на својства која обухватају директне путање и једноставно прелажење улице; **дружељубивост** (convivial) – путање треба да буду атрактивне, одржаване на одговарајући начин и безбедне; **угодност** (comfortable) – обухвата карактеристике које се односе на квалитете и ширину пешачког тока, али и на непостојање препрека и **упадљивост** (conspicuousness) – лакоћа и једноставност у проналажењу и праћењу путање, као и обрада површина и постојање ознака које показују правац и воде пешака (English Partnership 2000, 71).

Међународна организација Walk21 објављује *Међународну повељу за пешачење*¹⁵² у оквиру које је дефинисано осам стратешких принципа. Повеља има за циљ стварање животног стила у коме људи бирају да пешаче. Потписници ове повеље залажу се за укидање физичких, друштвених и институционалних баријера које ограничавају пешачко кретање. Поред наведеног, Повеља (Walk21 2006) посматра квалитет и ниво пешачког кретања као **примарни индикатор квалитета живота** у одређеном месту.

COST акција С6 предлаже групу критеријума са циљем утврђивања **шта је то неопходно да се оствари како би се добило квалитетно урбано непосредно пешачко окружење** (Martincigh 2002, 223). Мартинциг разматра два различита аспекта посматрања, аспект корисника и његова очекивања и аспект урбаног окружења и његову понуду. У складу са неведеним оквиром ауторка издваја осам услова које је неопходно испунити да би се створило квалитетно пешачко окружење (Martincigh 2002, 228-229): **приступачност, безбедност, угодност, коришћење, изглед, управљање, интеграција и заштита животне средине.**

COST акција 358 предлаже принципе у форми професионалног алата за вредновање квалитета непосредног пешачког окружења. Утврђују се елементи пешачког окружења који утичу на достизање одговарајућег квалитета (Gerlach 2010). На основу њих дефинисани су критеријуми за евалуацију пешачког кретања и пешачког окружења. Критеријуми обухватају **дизајн пешачког окружења, саобраћајна правила и токове** и **аспект понашања учесника у саобраћају**. Поред неведеног, за

¹⁵⁰ Pedestrian-friendly environment

¹⁵¹ Неопходно је поменути да су за потребе истраживања у оквиру пројекта Акција 358: *Pedestrian Quality Needs* (Methorst, et al. 2010) коришћени управо ови принципи.

¹⁵² *International Charter for Walking* (Walk21 2006)

сваки од издвојених вредносних критеријума утврђена је *релевантност* која одговара једном од три аспекта квалитета непосредног пешачког окружења **безбедности, угодности и атрактивности** и **интересна група** на коју се односи.

Табела 11: Ивична зона пешачких простора

Jan Gehl	2010	Размера	<ul style="list-style-type: none"> • Много јединица – вертикална подела • Ритам • Размера простора
		Транспарентност	<ul style="list-style-type: none"> • Транспарентност • Светло у мраку • Активне фасаде
		Дизајн	<ul style="list-style-type: none"> • Непрекинуте фасаде • Релјеф на фасади • Материјали и детаљи
		Функција	<ul style="list-style-type: none"> • Размера • Функција и садржај • Ивичне зоне
		Спољашњи услови	<ul style="list-style-type: none"> • Клима • Осветљење • Саобраћај

Иако се ови критеријуми и захтеви могу подвести под ниво отворених јавних градских простора, издвојени су зато што поред посматрања квалитета непосредног пешачког окружења посматрају и захтеве самих корисника – пешака. Поред наведеног, у ову групу смештени су и критеријуми и захтеви које је понудио Гел (Gehl 2010), а који се односе на квалитет ивичне зоне непосредног пешачког окружења. Увидевши значај, аутор издваја низ критеријума који се односе на неопходна својства ивичне зоне – границе. Критеријуми који се односе на квалитет ивичне зоне, објеката, пре свега приземља објеката дуж којих се остварује најинтензивнији контакт пешака са градом, подељени су у пет група/категирија које обухватају: **размеру, транспарентност, дизајн, функцију и спољашње услове**. За сваку од њих издвојено је по три индикатора – конкретних својстава која припадају једној од посматраних просторних равни X, Y или Z (Табела 11).

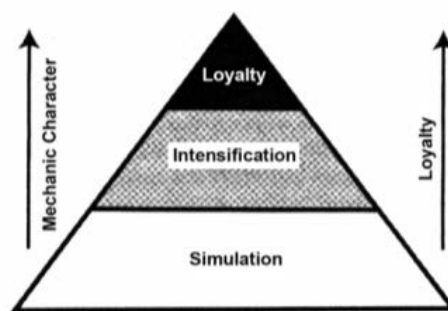
3.1.2 Принципи и концепције холистичког брендирања

Заједнички именитељ мреже пешачких простора и концепције холистичког брендирања сагледава се у **деловању на људска чула**. Први аспект подразумева начин на који се пешачки простор доживљава имајући у виду удаљеност, брзину кретања и активирање далеких и блиских чула приликом пешачења. Други аспект се односи на потребу за планирањем и пласирањем производа на тај начин чиме ће бити остварен утицај на људска чула, посебно на она која имају ефекат на стварање емоција. На тај начин тежи се формирању препознатљивих карактеристика попут звука, мириса, текстуре или укуса на основу којих се ствара јасна асоцијација на одређени производ. Из успостављене релације изградња конкурентних предности

пешачког простора града следиће концепцију холистичког брендирања у циљу формирања физичког окружења које ће остварити најачи утицај на своје кориснике и произвести ефекте у виду формирања асоцијација и емоција.

Анализирањем успеха јаких брендова уочено је да они поседују *набој* у циљу постизања потпуног чулног и емотивног доживљаја. Како би се то остварило, поред визуелног предстваљања производа користе се и симболи и деловање на друга чула, чиме се јача утисак у целини. Овај принцип брендирања заснива се на холистичком приступу. Уочавањем начина на које се активирају и како делују људска чула, идеја холистичког/вишечулног брендирања у практичном смислу се своди на формирање *ауторског* бренда (Lindstrom 2007, 30). **Ауторски бренд** је близак концепту *ауторског специјалитета*¹⁵³ – **представља само део чулног пакета, јер оно по чему се он заиста памти јесте синергија између његових различитих елемената** (Lindstrom 2007, 31). Тако се долази до аналогije по којој се искоришћавањем више чулних додирних тачака са брендом покреће више чулних сећања. Покретањем више чулних сећања остварује се јача веза између бренда и корисника.

Начин на који се бренд доживљава јесте његова реалност (Lindstrom 2007). Имајући наведено у виду, неопходно је истражити, очувати и ојачати чулне тачке додира са брендом, јер управо оне бренду дају његов јединствени печат.



Sensory pyramid - Multi-sensory branding

Прилог 27: Веза између бренда и корисника остварена деловањем на чула (Lindstrom 2007)

Из свега наведеног следи да вишечулно брендирање представља способност деловања на сва чула, чиме се ствара и негује посебна **чулна платформа бренда**. Пешачко кретање схвата се као најинтимнији вид интеракције са градом управо из разлога што

¹⁵³ Ауторски специјалитет је израз који користе куvari када осмишљавају неко посебно јело по коме ће бити познати. Међутим, снага ауторског специјалитета не односи се само на једно јело, она се повезује и са другим јелима која се спремају у том ресторану, тј. за ниво комплетне услуге. Тако у овом случају одређену улогу играју и окружење, начин сервирања хране, посуђе, прибор за јело и понашање особља.

се однос са градом остварује на **малим дистанцама**, на којима се активирају и блиска чула и **при брзини од 5 км/х**, за чије потребе су “дизајнирани” чулни органи човека. Други разлог односи се на активирање свих чула приликом пешачког кретања, како оних далеких, која омогућавају преглед ситуације, тако и оних блиских с обзиром на то да се удаљеност између пешака и других објеката и људи креће у интервалима од интимне до јавне удаљености (Hall 1966; 1990).

Људска чула

“Просторно” је много читљивије од “визуелног”, јер нисам сигуран да се простором управља на основу погледа. Простор није само видљив. Дерида¹⁵⁴

Људско разумевање света се у потпуности заснива на чулима (Lindstrom 2007). Она су у вези са сећањем, а нека од њих делују директно на емоције. Ових пет *канала* садрже више података и директно утичу на емоција и све што оне подразумевају. Тако се бележе искуства која се веома брзо позивају када се делује на један од наведених канала¹⁵⁵.

Чуло **вида** има својство најзаводљивијег чула које често доминира у односу на остала и има, само за себе, моћ да нас убеди¹⁵⁶. Ако се посматра у односу на своју функцију, задатак чула вида своди се на обрађивање светлости и информација корских за организам. **Звук** је повезан са расположењем и за ово чуло се може рећи да практично ствара расположење. Звук брэнда доприноси перцепцији квалитета и функције производа. Из тог разлога неопходно је проценити улогу звука коју производи одређени брэнд, јер су корисници свесни тог феномена и на њега реагују на одговарајући начин. **Мирис** је једино чуло које човек не може да искључи. Чуло мириса се схвата као нешто што се само по себи подразумева (Lindstrom 2007, 23). Међутим чуло мириса је директније и елементарније од свих осталих чула. Мириси снажно буде сећања (Ackerman 1990). Мириси подсвесно утичу на људе. Истраживање је показало да је расположење људи који проводе време у неком окружењу повећано за 40% када оно пријатно мирише, посебно ако тај мирис буди неко лепо сећање. Орган који прима **додир** је кожа. Поред тога што је највећи људски орган, елементи од којих је кожа састављена у великој мери заступљени су и у

¹⁵⁴ Цитиран у (Madanipour 1996, 99)

¹⁵⁵ Нпр. када чујемо звук неке познате мелодије, она нас одведе на место и тренутак када смо је слушали са неком драгом особом.

¹⁵⁶ Ово је доказано експерименталним путем 1989. године обављањем теста у вези са храном и бојама. Испитаници су слађи укус повезивали са интензивнијом бојом напитка, иако је реална ситуација била супротна.

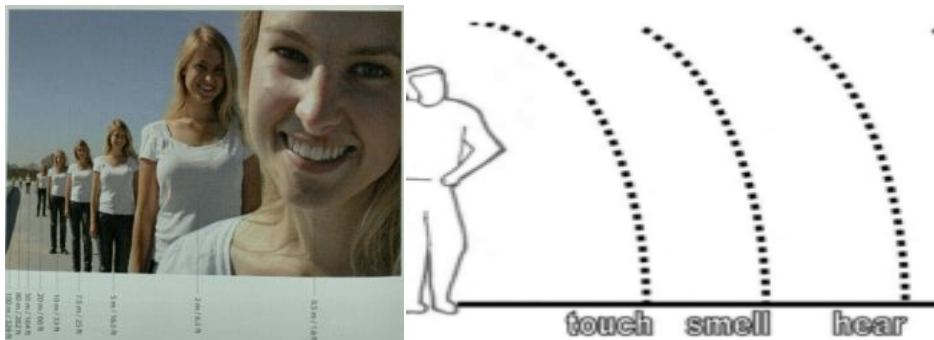
можданој кори. Из тог разлога људи тренутно постају свесни хладноће, топлоте, бола или притиска. За сам додир повезује се с великим бројем значења и ово чуло се директно везује за емоције и успостављање интимности. У односу на производ, чуло додира се активира формирањем специфичне текстуре. **Укус** се региструје захваљујући чулним квржицама, које су углавном концентрисане на језику. Повезује се с конзумирањем хране. Ако се ова човекова функција посматра шире, повезује се са друштвеном интеракцијом у којој храна игра значајну улогу и у традицији и у обредима. На тај начин, идентитет неког локалитета испољава се и путем прехранбених производа који се на том простору производе, али и специфичним начином припреме хране и доминантном укусу који је заступљен.

Развој чула је блиско повезан с еволутивном историјом и могу се разврстати у две групе: на **далека чула** – гледање, слушање и мирисање и **блиска чула** – додир и укус, која су повезана са кожом и мускулатуром и омогућавају човеку да осети топлоту, хладноћу, бол, као и текстуру и облик (Hall 1966; 1990). Наведена подела односи се на удаљеност која је потребна да одређени садржај оствари утицај на посматрано чуло, тј. дистанца на којој се региструју надражаји из спољашњег окружења. На основу сазнања из проксемике и резултата непосредних истраживања на терену, Гел (Гехл, 2010) утврђује однос између удаљености и активирања, тј. деловања на људска чула.

Дистанце и људска чула

Вид је најразвијеније људско чуло и припада категорији *далеких чула*. У зависности од удаљености поматрача од објекта посматрања, утврђено је неколико нивоа удаљености у зависности од чега варира квалитет опажања. **Прва удаљеност** припада категорији на којој се једноставно региструју објекти у виду пригушене форме у даљини. У зависности од временских услова, позадине и светла, људи се могу уочити у односу на животиње и друге облике на удаљености од **300 до 500 метара**. **Друга удаљеност** припада категорији на којој се уочава покрет и говор тела и повезује се са димензијом од **100 м**. На овој удаљености се могу идентификовати пол и годиште. **Трећа удаљеност (50-70 м)** је она на којој се препознаје особа, када се уочавају боја косе и говор тела. **Четврта удаљеност** је она са које се могу читати фацијална експресија и главне људске емоције и предствља дистанцу која се креће око 25 м. **Дистанце мање од 25 м спадају у пету категорију** и у зависности од удаљености особе можемо је сагледати у целини (7,5 м), део тела (2-5 м), само лице или делове

лица (до 0,5 м). Представљене нивое удаљености коришћењем фотографије (Прилог 28а) Гел илуструје везу између дистанце и нивоа опажања особе која је фотографисана.



Прилог 28: а) Ниво уочљивости детаља на различитим удаљеностима краћим од 100м (Gehl 2010, 34) и б) дистанце и чула (Lawson 2001, 110).

Дистанца се може анализирати и у односу на чуло слуха, посматрана кроз нивое интерперсоналне комуникације. **Прва удаљеност** се повезује са дистанцом од 50 до 70 м на којој се може чути позив за помоћ. **Друга дистанца** је оној на којој је могуће успостављање једносмерне комуникације гласним говором. То је дистанце од 35 м, која се може повезати са димензионисањем сцене и аудиторијума. **Трећа удаљеност** (20-25 м) је она на којој се могу разменити кратке поруке, док се озбиљнија конверзација може водити тек на петом нивоу удаљености која је мања од седам метара. дистанце која варира од седам до 0,5 м, варира и присност и артикулисаност конверзације. Чуло мириса, додир и укуса, активирају се на знатно мањим удаљеностима од наведених (Прилог 28б).

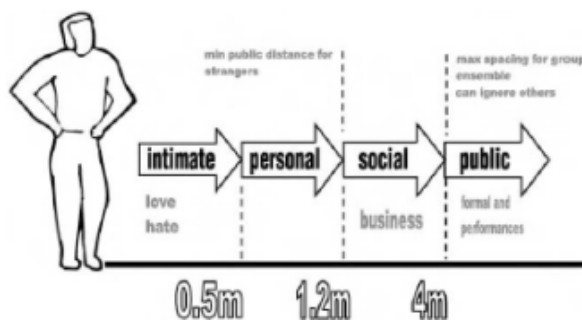
Ако се сумирају претходне опсервације, може се закључити да се веома мало тога дешава на удаљеностима од 25 до 100 метара, након чега се богатство детаља и комуникација драстично интензивирају из метра у метар. **На удаљеностима у интервалу од седам до нула метара, сва чула се активирају, сви детаљи доживљавају и најснажнија осећања размењују.** Имајући наведено у виду, у домену урбаног дизајна, где су односи између чула, комуникације и димензија од великог значаја, уводи се појам друштвеног видног поља. **Друштвено видно поље** обухвата простор чија се граница налази на удаљености од 100 м, која подразумева дистанцу на којој се може уочити особа у покрету. Удаљеност од 25 м је друга значајна дистанца на којој могу да се разумеју емоције и фацијална експресија. Ако се мало детаљније посматра у односу на димензионисање објеката, удаљеност од 100 и 25 метара представљају кључне мере када је функција објекта тежиште ставља на

посматрање људи¹⁵⁷ (Gehl 2010, 35-36). На основу ове анализе, Гел (Gehl 2010, 38) изводи закључак по коме друштвено видно поље нуди најбоље од два сегмента – **прегледност** и **детал** – што су уједно и кључне карактеристике пешачког кретања и доживљавања постора са овог аспекта.

Дистанца и утисак

Поређењем односа између дистанце и утиска, закључено је да се на великим удаљеностима прикупља велики број информација, док се на малим стиче само неколико. Међутим, информације/утисци који се стичу на малим удаљеностима су веома снажне и емотивно упечатљиве. Разлог за неведено се огледа у заједничким карактеристикама чула која делују на малим удаљеностима – мирис, додир и способност да осетимо температурне сигнале, а која су блиско повезана за људским емоцијама.

Када се анализира комуникација међу људима, постоји веома мало промена условљених променама удаљености у интервалу од 10 до 100 м. Међутим, на мањим дистанцама, сама природа контакта се драстично мења из центиметра у центиментар. Имајући ово у виду и анализирањем директне комуникације међу људима (face-en-face), Хол (Hall 1966; 1990) утврђује оквире, односно природу те комуникације (Прилог 29).



Прилог 29: Нивои удаљености и природа контакта/комуникације (Lawson 2001, 115)

Однос удаљености, интензитета, брзине и тоpline у различитим околностима контакта може имати интересантну паралелу са разумевањем и доживљавањем градова и градског простора. У уским улицама и малим просторима објекте, детаље и људе посматрамо из блиске удаљености. С обзиром на то објекти и активности се доживљавају великим интензитетом, док се сама сцена види као топла, лична и поздрављајућа. Супротно наведеном су искуства градова и великих комплекса у

¹⁵⁷ Пример стадиона (макс. 100 м) и позоришне и оперске дворане (макс. 25 м).

којима су удаљености, димензије простора и објеката велике. Ти простори су оскудни у детаљу и посећеност је мала. Наведени тип урбане ситуације се доживљава као имперсоналан, формалан и хладан. У таквим местима где су изграђени простори велики и раширени, практично нема шта да се доживи, а на чула која су блиско повезана са јаким емоцијама, не делују никакви надражаји.

Људска чула и брзина кретања

На основу приказаних карактеристика, закључено је да су **људски чулни апарат и системи за интерпретирање утисака адаптирани за пешачко кретање** (Gehl 2010, 43). Имајући у виду брзину пешачког кретања, када се крећемо брзином од 4-5 км/х, имамо довољно времена да сагледамо шта се дешава испред нас и да реализујемо све прокрете које предвиђа ходање.

Одговарајући дизајн примењен на архитектуру, улице, блокове требало би да буде примерен брзини пешачког кретања, нивоу чулних индикација и угодности. Супротно томе, градови који су *пројектовани за аутомобиле, дизјанирани су у односу на ову меру (брзина аутомобила) и повезују се са монументализованом, изолованом архитектуром модерне*. Гел разликује карактеристике ових приступа поређењем два пројектантска/дизајнерска приступа **архитектуре 5 км/х са архитектуром 60 км/х**.

Разумевање перцепције корисника пешачког отвореног простора представља најважнији аспект Геловог и Гемзовог рада на унапређењу **читљивости**. *Брзина кретања улицом утиче на утицаје размене информација и квалитет комуникације у урбаном простору, па тако и на његову читљивост, јер док наша перцепција простора зависи од тачке сагледавања и дистанце, брзина којом се крећемо је од крuciјалног значаја* (Gemzoe 2006, 33-35).

Перцепције простора се мапирају на основу чулних искустава. Међутим, упркос чињеници по којој *како град изгледа и како његови просторни облици формирају материјалну базу на основу које настаје спектар могућих осећања и друштвених пракси и које треба промислити, вредновати и достићи* (Harvey 1989, 66) литература из домена урбане обнове¹⁵⁸ увелико избегава значај чулних димензија у дефинисању урбаног искуства. Доминантна карактеристика савремене урбане обнове сагледава се у прекомерном значају који је дат визуелном. Разлог се сагледава у нису постмодерних тенденција које су довеле до повећане стилизације и тематског урбаног

¹⁵⁸ Ако се изузме Law 2001, 2005

пејзажа, а који се сажето могу описати као интензивна *естетизација* (Boyer 1992; Featherstone 1991; Jameson 1984; Zukin 1995).

Међутим, док су визуелни екрани били примарни извор потрошачке културе у прошлости¹⁵⁹, Западна култура се окреће комерцијализацији свих чула (Howes, 2005). То значи да естетизација урбаног пејзажа обухвата **поред визуелних унапређења и свесну оркестрацију звукова, мириса, укуса и додира у урбаној средини**. Ипак, уочава се веома мали број истраживања садржаја *естетског*¹⁶⁰ *ефекта* (Degen 2008) и како људи користе и доживљавају та окружења. Искуство места повезује когнитивне процесе, асоцијације и знање са појединачним местима, што значи да су приче, митови и репутације повезане са конкретним подручјем. Људи настоје да мапирају своје окружење путем менталних процеса, често названих *сликама* путем којих *обухватају, разумеју и користе информације из просторног окружења* (Pile 1996, 27).

У циљу сагледавања удела сваког чула у остваривању везе између човека и града, а на основу принципа који је коришћен у конституисању холистичког приступа у брендирању, посматра се **град додира, звука, мириса, укуса и вида**. На овај начин представља се појединачно просторно искуство које нуди свако чуло за себе, са циљем наглашавања његовог значаја у обликовању карактера места. Тако се проучавањем везе коју свако чуло гради са урбаним окружење и наглашава чулни сусрет са градом у виду формирања *чулног пејзажа*¹⁶¹ (*sensescape*). Појам чулни пејзаж осликава слојевитост, наметање и истовремено присуство више чулних искустава у просторном и географском смислу.

Доживљај града путем чула додира – **град додира** – остварује се у виду успостављања веза, тј. непосредног контакта. Ово чуло укључује двосмерни процес. Када додирујемо нешто, ми смо истовремено и додирнути. Као примарним чулом успоставља се веза са оним што је споља целим телом: *Рукама и ногама, уснама и лицем, посредством коже окружење и појединац су у сталном кинестетичком току* (Foster 1998, 55). Преко чула додира окружење постаје живо и текстурални део читавог телесног искуства. Ово хаптичко чуло чини човека свесним осећаја места с

¹⁵⁹ Могло би се рећи у скоријој прошлости, али доминирају и данас, јер нам у прилог томе говори Линдстром.

¹⁶⁰ Придев естетски подразумева оригинално грчко значење естетике као *доживљаја спољашњег света путем чула*. Концепт обухвата две појаве чулне анализе урбаног окружења, укорењеност свакодневног искуства у свету чула¹⁶⁰ и друштвени карактер чула.

¹⁶¹ Порекло термина везује се за Дагласа Портоса (Porteous 1985, 359) који сматра да *слично појму пејзаж (landscape), мирисни пејзаж указује на то да, попут визуелних доживљаја и мирис може бити просторно одређен и повезан са одређеним местом*.

обзиром на то да га информише о температури и површинама које га окружују. Тако свет око нас комуницира путем своје материјалне конзистентности и изазива одређена искуства и осећања.



Прилог 30: Текстуре Париза. <http://www.fuelyourphotography.com>

Пулс града је константно присутан. **Звук** нас окружује и немогуће га је искључити. Ово чуло је најемотивније у поређењу са другим чулима, па се за њега говори да **трансформише свет изван човека у свет унутар човека**. Када се узме у обзир да звук проистиче из покрета или вибрације неког предмета, закључује се да он подразумева акцију као што је корачање, отварање и затварање врата, говор људи, рад мотора аутомобила, итд. На овај начин се генеришу звучни сигнали који указују на сигурност или опасност (Borden 2000). Простор се може маркирати на основу звука и интензивирати, као што је случај са уличним фестивалима када улица добија јединствени идентитет на основу различитог **звучног пејзажа** који је створен у оквиру самог догађаја. Поред тога, звук или његово одсуство може поделити или повезати два одвојена простора¹⁶².

Слично чулу додиром, **мирис** претпоставља извесну меру интимности између субјекта и објекта. Мирис се углавном повезује са концептом транзиције (промене), као на пример када улазимо у неку просторију, на њеном прагу осетимо карактеристичан мирис, међутим када смо у тој просторији врло брзо се на њега адаптирамо. Ово се може препознати и када се човек нађе у улози туристе, простаје свестан **мирисног пејзажа** (smellscape) одређеног подручја. Тако се може закључити да се чуло мириса углавном активира код особа које **не припадају** одређеној територији. У односу на просторни аспект, мириси индивидуализују и издвајају објекте и одређена места и имају неку врсту контроле над њима. На субјективном нивоу мирис узрокује промене у начину на које доживљавамо место (Howes 1991). Мириси обезбеђују флуидније

¹⁶² Приватни и јавни простор се деле на овај начин тако што је један тих, а други обogaћен различитим звуцима.

искуство простора и времена, јер подривају тренутно искуство места омогућавајући појединцу да се повеже са другим временом или тренутком.



Прилог 31: а) Легенда мириса који се уочавају на метро станицама Њујорка. (www.gawker.com) и б) I smell New York, мирисна мапа.

Град мириса, тј. мирисни пејзаж града формира се на основу искуства која се стичу деловањем на ово чуло. Иако га је тешко контролисати, градови се могу представити и на овај начин мапирањем карактеристичних мириса који се повезују са одређеном локацијом. На нивоу неког подручја то се може извршити преко мапирања појединачних садржаја који између осталог производе и карактеристичан мирис, или обухватају читаво подручје. Ово се односи на природно или вештачки настале мирисе као што су паркови, обала реке, или индустријска зона, велике градске саобраћајнице. итд (Прилог 31).



Прилог 32: Маркери мириса и укуса градског подручја Донкастера. (Nicola 2012) Аутор: Victoria Henshaw

Чуло које је веома блиско, практично повезано са чулом мириса је укус. Када се говори о **укусу града** то се не односи само на доживљај укуса неког урбаног подручја, као што је укус смога у великом граду или укус соли у ваздуху на Медитерану. Много је значајнији доживљај онога што човек једе и пије када се налази у неком окружењу. Када се храна вари или осећа укус и мирис у устима, место и особа постају једно (Degen 2008, 45). Чуло укуса се стиче током времена. Док човек расте и сазрева навикава се на специфичан **пејзаж укуса** (tastescapes) који директно, емотивно повезује биће са неким местом. Ово може бити разлог због кога се пејзаж

укуса највише повезује за културном политиком и због кога пејзаж укуса игра све значајнију улогу у чулном пејзажу обновљених суседстава. С обзиром на значај укуса¹⁶³, идентитет места се све више представља преко гастрономских производа који настају на одређеном локалитету. *Ресторани су посали инкубатори иновације у урбаној култури. Они доприносе стварању симболичке културе у друштвеном, материјалном и духовном смислу* (Zukin 1995, 182). На овај начин, град укуса или пејзаж укуса се може анализирати путем мапирања локација на којима се налазе ресторани и кафеи и њихове понуде у смислу да ли се на овај начин представља локлани идентитет места или се нуде производи са других простора.

Призор и посматрање, тј. чуло вида, **ситуира посматрача изван онога што види и одређује физичку дистанцу**. Слично као и са другим чулима, вид је субјективно чуло (Featherstone/Frisby 1997). Ово се огледа у томе што је гледање и посматрање селективан процес пре свега зато што га свесно усмеравамо. С обзиром на стално покретање ока, односно стварања и селекције периферног погледа у садашњем времену, јављају се тешкоће у меморисању тренутка након што је прошао. Чуло вида омогућава стварање задовољства посматрањем различитих облика, боја и текстура у окружењу. Тада се поглед задржава на објектима који се допадају, или се склања у циљу игнорисања некаквог непријатног призора.

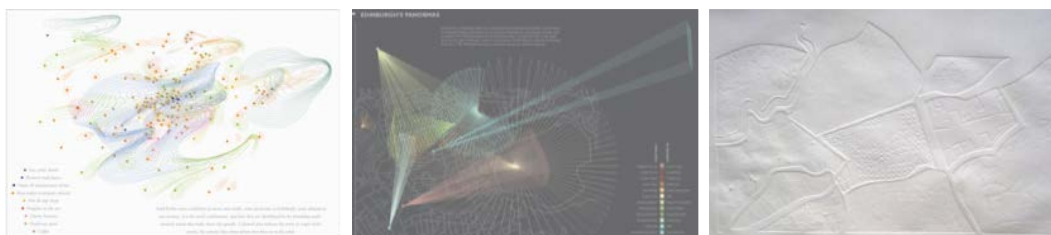
Слично као и код брендирања производа, вид је имао кључну улогу у представљању урбаних места и његовој комодификацији. Визуелне технологије су развијене до те мере да бележе и ситуирају искуство места. Ипак, слике нису неутралне. Оне издвајају сегмент реалности, побољшавају га и прерађују, и служе за манипулисање емоцијама као што је то случај са филмом или рекламом. Међутим, ово је супротно са начинима на које људи постепено доживљавају место и објекте кретањем кроз улице и отворене просторе и како се визуелно упуштају у дешифровање, односно интрекацију са окружењем помоћу других чула. Тако, представљено искуство трга, или неког другог градског простора на фотографији може бити у супротности са непосредним искуством тог истог простора које је допуњено саобраћајном буком, непријатним мирисом смећа, итд. На овај начин се додатно наглашава разлика између непосредног искуства и онога што се види преко медијских канала (видео,

¹⁶³ Почев од 90-их, паралелно са развојем кафе/бар културе, пејзажи укуса могу се користити као показатељи економског успеха урбаног живота. Важни елементи у пружању нове глобалне урбане естетике су отворени простори окружени кафеима, где се може седети и посматрати свакодневни живот, док се истовремено конзумирају различити укуси.

фотографија, итд.), примарне и секундарне комуникације урбаног окружења, а која се сагледава у томе да **сва људска чула заједно раде у концептуализацији искуства о месту.**

Искуство које се стиче приликом пешачког кретања базирано је на узајамном деловању тела, чула и места. Приликом доживљавања града тело је супротстављено мноштву чулних активности, од сирене аутомобила, реаговања на мирис парфема, тактилног искуства храпаве подлоге или хладноће, до притиска изазваног гужвом. Међутим, ова опажања се не везују само за појединца, већ их дели већина сходно томе што се чулни надражаји доживљавају преко заједничког медијума – тела (Nast/Pile 1998a). Из тог разлога Родвеј (Rodaway 1994) закључује да се тело понаша као меидијатор између појединца и света који нас окружује.

Кејт МакЛин (McLean 2012) се бави истраживањем чулних искустава различитих градова¹⁶⁴ базираном на теоријама савремене картографије и чулне етнографије. Тако је Единбург¹⁶⁵ представљен путем четири чулна пејзажа који обухватају искуства стечена чулима мириса, укуса, вида и додира (Прилог 33). На основу резултата непосредног истраживања и пешачким кретањем формиране су мапе чулних искустава Единбурга. Мапа мирисног пејзажа информише о карактеру уоченог мириса, његовој тачној позицији емитовања, простору и интензитету дејства. Укус Единбурга је представљен мапом калорија која се унесе на дневном нивоу. Тако је указано на карактеристичан начин исхране грађана Единбурга.



Прилог 33: Чулни пејзажи Единбурга: мирис, вид и додир. (McLean 2012)

Визуелни пејзаж Единбурга формира се на неочекиван начин кретањем између високих објеката. Сама силуета града се не уочава у целини, већ преко мањих процепа између којих се појављује јединствени приказ. Тактилни пејзаж Единбурга формирају текстуре које датирају из раличитих периода. Када је анализирала

¹⁶⁴ Edinburg, Glazgov, Pariz, Njujork, itd.

¹⁶⁵ Auld Reekie – nadimak koji Edinburg nosi, a koji se vezuje za industrijski period kada je bio poznat po velikoj količini i mirisu smoga.

емотивни карактер ових делова града, МакЛин (McLean 2012) их је упоредила са уоченим карактером њиховог тактилног пејзажа.

Комбиновање различитих чулних искустава омогућава **оријентацију у простору, свест о просторним односима и уживање у квалитетима одређеног места**. На тај начин могуће је коришћење *чулне географије* у циљу описивања интеракције са окружењем како путем чулних надражаја, тако и у виду њиховог тумачења у свести (Rodaway 1994, 26). Међутим, чула никада не функционишу сама за себе, већ их је неопходно ставити у контекст и у односу на објекте који их дефинишу.

Небројена искуства места се често описују као **атмосфера или расположење** које место и ствари могу да изазову. То је релациони тренутак који стварају објекти, људи, дискурси и активности – често емитован на чула, која се потом разумеју, обрађују и интерпретирају (Albertsen 2000). Деген (Degen 2008, 49) предлаже да се настанак атмосфере може испитивати кроз могућности створене између места, објеката и људи у виду неке врсте геста места. Слично гестовима људи чије се значење може интерпретирати, искуство **просторних гестова** зависи од људске афективне везе са местом и блискости које човек има са окружењем. Чула ангажују човека на основу трагова који су уписани у урбани пејзаж који настаје или чије време ће тек доћи. Анализирањем гестова објеката или места омогућава да се обухвате и вишеструки и преклапајући чулни пејзажи и временски уписано друштвено-културолошко значење које доживљавају различите групе корисника. Ангажовање чула се не своди на једноставно упознавање места у односу на његове чулне квалитете, већ и у односу на улогу различитих чулних односа у креирању и дефинисању појединих места у посматраном временском периоду. Оно што Деген (2008) назива гестовима места, Рапорт (1990) означава као невербална комуникација града.

На основу наведеног се уочава да се и на места може применити концепција холитичког брендирања која обухвата деловање, тј. формирање синергије свих људских чула. Такође, ако се ствари поставе на овај начин, примарна, непосредна комуникација града остварује јачи ефекат имајући у виду већи чулни потенцијал простора у односу на релакму или неки други вид медијске комуникације. Тако у истраживању значаја и улоге мреже пешачких простора поред визуелних елемената, који су до скоро представљали примарни аспект посматрања, треба анализирати и друге чулне пејзаже попут звучног, мирисног, пејзажа укуса и текстура/додира.

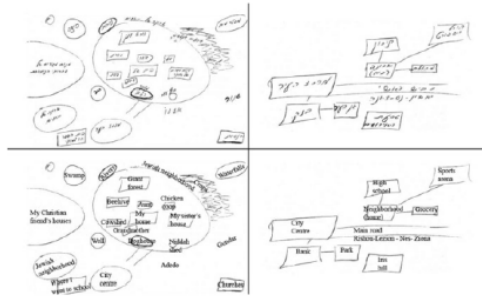
3.1.3 Специфичности и физичке карактеристике мреже пешачких простора у градском језгру као инструмента комуникације града

Пешачко кретање се посматра као најважнији облик кретања у градовима и њиме је могуће веома лако повезати друге активности. Овај вид кретања се сматра здравим и не производи никаква загађења или емисије гасова. Поред тога, пешачењем се остварује интензивна интеракција са окружењем и другим пешацима, па је физички аспект и квалитет путања је од великог значаја. Наведени фактори имају утицај на избор пешачења као облика кретања у раду, али и на комплетан утисак који се стиче на овај начин. Формирање мреже пешачких простора која ће повезивати значајне локације у граду се сматра и конкурентном предношћу, ако се има у виду нова улога урбаног дизајна (Gospodini 2004).

Када се узму у обзир садржаји когнитивних мапа места, уочава се низ елемената¹⁶⁶ путем којих се могу представити кључне физичке карактеристике одређеног простора. Разлог за то сагледава се у начинима на које појединац стиче сазнања о одређеном граду, али и количини информација које поједини елементи градског простора носе (Portugali 2011). На основу информација које емитују издвојени елементи, појединац¹⁶⁷ ствара сопствену слику о граду. Представљени ставови се објашњавају изгледом различитих врста когнитивних мапа (класичних, отелотворених, СИРМ, аутобиографских, потенцијалних и С и S градова). Истраживања у домену памћења и категоризације показала су да људи ангажују различиту врсту меморије у односу на околности и когнитивне задатке. Тако се краткорочне когнитивне мапе ангажују у случајевима када нас неко замоли да му објаснимо како да дође од једног до другог места. Аутобиографске когнитивне мапе се позивају приликом описивања родног града или комшилука. С-мапе користе људи када дођу у неки град у коме раније никада нису били.

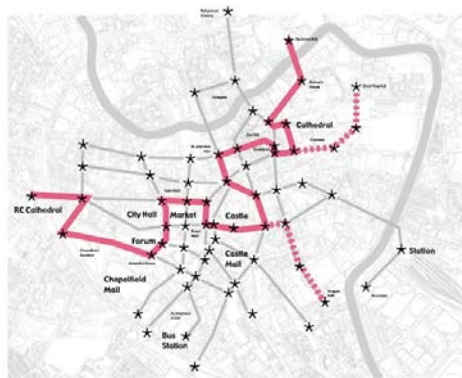
¹⁶⁶ Тако имамо путање, ивице, подручја, чворишта и репере (Lynch 1960); тачке, линије подручја и површи (Gollege 1990); средишта и коридоре (Ellin 2006); везе и дестинације, итд.

¹⁶⁷ У зависности од тога да ли су корисници отворених простора грађани посматраног града, становници који су се тек доселили или посетиоци (туристи, инвеститори, пословни људи, итд.) варирају мишљења која се односе на то који су од издвојених елемената доминантни за формирање слике простора, тј. његове менталне мапе. С обзиром на наведене разлике, сматра се да су путање кључне у формирању менталних мапа становника који су се недавно доселили. То је закључено на основу тога што ново становништво на дневној бази трага за различитим путањама кретања у свом новом окружењу. За разлику од новонасељеног становништва, грађани који живе дуже време на одређеном подручју формирају много комплексније менталне мапе простора које се састоје од путања и репера (као неке врсте знакова у простору. Посетиоци углавном користе репере као неку врсту сидришних тачака (anchor points) у конструисању сазнања о одређеној путањи кретања.



Прилог 34: Десни цртежи приказују место у коме је испитаник живео, а леви ново место становања (Portugali 2011, 126).

Разлика између начина на које грађани и нови становници формирају своје менталне мапе подручја, може се уочити на примерима аутобиографских когнитивних мапа¹⁶⁸. Приликом истраживања такве врсте сећања сматра се да су аутобиографски градови динамички ентитети који се мењају током времена и који су осетљиви на сигнале који их генеришу. Тако је ментална мапа на којој је представљено место у коме је испитаник живео богатија од мапе новог места становања. На првим мапама доминирају репери и подручја, а на другим лавне путање кретања.

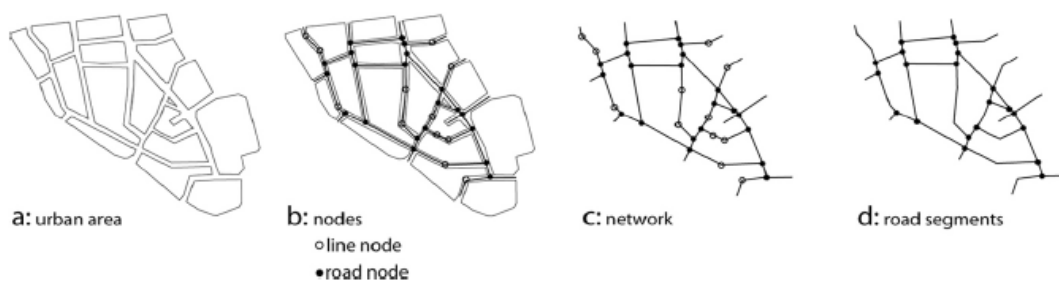


Прилог 35: Појединачне путање (везе) које се успостављају између дестинација (van der Hoeven, Smit and van der Spek 2008, 154). Аутор приказа: Frank van der Hoeven

У складу са неведним начинима формирања когнитивних мапа, начин посматрања и формирања мреже биће анализиран коришћењем **њене поједностављене структуре која обухвата издвајање путања/веза и дестинација**. Овај принцип је коришћен у склопу пројекта Spatial Metro који је имао за циљ да унапреди окружење центра града за пешачко кретање (van der Spek 2007). Представљени принцип посматрања мреже пешачких простора одговара и начину на који Елин (Ellin 2006) посматра мрежу. Једина разлика је у томе што ауторка користи другачије термине којима означава везе

¹⁶⁸ Аутобиографска когнитивна мапа садржи податке на основу којих човек преноси своје утиске о месту у коме живи повезују се са концепцијом аутобиографског града (ABCity). Аутобиографски град се формира на основу слика сећања сваког појединца које представља облик меморисања свакодневних искустава у простору, а које је под утицајем протока времена.

и дестинације: везе означава појмом коридора или канала, а дестинације појмовима средишта или чворишта. Средишта су места на којима се јавља највећи интензитет посећености, а одговарају објектима или просторима који се налазе на раскршћима уличних праваца или се нижу дуж њих. Коридори, на другој страни, функционишу попут водених канала и одговарају улицама у којима се одвија кретање.



Прилог 36: Утврђивање сегмената путања (Özbil and Peponis 2007, 018-02)

Слично методологији која је коришћена у оквиру пројекта Spatial Metro и начину на који Елин дефинише елементе мреже, успоставља се однос између дистрибуције пешачког кретања и просторне структуре уличне матрице¹⁶⁹. Ово се сагледава у коришћењу осних мапа уличне мреже. Међутим, истраживање не обухвата само осне линије (које спајају чворишта у којима се секу два улична правца), већ и сегменте путања (Özbil and Peponis 2007, 018-02). Сегменти путања се формирају између *тачака избора* или раскршћа улица (Прилог 36) на којима се могу јавити различите алтернативе у виду праваца пешачког кретања.

Везе и дестинације као елементи мреже пешачких простора утврђене на приказани начин, анализирају се у односу на просторни обухват који је одређен вредношћу прихватљиве дужине пешачења. За одређивање ове мере користе се димензије представљене или једницом времена (до 15 минута) или јединицом за дужину (до 1.000 м). Ако се наведене димензије посматрају у односу на размеру, припадају категорији која се назива мером човека. Размера се посматра као комбинација односа висине објеката и ширине улице, релативне удаљености, пропусности осећаја величине или интимности простора (Montgomery 1998, 96). Прихватљива дужина пешачења тако одређује димензију површине центра града која одговара једној квадратној миљи, или 1 км². Међутим у односу на пешачко кретање, нас не интересује толико однос између висине објеката и ширине улице, већ места на којима се генерише највећи ниво живота у отвореним јавним градским просторима. Тако је

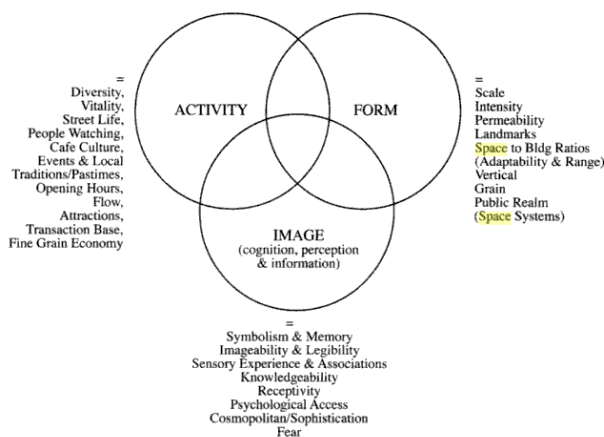
¹⁶⁹ Hillier et al 1987; Peponis et al 1989; Hillier et al 1993; Penn et al 1998; Hillier/Iida 2005

уочено да се најуспешнији урбани простори могу посматрати у односу на више размера, али да им је пропознатљива карактераитика да се могу **препешачити за 10 минута** и да **имају велики број раскрсница** (Montgomery 1998). Тако најуспешнија градска подручја покривају површину од око 1km² и имају око 250 раскрсница, некада и много више¹⁷⁰ (Jacobs 1995).

Сазнање о граду зависи од директног, непосредног искуства пешака и селектовања информација које се стичу деловањем на сва чула. Тако се слика или искуства о граду формирају путем разумевања града преко форме и читљивости те непосредне интеркације која има карактер невербалне комуникације сагледане кроз квантитет (Шенонове) и квалитет (семантичке) информације. Стицање искуства о месту одговара сагладавању простора обухваћеног оквиром видног поља пешака, које има своју оптималну ширину, висину и дубину. Видно поље пешака може се окрактерисати и као чулно поље пешака, јер је оно што видимо обогаћено надражајима која делују на друга чула, а путем којих се може остварити значајнији ефекат на формирање искуства, него што је то случај са чулом вида.

Призор одређен видним пољем пешака омогућава преглед постојања репера који се везују за почетак и крај потеза дуж кога се пешак креће и интензивну интеракцију са окружењем у непосредној близини, како дуж потеза којим се пешак креће, тако и у оквиру простора који имају карактер дестинација. Ако се ово посматра у односу на лице града и категорију прагматичних информација које се везују за специфичну радњу, карактеристике мреже пешачких простора се могу посматрати на различитим нивоима и сходно томе обухватају различите елементе. Ово значи да лице града које се *приказује* пешаку обухвата и **јединствене** и **редундантне** урбане артефакте. Ако се посматра на нивоу ширег подручја, мрежа пешачких простора се може успоставити, али начин на који ће функционисати зависиће од специфичности који се уочавају на нивоу конкретног простора (улице, трга, пијаци, угла, итд.) и детаља, и обухватају компоненте посматране мреже. Појединачне компоненте мреже пешачких простора обезбеђују полигон на коме се истражују елементи простора који су предуслов пешачком кретању, а затим доприносе успостављању континуитета кретања и боравка у отвореном простору.

¹⁷⁰ Амстердам 600, Тулуз 330, Мејфер у Лонодну 420, итд.



Прилог 37: Правци који воде ка стварању духа места (Montgomery 1998, 98)

Ако се поново вратимо на идеју да успешни урбани простори треба да комбинују квалитет у односу на три кључна сегмента која обухватају физички простор, чулно искуство и активности (Montgomery 2007, 269), пажњу треба обратити на успостављене односе међу њима. Из представљеног односа (Прилог 37) закључује се да сва три елемента утичу један на други, тј. да чулно искуство, формирано путем когнитивних процеса, перцепције и информација настаје деловањем активности и физичког простора. Чулно искуство које се ствара под утицајем активности и физичког простора, тј. физичко-функционалног аспекта урбаног окружења, обухвата карактеристике: симболизам и меморију; сликовитост и читљивост (схватљивост); чулне надражаје и асоцијације; способност стицања знања; прихватање; психолошки приступ; космополитизам и софистицираност и страх (Montgomery 2007, 270). На тај начин физичко-функционални аспект пешачких простора се посматра као канал комуникације урбаног окружења. Имајући у виду представљена сазнања и начине на које пешачки простор утиче на формирање утиска о граду, његове физичке (и функционалне) карактеристике, као канали комуникације, истражују се на више просторних-аналитичких нивоа.

3.1.4 Елементи мреже пешачких простора на различитим просторним нивоима

Свако место поседује идентитет и имиџ. Разлика међу наведеним појмовима учава се у томе што се **идентитет ствара, а имиџ се стиче**. Тако је идентитет објективан (стваран), док се имиџ може схватити као комбиновање идентитета са начинима на који се простор доживљава. Имиџ се тако поистовећује с доминантним осећајима и утисцима о месту који настају филтрирањем примљених и обрађених информација о

месту. Имајући у виду начине на које се информације о месту стичу, имиџ места настаје стапањем сазнања које припадају доменима когнитивног и чулног.

Пешачко окружење, тј. пешачки простор обухвата канале који припадају и когнитивном и чулном домену информација, ако се посматра у односу на простор обухваћен видним пољем. У складу с тим физичко-функционални елементе мреже пешачких простора се анализирају на **три просторно аналитичка нивоа**: 1) **ниво града** у оквиру кога се посматрају елементи који дефинишу мрежу; 2) **ниво отворених јавних градских простора** на коме се анализирају просторно-физичке карактеристике појединачних сегмената мреже и 3) **ниво детаља** у оквиру кога се анализирају карактеристике које се могу уочити са мале удаљености (пешачкој дистанци), а на којима се активирају блиска чула (мирис, додир и укус).

Ниво града

Просторно-аналитичком ниво града обухвата елементе који учествују у дефинисању мреже пешачких простора у целини, чиме се нагласак ставља на утврђивање веза и дестинација. Комуникативни потенцијал овог просторно-аналитичког нивоа одговара **мапирању јединствених и редувантних артефаката који поседују највећи ниво информација** (Шенонових и семантичких). Базирано на установљеној табели урбаних артефаката (Portugali 2011) на нивоу града се препознају артефакти који поседују све три врсте јединствености – **геометријску, симболичку и легендарну**. Посматрано у односу на мрежу пешачких простора јединствени артефакти одговарају значајним објектима (реперима) и отвореним просторима који имају карактер средишта (Ellin 2006, 49), тј. имају највећу моћ генерисања контаката.

У географском смислу, то су простори који су посебно издвојени на стрип-мапама (Golledge 1999), које су уједно и најприступачније за разумевање и коришћење. Дестинације као елементи мреже одговарају градским просторима који поседују *Моћ 10¹⁷¹*, што значи да у својој понуди имају барем 10 ствари које се у њима могу радити, односно барем 10 разлога због којих људи долазе на та места. Ови простори нуде места за седење, просторе за забаву, догађаје попут изложби или концерата, историјске споменике, итд. Тачније, то су места на којима се може деловати на сва људска чула, како она далека, тако и она блиска. Међутим, она би требало да садрже и одређени ниво јединствености, тј. да буду препозната као посебне тачке, интересантне у тој мери да им се људи стално враћају.

¹⁷¹*Power of 10* - Концепт који је дефинисан у склопу Project for Public Spaces.

Редундантни артефакти који се уочавају на просторном нивоу града обухватају две издвојене категорије: **урбану мрежу**, уличну матрицу која је карактеристична за одређени град (Прилог 38) и **категорију урбаних сцена** које обухватају конфигурације објеката, урбаних амбијената, улица, итд. који заједно формирају сцену типичну за одређени град. Мрежа пешачких простора посматрана на просторном нивоу града може се јавити у два облика (Galderisi and Ceudech 2010, 24). Прва форма мреже пешачких простора јавља се у виду **мреже отворених јавних простора** у којима пешаци имају ексклузивно или преовлађујуће доминантно коришћење, а која се простира по целом граду и повезује се у градску или регионалну еколошку мрежу. Овај вид мреже највише подсећа на концепције које је понудио нови урбанизам¹⁷².

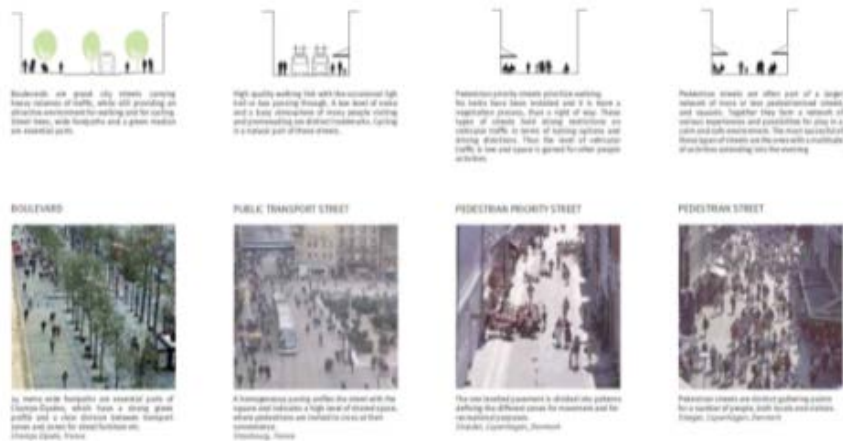


Прилог 38: Специфична улична мрежа као умножени урбани артефакт.

Друга форма мреже пешачких простора развија се као **више локалних пешачких мрежа** које су повезане линијама јавног градског превоза. Оне су много више заступљене у градовима, посебно оним који припадају категоријама великих градова и метропола. То су простори који углавном одговарају површинама од 1 км², тачније који се савлађују пешачким кретањем у трајању од 10 минута.

Да би мрежа пешачких простора функционисала, неходно је успоставити везе између дестинација. То су путање за које се сматра да су примарни елементи у формирању слике града (Linč 1974), посебно код грађана или нових становника. Улични потези који повезују дестинације одговарају различитим типовима улица (Прилог 39) које су обликоване по мери пешака, што значи да то нису улице у којима се јавља искључиво пешачки саобраћај. Gel је установио четири типа улица за пешаке: булевари, улице дуж којих пролазе линије јавног градског превоза, улице у којима пешаци имају приоритет и пешачке улице.

¹⁷² Или нови педестријанизам (New Pedestrianizam).



Прилог 39: Типологија улица за пешаке. <http://pedshed.net>

Булевари одговарају кључним градским правцима дуж којих се јавља велики интензитат моторног саобраћаја, али који такође обезбеђују атрактивно окружење за пешачко кретање. Пешачки простор дуж булевару карактеришу уређени дрвореди, широки тротоари и атрактивна ивична зона, посебно дуж приземља где су смештени различити садржаји (Пример булевар Champs-Élysées у Паризу). Улице дуж којих пролазе линије јавног градског превоза карактерише веома квалитетна пешачка веза/путања која простор за пешаке дели са јавним градским превозом у виду трамваја, лаког шинског метроа или аутобуса. Специфично за ове просторе јесте веома низак интензитет буке и веома интензивно коришћење простора¹⁷³. Улице у којима приоритет има пешачко кретање у односу на друге модалитете саобраћаја одговарају концепцијама попут *Заједничког простора* (Shared Space), *Кућних зона* (Home zones), *Зоне успореног саобраћаја*, итд. У оквиру ових улица не постоји денivelација између тротоара и коловоза и у њима влада правило зелене хијерахије учесника у саобраћају, где се приоритет даје пешачком и бицикличком кретању, док су за друге видове саобраћаја уведена извесна ограничења. Различито попличање примењено дуж ових улица има пре свега информативни карактер, али и доприноси тактилном ефекту код пешака. Пешачке улице су углавном део нешто шире мреже улица и тргова овог типа које заједно формирају пешачку зону. Пешачка зона због својих квалитета и предности која је дата пешацима нуди различита искуства и могућности за боравак у отвореном простору. Најуспешнији примери ових зона јесу оне које нуде различите садржаје, која имају активна приземља и богати програм различитих догађаја који се одвијају на отвореном (фестивали, концерти, итд.). Пешачка зона је за последњих неколико деценија постала значајан елемент

¹⁷³ Пример: Stazbur, Grac, Zagreb, itd.

просторног идентитета европских градова, посебно у центру града, који уједно представља и његово историјско језгро.

Комуникативно-информативни потенцијал на нивоу града биће истраживан у складу са постављеним циљевима и задацима истраживања и обухвата анализу мреже пешачких токова у градском центру. Центар града се издваја као полигон зато што представља једну од кључних градских дестинација (имајући у виду *моћ броја 10*). Поред тога, центар града, без обзира на величину града, простира се на приближно истој површини која се креће око 1 км², тј. обухваћеној радијусом од 500 м до 1.000 м. Ова удаљеност се поклапа са прихватљивом дужином пешачења у трајању од 10 мин. На просторном нивоу града, анализа градског језгра обухвата следеће сегменте/елементе:

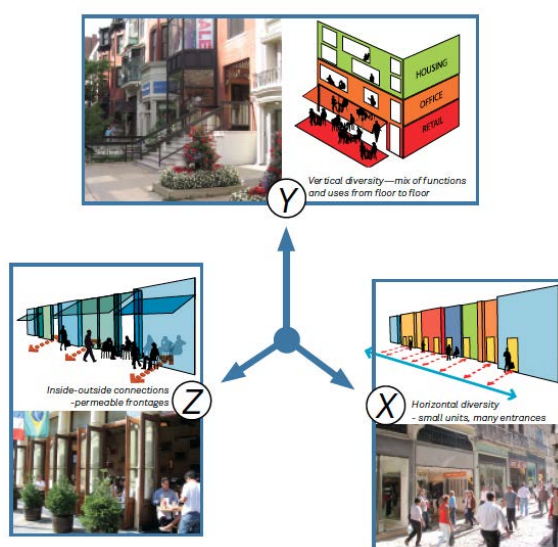
- просторни обухват мреже пешачких простора у центру града
- дужину мреже пешачких простора градског језгра
- степен посећености градског језгра у односу на друге кључне градске дестинације
- концентрацију градских атрактора у градском језгру и њихову дистрибуцију у односу на простирање мреже пешачких простора
- број раскрсница које доприносе повећању друштвеног капитала
- број и карактер савремених просторних интервенција у градском језгру
- идентификацију доминантних садржаја градског језгра
- концентрацију градских дешавања у градском језгру и
- конфигурацију мреже пешачких простора.

Ниво отворених јавних градских простора

Просторни ниво отворених јавних градских простора обухвата елементе који одређују **карактер издвојених компонената мреже**. Компоненте мреже, везе и дестинације поседују комуникативни потенцијал који се приказује приликом боравка у отвореном јавном градском простору, тј. током пешачког кретања. И на овом просторном нивоу мреже пешачких простора се могу издвојити јединствени и редундантни урбани артефакти који носе одређени степен Шенонових семантичких информација. Поред физичких карактеристика простора, комуникативни потенцијал обухвата и аспект који се односи на садржаје и активности.

Када се анализирају критеријуми који се односе на различите просторне нивое (Табела 1, 2 и 3), уочава се да се на просторном нивоу града установљавају принципи

и захтеви који теже стварању места, за разлику од нижих просторних нивоа на којима су установљени принципи који имају за циљ формирање таквих простора који би привукли већи број људи, како у односу на пешачко кретање, тако и у односу на боравак на отвореном. Кључно својство коме се тежи јесте остваривање пешачког потенцијала простора (*walkability*), који ће допринети стварању пратећих активности. На овај начин може се успоставити аналогија са Геловом (Gehl 2008, 2010) релацијом између квалитета отворених јавних градских простора и нивоа необавезних активности у виду односа између квалитета пешачког простора и нивоа пратећих пешачких активности.



Прилог 40: Карактеристике фасада објеката (Gehl Architects 2010, 30)

Пешачки потенцијал простора представља квантитативну и квалитативну меру колико је неко подручје прилагођено пешачењу¹⁷⁴. Када се има у виду све уочљивија веза између интензитета пешачког кретања и друштвене вибрантности одређеног урбаног простора, пешачко кретање све више добија на значају. Анализа пешачког потенцијала простора на нивоу града тако постаје значајан фактор који доприноси стицању репутације која одговара гостољубивом, живом и безбедном граду. Подручја на којима се уочава велики број људи у отвореном простору који пешаче, обављају дневну куповину, одлазе до посла или школе, или једноставно проводе време на отвореном, сматрају се пожељним местима за живот. Оваква места промовишу друштвену повезаност, здрав начин живота, смањење зависности од аутомобила и нивоа емисије штетних гасова (GHG). Подручје које поседује висок пешачки

¹⁷⁴ У којој је мери у пријатељству са пешацима – *pedestrian-friendly*.

потенцијал простора карактерише **близина различитих дестинација** (која одговара оптималној дужини пешачке дистанце), **директне и погодне путање** (кратке путање које поседују јасан почетак и крај и богатство садржаја који подстичу пешачко кретање) и **угодне интересантне пешачке путање и дестинације**. Последња карактеристика би требало да одговара својству које се остварује формирањем везе између објеката и улица у ***виду дневне собе на отвореном***.

Потенцијал простора за пешачење доводи се у везу са карактеристиком виталности простора. Урбана подручја која имају карактер виталних поседују сврху која превазилази основну намену. Примарна сврха простора и секундарне активности које привлаче обезбеђују присуство људи на улицама, отвореним просторима и објектима који их окружују током читавог дана. Отворени простори који привлаче посетиоце и доприносе повећању пешачког кретања и пратећих активности поседују својство које одговара миксу различитих садржаја. Карактер микса садржаја обезбеђује разноврсност и препознатљивост отворених простора, што доприноси утврђивању њихове доминантне сврхе. Džejn Džejkobs (Džejkobs 2011, 180-181) уочава два типа разноврсности која се односи на микс садржаја: примарне садржаје и секундарну разноврсност. **Примарни садржаји** привлаче људе на одређена места и у складу са тим понашају се *попут котви* – имају моћ да привлаче људе, тачније понашају се као **атрактори**. Пословни објекти и фабрике имају примарне функције исто тако и станови и извесна места за забаву, образовање и рекреацију. Примарни садржаји не морају бити великих димензија, већ одговарају малим породичним кафеима, продавници обуће, популарним ресторанима. Међутим, без обзира на њихову величину, примарни садржаји сами за себе су релативно немоћни да створе градску разноврсност. **Секундарна разноврсност** је име за *економске и друге делатности које се појављују као одговор на већ постојеће примарне садржаје – да би услужиле људе које они привлаче* (Džejkobs 2011, 181). Ако се секундарне, пратеће активности прошире у циљу обезбеђења различитих потреба и укуса потрошача током читавог дана, сви облици специјализованих продавница и услуга¹⁷⁵ ће опстати.

Различитост отворених простора, а имајући у виду примарне и секундарне садржаје и њихово комбиновање, остварује се **на хоризонталном и вертикалном плану** (Прилог 40). На вертикалном плану (Y-osa) тежи се дистрибуцији различитих

¹⁷⁵ Примарне активности

садржаја у односу на спратну висину, кренувши од приземља према вишим спратовима (трговина, пословање, становање, итд.).



Прилог 41: Анализа сегмента мреже пешачких простора (Galderisi / Ceudech 2010, 27)

У односу на хоризонталну дистрибуцију садржаја (X-osa), анализирају се садржаји у приземљима у објектима. На овом нивоу, кључном за пешачко кретање, тежи се успостављању разноликости по хоризонтали у виду малих јединица које ће обезбедити разноврсну понуду, а тиме привући и већи број пешака (Прилог 41). Начину коришћења и њиховом карактеру доприносе и дешавања која се повремено организују у отвореном простору. То су улични фестивали, сајмови, концерти на отвореном или сезонски организована дешавања попут затварања одређених улица или делова града за саобраћај у летњем периоду. Ова дешавања привлаче велики број људи и доприносе унапређењу стварног идентитета одређеног простора и јачању колективног идентитета заједнице.

Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора има за циљ да укаже на комуникативни потенцијал мреже пешачких простора где се **тежиште ставља на елементе који формирају мрежу – везе и дестинације**. Као што је раније наведено, анализом ће бити обухваћени јединствени и редундантни урбани артефакти. У складу са тако посматраним елементима издвајају се и мапирају:

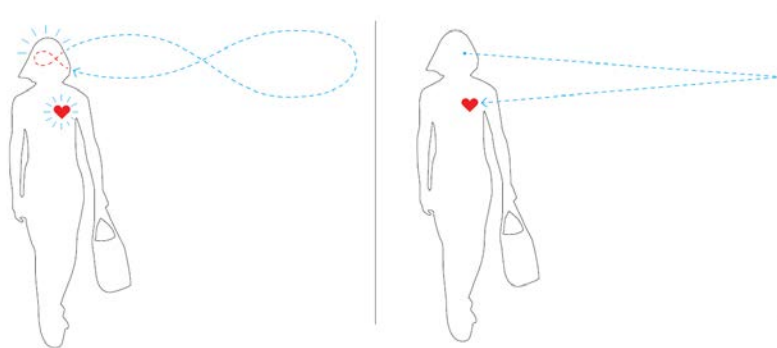
- тематске путање обухваћене мрежом пешачких простора
- просторна и временска дистрибуција садржаја и градских дешавања у градском језгру
- интензитет и начин коришћења мреже пешачких простора и појединачне карактеристике на нивоу дестинација и веза.

Циљ истраживања на просторном нивоу отворених јавних градских простора односи се на утврђивање карактеристике **успостављања тока** у оквиру издвојене мреже пешачких простора градског језгра. На тај начин анализира се

- број одредишта обухваћених мрежом пешачких простора градског језгра,
- број објеката који дефинишу карактер одредишта и њихов значај на нивоу града
- доминантни садржаји дестинација
- степен посећености одредишта/дестинације
- физичке карактеристике одредишта
- континуитет простора унутар пешачке мреже
- уочавање доминантних/примарних садржаја дуж веза
- интензитет коришћења веза и
- физичке карактеристике веза.

Ниво детаља

Просторно-аналитички ниво детаља обухвата елементе мреже пешачких простора који имају највећи комуникативно-информативни потенцијал зато што се доживљавају и посматрају из непосредне близине, па самим тим делују на сва људска чула. За разлику од прегледа читавог простора, чији се комуникативни потенцијал анализира на просторном нивоу града, људско видно поље обухвата и елементе који се доживљавају на веома малим удаљеностима и на тај начин формирају интензивнији утисак простора.



Прилог 42: Чулни доживљај који се трансформише у емотивни. (van der Hoeven, Smit / van der Spek 2008, 148-149)

Просторни ниво детаља тако обухвата све оне елементе пешачког простора који утичу на формирање чулног пејзажа града, са посебним фокусом на блиска чула и пејзаж мириса, пејзаж укуса и тактилни пејзаж. За разлику од просторног нивоа града

и нивоа отворених јавних градских простора, ниво детаља обухвата само урбане артефакте који имају карактеристику **редундантних** (урбани мобилијар: поплочање, купе, улично осветљење, телефонске говорнице, ознаке за метро, итд.). Поред наведеног, на нивоу детаља остварује се највећи интензитет невербалне комуникације града, и то у сва три облика појављивања (људи са људима, људи са објектима и објекти са објектима).

Призор обухваћен видним пољем пешака указује да се најинтензивнији контакт остварује са **приземљима објеката у непосредној близини, површином по којој се пешак креће, урбаним мобилијаром и људима са којима се сусреће, сустиже и мимоилази.**



Прилог 43: Елементи пешачког простора који припадају различитим равнима.

Слично као и у оквиру просторног нивоа отворених јавних градских простора и на нивоу детаља се за анализирање различитих елемената простора који утичу на комуникативни потенцијал, може се користити координатни систем који обухвата равни X , Y и Z . Вертикална раван у нивоу детаља обухвата елементе и карактеристике приземља објеката, хоризонтална раван обухвата површину по којој се хода, док Z -раван, као управна на X и Y обухвата елементе урбаног мобилијара и могућност остваривања контакта споља и унутра, тачније пропусност приземља објеката. Посебно су занимљиви елементи који спречавају, ограничавају или допуштају контакт, јер утичу на интензитет пешачког кретања и њихових пратећих активности.

Просторно-аналитички ниво детаља обухвата истраживање комуникативног потенцијала непосредног пешачког окружења и елемената који утичу на његово формирање. На овом нивоу користи се методологија базирана на концепцији холистичког бреднирања која обухвата деловање, тј. формирање синергије свих људских чула. Мапирају се елементи чулних пејзажа и специфичности који доприносе постизању квалитета одређеног простора. У складу са тим анализирају се елементи који комуницирају са непосредним корисником – пешаком, а који се односе на:

- **размеру и односе** где се посебна пажња посвећује апсолутним и релативним дистанцама, густини и ритму отвора, односу пуног и празног, карактеру отвора и висини објеката.
- **садржаје** приликом чега се тежиште ставља на врсту и дистрибуцију садржаја, разноврсност садржаја, садржаје који се не одвијају у објектима, уметност на отвореном, итд.
- **аутентичност и угодност** где се анализирају боја и текстура, третман фасада и материјализација, ритам и структура, детаљи и украси, систем пешачког информисања, осветљење, итд.

3.2 ПРИКАЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНАЛИЗЕ ЕВРОПСКИХ ГРАДОВА

Европски градови који су анализирани методом компаративне анализе издвојени су на основу критеријума који се односе на 1) припадност града главним категоријама утврђеним према ESPON-у¹⁷⁶, 2) припадност градовима који имају карактер градова без аутомобила, 3) градови којима одрживи транспорт и квалитет урбаног окружења представљају платформу креирања брэнда града, 4) успешности градова у остваривању позитивне репутације успостављањем и развијањем одговарајуће мреже пешачких простора и 5) заступљености мреже пешачких простора у градском језгру. Издавање градова који су предмет анализе вршено је системом елиминације, а у складу са издвојеним критеријумима.

Припадност града категоризацији по ESPON-у

Градска насеља се дефинишу према свом **морфолошком урбаном саставу** (MUS) и према свом **функционалном урбаном подручју** (FUP). MUS је континуално

¹⁷⁶Global nodes (ГТ), MEGA 1 (M1), MEGA 2 (M2), MEGA 3 (M3), MEGA 4 (M4)

изграђено урбано ткиво градског насеља, а FUP представља MUS са функционалним окружењем до удаљености од 45 минута. Тачније то је економска зона која обухвата и мања насеља у окружењу. На основу категоризације извршене према ESPON-у град може да има међународни значај категорије MEGA 1-4 (*Metropolitan Growth Area*) или FUP међународног значаја, али највећи број њих има национални или регионални значај (FUP националног или регионалног значаја). У Европи постоји 76 градова категорије MEGA (ESPON Monitoring Committee 2007, 223). У 27 земаља EU са још две земље израчунато је да постоји 1.595 FUP. Индикатори на основу којих је извршена категоризација обухватају популацију, саобраћај и транспорт, туризам, индустрију, знање, начин одлучивања и јавну администрацију. Издвојених 76 градова који припадају категорији MEGA подељено је у пет група које обухватају глобалне тачке и MEGA градове од 1 до 4 (Табела 12).

Табела 12: Градови који припадају категорији MEGA (ESPON & Université Libre de Bruxelles 2009)

Категорија	Глобалне тачке	МЕГА 1	МЕГА 2	МЕГА 3	МЕГА 4
Градови	Лондон Париз	Минхен Франкфурт Мадрид Милано Рим Хамбург Брисел Копенхаген Цирих Амстердам Берлин Барселона Штудгарт	Стокхолм Хелсинки Осло Дизелдорф Женева Беч Келн Манчестер Атина Даблин Гетебург	Праг Варшава Будимпешта Братислава Берн Луксембург Лисабон Лион Антверпен Торино Ротердам Архус Малме Марсеј Ница Бремен Тулуз Лил Берген Едимбург Глазгов Бирмингем Палма де Мајорка Болоња Билбао Валенсија	Букурешт Галин Софија Љубљана Катовице Вилнус Краков Рига Лођ Познањ Шефин Гданс Вроцлав Темишвар Валета Турку Корк Саутхемптон Авр Напуљ Бордо Севилја Порто Ђенова

Конкурентност је основна концепција креирања европске политике о чему сведочи развојна стратегија Европе 2020. У циљу утврђивања шта то градове одређује по питању конкурентности издвојено је девет кључних конкурентних предности¹⁷⁷ (ESPON & Université Libre de Bruxelles 2012, 10). **Квалитет живота** се сматра једним

¹⁷⁷ Које обухватају: 1) економску различитост и специјализацију; 2) људски капитал; 3) повезаност и приступачност; 4) квалитет живота; 5) креативност и иновативност; 6) стратегију и визију; 7) мобилизацију и инклузивност; 8) синергију, близину и миље и 9) способност имплементације

од најрелевантнијих фактора посматраних на нивоу града, јер се на њега може директно утицати у погледу унапређења изграђеног и очувања природног окружења, мобилности, урбане естетике, приступачности различитим услугама, итд. У складу са наведеним у оквиру квалитета живота истражује се и утицај урбане структуре на економске, друштвене и еколошке специфичности града, што је резултирало и уочавањем везе између урбане форме и саобраћаја, као и урбане форме и здравља становништва (ESPON & Université Libre de Bruxelles 2012, 18). Овде се посебна пажња посвећује интензитету пешачког кретања и квалитету пешачког окружења.

Градови без аутомобила

Други критеријум коришћен за издвајање градова јесте припадност категоријама градова без аутомобила. Издвајање градова без аутомобила вршено је уочавањем већих градских области које поседују ову специфичност. Категоризацијом нису издвојена подручја која имају једну улицу са наведеним карактеристикама, осим у случају када њена дужина прелази 1 км, или је значајна за шире подручје града (главна градска улица). Треба додати и то да у идентификовање подручја и градова без аутомобила није ригорозно, јер су у списак укључена и нека подручја са малим или ограниченим коришћењем аутомобила. Издвојени градови (и подручја) без аутомобила представљени су табеларно у односу на државу којој припадају користећи структуру која обухвата следеће податке: назив места, величину подручја без аутомобила¹⁷⁸, популација подручја и опис карактера подручја¹⁷⁹.

Резултати истраживања су показали да од 76 градова који припадају категорији MEGA, 39 њих налазе се на листи градова без аутомобила. Издвојени градови су маркирани жутом бојом и представљени у табели (Табела 14). Такође је закључено да статус градова без аутомобила има један град који припада категорији глобалних тачака, 10 градова који припадају категорији M1, шест градова који припадају категорији M2, 11 градова који припадају категорији M3 и 11 градова који припадају категорији M4.

Заступљеност мреже пешачких простора у градском језгру

Следећи показатељ односио се на утврђивање заступљености мреже пешачких простора на подручју градског језгра, тј. у централној зони града. За овај део истраживања коришћене су две врсте података: подаци о градовима без аутомобила

¹⁷⁸ Коришћене су различите мерне јединице (проценти, број блокова, површина, итд.)

¹⁷⁹ Микс садржаја, одмаралиште, историјско језгро, итд.

који се односе на опис карактера подручја и графички подаци преузети са web платформе Open Street Map. Од 39 издвојених градова који припадају категорији градова без аутомобила, у 26 њих су интервенције у виду ограничавања саобраћаја или претварања подручја у пешачку зону извршене у централној зони града. Анализом графичких података¹⁸⁰ помоћу web платформе Open Street Map закључено је да сви градови поседују у мањој или у већој мери развијену мрежу пешачких улица.

Градови којима одрживи транспорт и квалитет урбаног окружења представљају платформу креирања брэнда града и успешности градова у остваривању позитивне репутације успостављањем и развојањем мреже пешачких простора

Издвојених 26 градова за које је установљено да поседују одређени ниво развијености мреже пешачких простора у центру града у овој фази посматра се у односу на два блиска критеријума. То је уочавање који од издвојених градова одрживи транспорт и квалитет пешачког окружења користе као платформу за креирање брэнда града и анализирање у којој мери је позитивна репутација остварена као резултат успостављање и развоја одговарајуће мреже пешачких простора. С обзиром на то да егзактних показатеља за ову врсту анализе нема¹⁸¹, даља селекција градова ће бити спроведена посредно коришћењем докумената и информација које су формирале различите консултантске куће и институције које се баве рангирањем градова како у односу на свеукупну конкурентност, тако и у односу на поједине специфичности. За истраживање су од посебног интереса рангирања градова у односу на **животност** (The Economist Intelligence Unit), **квалитет живота** (*Perception survey* и часопис *Monocle*), **квалитет живљења** (Mercer), **место** (City Brand Index) или рангирање градова према критеријуму попут **најбољег места за живот** (CNBS) (Табела 15).

Једини документ који је рангирао градове према задовољству грађана по питању квалитета јавних градских простора (што се односило на пијаци, тргове и пешачке просторе) и могућности за рекреацију на отвореном (као што је пешачење и вожња бициклом) јесте студија *Perception survey on quality of life in European cities*, објављена 2009. године. Студијом је обухваћено 75 европских градова, а резултати су представљани путем рангирања градова од најпозитивније оцењеног ка најнегативнијем. Укупни резултати су показали да су се у 69 градова грађани

¹⁸⁰ Посматрање нивоа заступљености мреже пешачких простора, тачније мреже улица у којима је примарно пешачко кретање, а које су означене сивом бојом у односу на улице у којима се јавља колски саобраћај.

¹⁸¹ Нису рађена истраживања овог типа.

изјаснили позитивно у односу на отворене просторе, тј. на пијаце и пешачке зоне. Већина тих градова припада северним и западним државама Европе. У 25 градова скоро $\frac{3}{4}$ испитаника изјаснило се да је задовољно лепотом улица и објеката у свом суседству (The Gallup Organisation 2009, 7). Преклапањем градова издвојених 26 градова са рангирањем у односу на задовољство грађана отвореним јавним градским просторима, лепотом улица и објеката у окружењу и просторима за рекреативне активности добијени су резултати који су представљени у табели (13).

Табела 13: Приказ резултата рангирања градова у односу на три критеријума из (International Transport Forum/OECD 2009)

Отворени јавни градски простори	Лепота улица и објеката у окружењу	Простори за рекреативне активности
1. Минхен (2)	1. Стокхолм (2)	1. Хелсинки (2)
2. Малмо (4)	2. Малмо (6)	2. Минхен (5)
3. Стокхолм (14)	3. Минхен (8)	3. Стокхолм (7)
4. Краков (16)	4. Амстердам (10)	4. Копехаген (11)
5. Париз (22)	5. Беч (12)	5. Малмо (12)
6. Хелсинки (23)	6. Хелсинки (19)	6. Праг (16)
7. Амстердам (24)	7. Копехаген (23)	7. Амстердам (18)
8. Копехаген (30)	8. Љубљана (27)	8. Беч (20)
9. Беч (32)	9. Париз (31)	9. Љубљана (27)
10. Мадрид (38)	10. Краков (33)	10. Краков (43)
11. Праг (42)	11. Праг (37)	11. Талин (47)
12. Љубљана (44)	12. Барселона (41)	12. Варшава (52)
13. Барселона (47)	13. Талин (44)	13. Мадрид (53)
14. Талин (58)	14. Мадрид (45)	14. Париз (55)
15. Будимпешта (59)	15. Варшава (51)	15. Лисабон (57)
16. Лисабон (60)	16. Будимпешта (53)	16. Барселона (58)
17. Варшава (62)	17. Рига (61)	17. Рим (60)
18. Рим (66)	18. Лисабон (66)	18. Будимпешта (63)
19. Рига (67)	19. Рим (68)	19. Рига (68)
20. Напуљ (72)	20. Напуљ (72)	20. Напуљ (73)
21. Атина (75)	21. Атина (74)	21. Атина (75)

Ово је уједно и студија која показује **унутрашње виђење квалитета живота у граду**, за разлику од консултантских кућа и часописа који користе утврђене листе критеријума и индикатора или узорни пример на основу којих врше рангирање градова на годишњем нивоу.

Economist Intelligence Unit

Economist Intelligence Unit на годишњем нивоу објављује рангирање градова на основу концепта животности (liveability) који се односи на утврђивање које локације обезбеђују најбоље или најгоре услове живљења. Ова врста рангирања има велики распон коришћења како на нивоу сектора за људске ресурсе појединих фирми, тако и на пољу деловања градских управа, организација, итд. Вредновање животности квантификује изазове који се јављају на посматраним локацијама, а који могу да утичу на животни стил појединца. Поред наведеног, омогућавају и директно

поређење различитих локација. Вредновање и рангирање оптималне угодности градова врши се помоћу 30 квалитативних и квантитативних фактора¹⁸² разврстаних у пет ширих категорија: стабилност, здравствена заштита, култура и окружење, образовање и инфраструктура. Добијене вредности се изражавају путем скале у интервалу од 1 до 100, а може се исказати ранг града у односу на све факторе или у односу на појединачну категорију. Поред наведеног, као референтни пример града узима се Њујорк.

The top ten cities
(100=ideal; 0=intolerable)

Country	City	Rank	Overall Rating (100=ideal)	Stability	Healthcare	Culture & Environment	Education	Infrastructure
Australia	Melbourne	1	97.5	95	100	95.1	100	100
Austria	Vienna	2	97.4	95	100	94.4	100	100
Canada	Vancouver	3	97.3	95	100	100	100	92.9
Canada	Toronto	4	97.2	100	100	97.2	100	89.3
Canada	Calgary	5	96.6	100	100	89.1	100	96.4
Australia	Sydney	6	96.1	90	100	94.4	100	100
Finland	Helsinki	7	96	100	100	90	91.7	96.4
Australia	Perth	8	95.9	95	100	88.7	100	100
Australia	Adelaide	9	95.9	95	100	94.2	100	92.9
New Zealand	Auckland	10	95.7	95	95.8	97	100	92.9

Прилог 44: Првих 10 градова (The Economist Intelligence Unit 2011, 6)

Рангирање градова за 2011. годину за првих десет градова на глобалном нивоу издвојило је Мелбурн (97,5), Беч (97,4), Ванкувер (97,3), Торонто (97,2), Калгари (96,6) Сиднеј (96,1), Хелсинки (96), Перт (95,9), Аделаиду (95,9) и Окланд (95,7). Из наведеног се закључује да се од европских градова у првих 10 нашло само два града – Беч и Хелсинки. Аутори извештаја су закључили да су градови који су се нашли у првих 10, градови који су средње величине, са нижом густином насељености, што подстиче развој рекреативних активности и смањује ниво криминала, али и загушеност инфраструктуром (The Economist Intelligence Unit 2011).

ЕИУ је у сарадњи са фирмом "Simens" радио још једно истраживање које се односи на рангирање градова по питању коришћења одрживих моделитета саобраћаја¹⁸³ На основу резултата истраживања, формиран је индекс зелених градова Европе (Europe Green City Index) у оквиру кога су првих 10 градова позиционирани на следећи начин: Копенхаген, Стокхолм, Осло, Беч, Амстердам, Цирих, Хелсинки, Берлин, Брисел, Париз, Лондон и Мадрид (Economist Intelligence Group 2009, 10). У односу на

¹⁸² Сваки фактор се вреднује у односу на скалу која обухвата пет нивоа: прихватљиво, подношљиво, непријатно, непожељно и неподношљиво.

¹⁸³ Пешачење, вожња бициклом и јавни градски превоз.

саобраћај, као један од кључних критеријума, позиционирање европских градова је: Стокхолм, Амстердам, Копенхаген, Беч, Осло, Цирих, Брисел, Братислава, Хелсинки, Будимпешта и Талин (Economist Intelligence Group 2009, 11).

Рангирање градова према квалитету живљења (Mercer Quality of Living Survey)

Друго релевантно рангирање градова, које ради консултантска кућа "Мерсер" (Mercer), представља квалитет живљења у градовима. За разлику од рангирања према *квалитету живота*, које се базира на субјективном приступу и мишљењу, критеријуми који се користе за рангирање градова у односу на *квалитет живљења* су објективни, неутрални и непристрасни. Они обухватају 39 критеријума који су груписани у 10 кључних категорија: политичко и друштвено окружење, економско окружење, медицинске и здравствене услуге, школе и образовање, природно окружење, јавне службе и саобраћај, рекреација, потрошачка роба и становање. Свака категорија се вреднује у односу на свој удео у укупном квалитету живљења. У складу са тим врши се процена степена у којем посетиоци уживају одређени животни стандард на посматраној локацији, који је одређен политичким, друштвено-економским и еколошким факторима. Слично као и код ЕIU рангирања и Mercer користи Њујорк као узорну локацију. Поред рангирања градова према квалитету живљења, 2011. године објављено је и рангирање градова у односу на личну безбедност, а које се базира на унутрашњој стабилности, нивоу криминала, ефективношћу законодавних органа и међународних односа земље чији се градови посматрају.

Рангирање градова према квалитету живљења и нивоу личне безбедности врши се на глобалном нивоу и на нивоу континената. Према истраживању из 2011. године (Mercer Consulting 2011), Беч је и на глобалном и на европском нивоу град са квалитетом живљења који је највише оцењен. У првих десет градова на глобалном нивоу налазе се Цирих (2), Минхен (4), Диселдорф (5), Франкфурт (5), Женева (8), а Берн и Копенхаген деле девет место. У односу на безбедност, у првих 10 градова на глобалном нивоу нашло се 7 европских и то: Луксембург (1), Берн (2), Хелсинки (3), Цирих (4), Беч (5), Женева (6) и Стокхолм (6). Од градова који припадају источноевропском блоку најбоље су ранжирани Праг (69), Будимпешта (73), Љубљана (75), Вилнус (79) и Варшава (84) у односу на квалитет живљења. Међутим, када се посматра у односу на личну безбедност, Љубљана је на 30. месту, а Праг на 47.

Рангирање градова које спроводи часопис *Monocle*

Сваке године часопис *Monocle*¹⁸⁴ ради рангирање градова у односу на то који је град најбољи за живот. Аутори ове студије имају за циљ да препознају *најбоље градове света*, базиране на економским и друштвеним показатељима, али допуњени показатељима попут *24-часовног метаболизма* када се стичу додатни поени за фаворизовање активности које се дешавају после 22 сата. Други фактори¹⁸⁵ односе се на истраживање постојања квалитетних кафеа и угоститељских објеката, зелених простора, квалитетне архитектуре и урбаног дизајна.

Резултати за 2011. годину су показали да међу 25 највише оцењених градова, доминирају градови Европе, па је из тога закључено да су европски градови најатрактивнија места за живот (Brule and Davis 2011). Град који је оцењен највишеом оценом је Хелсинки, а за њим следе Цирих (2), Копенхаген (3), Минхен (4), Беч (6), Берлин (8), Мадрид (10), Стокхолм (11), Париз (12), Барселона (14), Хамбург (22) и Лисабон (23).

Рангирање у односу на бренд града

Имајући у виду надметање градова на глобалном нивоу и све актуелнији концепт бренда који се примењује у процесу маркетинга места, различити аутори и институције врше рангирање градова на основу квалитета њиховог бренда. Најрелевантнија међу овим истраживањима су *The City Brand Barometer* (Saffron Consultants 2008), које је спровела консултантска кућа Сафрон (Saffron) и *City Brand Index* који се ради на основу алата који је осмислио Симон Анхолт.

Барометар бренда града утврдио је ранг 72 највећа европска града на основу поређења онога што град поседује и његове привлачности са снагом бренда. Поред наведеног, ангажовано је и 2.000 испитаника од којих се очекивало да установе шта се то највише жели од неког града. У односу на оно што град поседује¹⁸⁶ испитаницима су постављена два питања и понуђено је неколико група одговора. Резултати су показали да су најпожељнији атрибути града по редоследу њихове важности 1) **култура** – разгледање и историјске атракције; кухиња и ресторани и продавнице које имају богату понуду (good shopping) и 2) **пријатност** – ниже цене,

¹⁸⁴ Часопис који се бави темом животног стила.

¹⁸⁵ Кристеријуми на основу којих *Monocle* ради рангирање градова су: безбедност и ниво криминала, међународна повезаност, клима и осунчаност, квалитет архитектуре, јавни превоз, толеранција, природно окружење и, урбани дизајн, пословна атмосфера и услови, проактивни политички развој и здравствена заштита.

¹⁸⁶ Имовинска моћ града – Amenity strength

лепо време и лако кретање по граду пешице или јавним градским превозом. Моћ бренда, на другој страни, анализирана је коришћењем четири фактора подједнако вреднована: **визуелна препознатљивост** (да ли се град може препознати са разгледнице, без читања назива); **квантитет/моћ позитивних/атрактивних квалитета** (какве асоцијације људи имају у односу на неки град); **вербална/конверзацијска вредност** (у којој мери се људи хвале да су посетили неки град) и **медијска препознатљивост** (статистичка вредност појављивања неког места у медијима дуж неког периода).

У односу на моћ имовине, тј. шта неки град има да понуди прво место је заузео Париз. За њим следе Лондон (2), Минхен (3), Барселона (4), Амстердам (5), Рим (6), Беч (7), Милано (8), Мадрид (9) и Атина (10). По питању снаге бренда Париз је и овде на првој позицији, а за њим следе Лондон (2), Барселона (3), Берлин (4), Амстердам (5), Минхен (6), Стокхолм (7), Праг (8), Рим (9) и Атина (10)(Saffron Consultants 2008).

Табела 14: Преглед резултата консултантских кућа институција које се баве рангирањем градова

EIU	EIU GCI	MQL	MS	Monocle	CBV AS	CBV BS	СВІ
Беч	Стокхолм,	Беч	Луксембург	Хелсинки	Париз	Париз	Париз
Хелсинки	Амстердам	Цирих	Берн	Цирих	Лондон	Лондон	Лондон
	Копенхаге	Минхен	Хелсинки	Копенхаген	Минхен	Барселона	Рим
	Беч	Дизелдорф	Цирих	Минхен	Барселона	Берлин	Беч
	Осло	Франкфурт	Беч	Беч	Амстердам	Амстердам	
	Цирих	Женева	Женева	Берлин	Рим	Минхен	
	Брисел,	Берн	Стокхолм	Мадрид	Беч	Стокхолм	
	Братислава	Копенхаген	Љубљана	Стокхолм	Милано	Праг	
	Хелсинки	Праг	Праг	Париз	Мадрид	Рим	
	Будимпешт	Будимпешта		Барселона	Атина	Атина	
	Талин	Љубљана		Хамбург			
	Берлин	Вилнус		Лисабон			
	Љубљана	Варшава					

Индекс бренда града утврђује се на основу инструмента који обухвата шест подједнако значајних критеријума: присуство, место, потенцијал, пулс, људе и предуслове (Anholt, 2007). Истраживање се врши анкетирањем скоро 5.000 испитаника, мушког и женског пола, старости од 18 до 64 године у пет развијених и пет неразвијених земаља света (GfK Group 2011). Сваки од издвојених критеријума има два или три питања на основу којих се процењује представљање града у односу његову сврху на светском плану, чистоћу, климу, објекте и паркове, становање, јавне садржаје, личне сусрете, интересантне догађаје, начин живота, пословање и образовање и укупну пословну климу.

На основу истраживања које је спроведено у периоду од 25. априла до 26. маја 2011. године, град који је најбоље рангиран према овим истраживањима јесте Париз. Од

других европских градова у привих десет сврстани су Лондон (2), Рим (6) и Беч (9). Ако се посматрају резултати који се односе на појединачан критеријум места Париз је на другом, а Рим на трећем месту (GfK Group 2011).

На основу прегледа резултата истраживања и рангирања градова, а у односу на припадност града различитим категоријама по ESPON-у, издвојени су градови који ће бити детаљније анализирани: 1) **Париз** (Глобална тачка) – поседује мрежу пешачких простора у централном језгру; налази се у првих 10 градова по мишљењу својих грађана у односу на квалитет непосредног окружења; високо је рангиран у извештајима консултантских кућа који се баве рангирањем градова у односу на квалитет понуде града и бренд. 2) **Минхен** (MEGA1) – поседује мрежу пешачких простора у центру града; по мишљењу својих грађана налази се на првом месту у односу на квалитет отворених простора, на трећем у односу на лепоту улица и објеката и на другом по питању рекреативних простора; налази се међу првих десет градова у односу на квалитет живљења, понуду града и бренд града. 3) **Беч** (MEGA 2) – поседује мрежу пешачких простора у градском језгру; по мишљењу својих грађана сврстан је међу првих десет у односу на квалитет отворених простора, лепоту улица и објеката и рекреативних простора, према критеријума Мерцера сматра се најбољим градом за живот на светском нивоу, док је на листама других консултантских кућа веома високо рангиран (нпр. према EIU рангирању, Беч је после Мелбурна најбољи у односу на критеријум животности). 4) **Малме** (MEGA 3) – има развијену мрежу пешачких простора у центру града, веома је високо оцењен према мишљењу својих становника у односу на квалитет отворених простора (2), лепоту улица и објеката (2) и рекреативних површина (5). Не налази се на издвојеним листама градова, али у односу на Праг дата му је предност пре свега због изразито бољих резултата у односу на мишљење грађана, али и због тога што је Праг на граници између категорија М2 и М3, због чега се Малме може сматрати просечним представником категорије MEGA 3. На другој страни, Стокхолм се у извештајима врло високо котира, па се таква слика, ако се посматра на државном нивоу, може, условно речено, пресликати и на Малме. 5) **Љубљана** (MEGA 4) – поседује мрежу пешачких простора у градском језгру, по мишљењу својих грађана је добро окарактерисана у односу на сва три критеријума, а посебну тежину даје EIU истраживање, које Љубљану ставља на 13. место у односу на унапређења у градовима и коришћење одрживих модалитета саобраћаја.

Резултати истраживања се представљају коришћењем структуре по којој ће прво бити анализирани резултати за сваки град појединачно, а на крају ће бити дат њихов упоредни приказ и закључак.

3.2.1 Париз

Париз је главни град Француске који се простире на територији од **105,4 км²**. Град има 2,2 милиона становника, што је 18,9% укупног броја становника који насељавају територију Ile de France (11,7 милиона становника), односно 3,4% становника Француске. У односу на различите облике рангирања градова, за Париз се може издвојити то да је то град који има карактер **глобалне тачке; легендарна престоница**, коју велики број људи жели да посети; **град-музеј**, који поред својих историјских споменика нуди и савремена дешавања путем којих се представља актуелни Париз као што су пројекти светски познатих архитеката, фестивали и нова дешавања на отвореном; град је и даље присутан у смислу **сценографије и као инспирација** веома популарним филмским остварењима¹⁸⁷, итд.

Ако се анализирају истраживања консултантских кућа које се баве рангирањем градова, у 2009. години GfK Roper City Brand Index издвојио је Париз као најатрактивнији град на свету, али је такође препознат и као први град у односу на критеријуме присуства и пулса града. Консултантска кућа Saffron Consultants из Велике Британије издвојила је Париз као најзначајнији бренд Европе. Рангирајући 72 града на основу успостављених критеријума¹⁸⁸, француска престоница превазишла је своје конкуренте попут Лондона, Барселоне, Берлина и Амстердама, захваљујући снази свога бренда. Друга истраживања, као што је *Barometre e-tour*¹⁸⁹, показала су да 98% испитаника жели да се врати у Париз. Поред тога, 88,3% испитаника који су били у Паризу имају позитивно, чак одлично мишљење о граду.

Негативну репутацију Париз има у домену гостољубивости својих становника. Овај тренд има двоструки карактер на шта указују резултати истраживања Touriscope из 2008. године. У деловима града где је просечна заступљеност туриста и где се они практично „стоје са околним пејзажем“, контакт са локалним становништвом је на задовољавајућем нивоу. Међутим, друго лице Парижана јавља се у деловима који су значајне туристичке дестинације, где појава великог броја туриста угрожава квалитет

¹⁸⁷ Love in the Afternoon, Amelie, Mulin Rouge, Revolutionary Road, Everyone Says I Love You, Midnight in Paris

¹⁸⁸ заступљеност у медијима, цена живљења, квалитет хране, квалитет и број активности у домену културе, квалитет некретина, итд.

¹⁸⁹ Истраживање је спроведено на wweb порталу Paris Info током 2010. године, а испитано је око 13.000 људи.

живота и подстиче негативне ефекте у домену трговине и услуга. У овим деловима града локално становништво не показује наклоност према туристима, што се испољава и у домену градске репутације – грађани су непријатни према посетиоцима.

Већина наведених појава и специфичности може бити примећена и када се посматрају мреже пешачких простора, тј. из перспективе пешака. У свом годишњем извештају из 2011. године као један од значајних сегмената у које град улаже или планира да улаже је стварање Париза који је у *пријатељству са пешацима*. Стварање простора *по мери човека – пешака* резултирало је унапређењу имица престонице и као свеж подстицај посетиоцима за истраживање и откривање града.



Прилог 45: Подручја која су обухваћена пешачком зоном: Sentier, Montorgueil, Les Halles, Centre Georges Pompidou и пешачка зона која се повремено успоставља у оквиру пројекта Paris Respire у делу Marais.

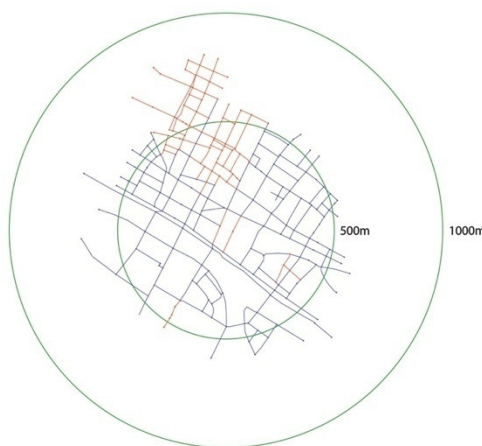
Rue St. Rustique на Монмартру је прва улица која 1972. год. претворена је у пешачку улицу. Након тога пешачке улице су се јавиле у готово свим деловима Париза, јер су људи открили предност таквог начина живота у оквиру суседства. Поред наведеног, локални ресторани и продавнице хране су се у великом броју отварали дуж ових потеза и постизали неочекивани успех у свом пословању. Овде се могу издвојити Rue Mouffetard (5 arrnd), Cour Saint-Emilion (12 arrnd), Rue Daguerre (14 arrnd) и Rue de Lavis (17arrnd). У дистрикту који припада области Montorgueil/Saint-Denis, Улица Montorgueil је наставила да се шири формирајући пешачку зону 1991. године која је 2007. године обухватила и Rue Montmartre. Заједно са простором који обухвата подручје названо Les Halles, ова пешачка зона сматра се једном од највећих у Европи (Прилог 45).

Наведена пешачка зона припада подручју које се означава као центар града (1 и 2 arrнд.), имајући у виду да се за географски центар Париза узима црква Нотр Дам

(Notre Dame) која је изграђена на острву Сите (Ile de la Cité). Ово подручје је уједно и историјско језгро – место настанка првог насеља у доба антике. Истраживањем ће бити обухваћен само део ове пешачке зоне с обзиром на то да ће просторни обухват мреже пешачких токова бити посматран у ограничен радијусом који одговара оптималним пешачким дистанцама од 500 до 1.000 метара. Центар кружнице којом се утврђује граница полигона утврђен је на платоу испред Градске већнице Париза, тј. на Place de l'Hotel de Ville.

Ниво града

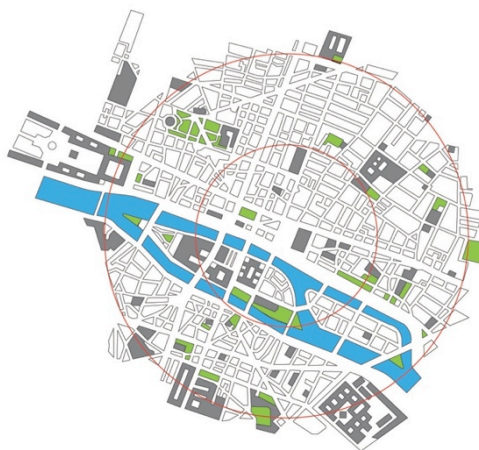
Ако се упореди са површином, издвојени простор обухвата један одсто укупне површине Париза. Поред тога, треба навести да је Париз полицентричан град и да је (географски) центар града полигон издвојен у складу са критеријумима компаративне анализе како би се могао упоређивати са другим издвојеним градовима. На посматраном полигону заступљено је 16.632,75 м дужине праваца у којим доминира колски саобраћај и 5.987,32 м дужине праваца у којима доминира пешачки саобраћај (припадају пешачкој зони). Из наведеног следи да је укупна дужина потенцијалне мреже пешачких простора 22.620,07 метара. Овде треба још једном нагласити да је издвојени полигон обухватио само сегмент веће пешачке зоне која припада територији Chatelet-Les Halles и да би његовим другачијим позиционирањем однос између колских и пешачких праваца (који је у овом случају 73,5%:26,5%) ишао значајно у корист пешачких праваца.



Прилог 46: Париз_ Путање и раскршћа

Анализом издвојених праваца појединачно, уочено је да се мрежа састоји из 50 колских и 34 пешачка континуална правца кретања, која међусобним укрштањем формирају 239 раскршћа. Од укупног броја раскршћа, 95 су пешачка, а 144 колска

раскршћа (Прилог 46). Ако се ово упореди са Монгомеријевим (Montgomery 1998) оптималним бројем од 250 раскршћа (што је у складу са простором по мери човека), може се закључити да издвојено подручје задовољава наведени критеријум. Број раскршћа доприноси унапређењу друштвеног потенцијала града, што потврђује и препознавање Rue Montorgueil као једног од најбољих простора социјализације Парижана током обављања дневне куповине.

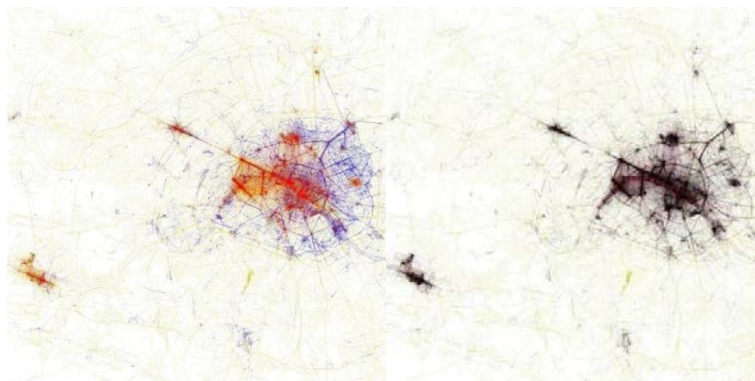


Прилог 47: Париз_Атрактори/Доминанте

Од укупног броја градских атрактора, на површини одређеној пречником од 1.000 м распоређено је 15 атрактора – просторних доминанти које доминирају по својој форми и положају, али и у односу на свој садржај (Прилог 47). Неки од тих атрактора, попут катедрале Нотр Дам и Центра културе Жорж Помпиду познати су на глобалном нивоу. Ако се посматра нешто шири обухват (пречник од 2.000 метара) у близини посматране територије налазе се и светски познат музејски комплекс Лувр и Природњачки музеј. Поменуте доминанте се издвајају и по томе што спадају у 10 најпосећенијих градских дестинација током 2010. године.

На основу података који су објављени у Годишњем извештају из 2011. године, катедралу Нотр Дам је посетило око 13.500.000 људи, што је уједно и најпосећенији објекат у 2010. години. Центар Жорж Помпиду посетило је око 3.130.000 људи, што га рангира као петом месту на листи 10 најпосећенијих објеката. Као што је наведено, у непосредној близини истраживане локације налази се музеј Лувр, кога је током 2010. године посетио 8.346.361 човек (трећи по реду) и Природњачки музеј, рангиран на деветом месту са посећеношћу од 1.951.456. Дијаграми који приказују дистрибуцију геотагованих фотографија на територији Париза донекле графички илуструју раније наведене вредности (Прилог 48а). У зависности од тога да ли су

фотографије прављење у дужем временском периоду¹⁹⁰ на истој локацији, односно у краћем временском периоду¹⁹¹, фотографије (према својим геотаговима) су разврстане на оне које су забележили туристи (црвене тачке), односно локално становништво (плаве тачке). Жутим бојом су обележене тачке за које се не може утврдити временски период када су настале фотографије, тј. колико је то времена трајало. Одређени број аутора¹⁹² увелико интерпретира ове дијаграме као неку врсту туристичких показатеља.



Прилог 48: а) Просторна дистрибуција кретања и задржавања локалног становништва и туриста. б) Начин кретања приликом фотографисања. Аутор: Егис Fischer.

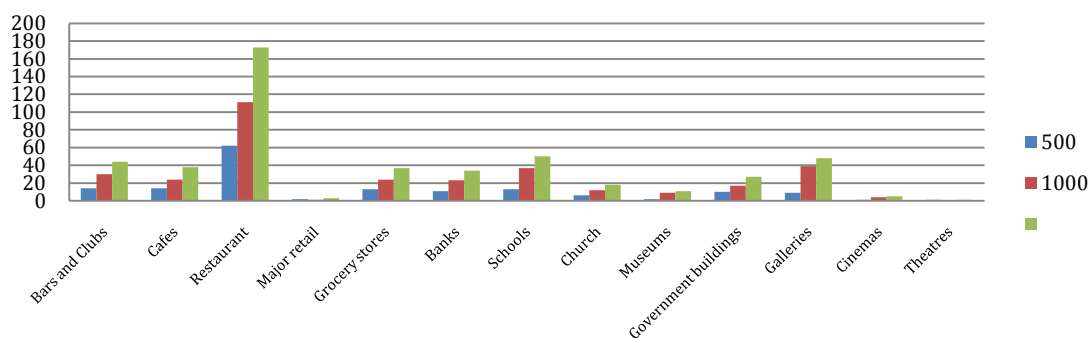
Дијаграм показује да је највећи број фотографија које су забележили туристи направљен у зонама око значајних објеката – знаменитости града које су атрактивне за туристе. На посматраном подручју то су локације катедрале Нотр Дам, Жорж Помпиду и Лувра. На тим локацијама изражена је појава црвених тачака. За разлику од црвених тачака, на посматраном полигону плаве тачке – локално становништво се креће дуж уличних потеза који припадају пешачкој зони у области која припада Центру Жорж Помпиду. Слична методологија, геотаг фотографија је коришћена и за утврђивање начина кретања на одређеној територији, тј. између дестинација. Тако су формиран графички подаци који су названи The Geotaggers World Atlas. Географски подаци које носе фотографије депоноване на web порталу Flickr анализирани су у циљу утврђивања брзине којом су се аутори фотографија кретали. То је извршено анализом времена и места на којима је спроведено фотографисање. Утврђене брзине кретања разврстане су у **четири категорије** које су обележене са четири боје: црна за **брзину мању од 11 км/х**; црвену за брзине **од 11 до 30 км/х**; плаву за брзине **од 30 до 70 км/х** и зелену боју за брзине **веће од 70 км/х**. На основу дијаграма (Прилог 48б) се

¹⁹⁰ Временски период дужи од месец дана.

¹⁹¹ Временски период краћи од месец дана.

¹⁹² Vicente Gallart, познати архитекта и главни архитекта Барселоне, узима Фишерове дијаграме као веома прецизне показатеље кретања и окупљања туриста, тј. локалног становништва.

закључује да су се на већем делу територије особе које су фотографисале кретале пешице, обзиром на израженост црне боје како дуж потеза, тако и у околини значајних објеката на нивоу града. Нешто брже кретање уочава се у мањој мери дуж неких потеза, а посебно је изражено на потезу који прати ток Сене (брзина кретања брода). Плава и зелена боја нису заступљене у већој мери. Тако се може закључити да се особе које фотографишу градске пејзаже углавном крећу пешице и доживљавају простор као пешаци. На основу представљених дијаграма се такође може закључити да се највећи број контаката између локалног становништва и посетилаца одвија у централном делу града, приликом пешачког кретања.

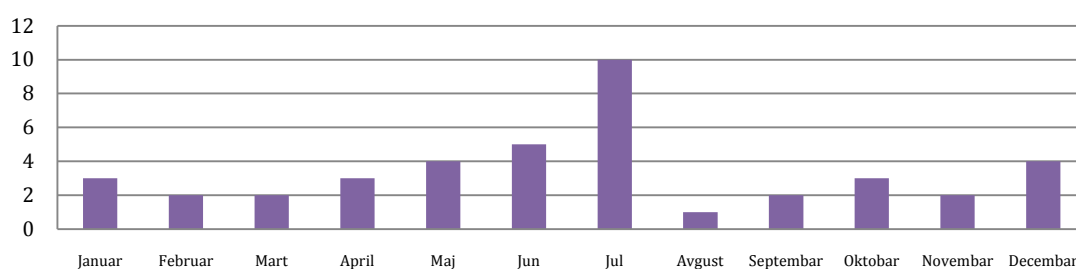


Прилог 49: Број садржаја на посматраном полигону Париза

Ако се посматра издвојени полигон, може се закључити да не постоји јединствени садржај који доминира, односно дефинише карактер читавог подручја. Ова карактеристика би се могла уочити на нивоу конкретног простора. Међутим, на нивоу града анализирани су квантитет и дистрибуција одређених садржаја у односу на простор који је одређен кружницом радијуса од 500 м, односно 1.000 м. Територијалном нивоу града анализом је обухваћена заступљеност 13 различитих садржаја и то: барови и клубови, кафеи, ресторани, већи продајни објекти, бакалнице, банке, школе (универзитети, средње и основне школе), сакрални објекти, музеји, административни објекти, галерије, биоскопи и позоришта. Резултати истраживања су показали да су у оквиру мреже пешачких простора најзаступљенији ресторани (62 ресторана на простору обухваћеном радијусом од 500 м м, односно 173 на простору обухваћеном радијусом од 1.000 м), затим следе школски објекти (13 школа на простору обухваћеном радијусом од 500 м, односно 50 на простору обухваћеном радијусом од 1.000 м) и галерије (9 галерија на простору обухваћеном радијусом од 500 м, односно 48 на простору обухваћеном радијусом од 1.000 м). Заступљеност других садржаја представљени су дијаграмом (Прилог 49). Из дијаграма се закључује

да је најмања заступљеност великих продајних објеката (робних кућа), биоскопа и позоришта. Ово би се могло окарактерисати као логичан резултат имајући у виду величину Париза и његов полицентрични карактер.

У Годишњем извештају за 2011. годину као веома значајна делатност и облик туристичке понуде града издваја се организација дешавања и догађаја различитог карактера. Поред изложби (које имају карактер сталних и посебних поставки) у музејима и галеријама, позоришних представа и концерата, спортских дешавања, од значаја за истраживање су дешавања која се одвијају на отвореном, и то на територији на којој се простире мрежа пешачких простора.

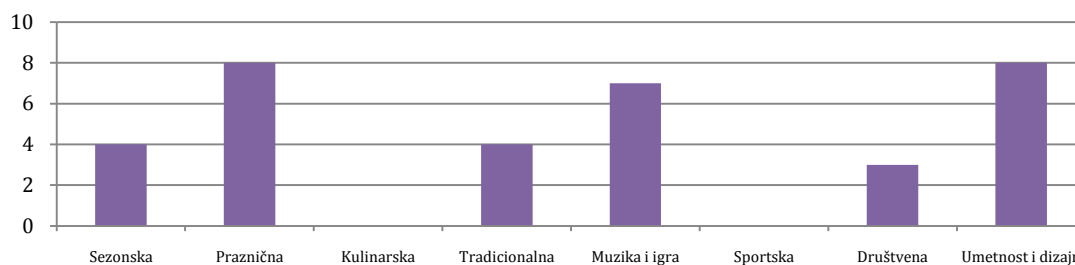


Прилог 50: Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу у току године.

Анализа догађаја и дешавања на издвојеном полигону показала је да се на овом простору током године одржава 41 дешавање. Посматрано у односу на распоред дешавања на месечном нивоу, највећи број дешавања (10) одржава се током јула. То је месец када је већи део локалног становништва у граду, а истовремено је у том периоду и највећи број туриста. За разлику од јула, најмањи број дешавања забележен је током августа, што би се могло повезати са одласком локалног становништва на годишње одморе и њихов боравак ван града.

Имајући у виду карактер догађаја и дешавања, њихова подела је извршена у осам категорија: сезонска, празнична, кулинарска, традиционална, музика и плес, спортска, друштвена и уметност и дизајн. Резултати истраживања су показали да највећи број дешавања на посматраној територији припада категоријама празничних (8) и уметност и и дизајну (8), а за њима следе догађаји из домена музике и плеса (Прилог 50). Од празничних дешавања издвајају се Нова година, Дан Француске револуције и Ускрс. Током ових празника читав град је у слављеничкој атмосфери и велики број институција, организација и фирми даје свој допринос дешавању. Што се тиче друге две најзаступљеније категорије, могло би се рећи да је њихова заступљеност очекивана, јер Париз јако пуно улаже у организацију ових дешавања. Међутим,

Годишњи извештај из 2011. године показује да је туристичка посета музејима и споменицима (77%) скоро дупло већа од посете другим дешавањима (32%).



Прилог 51: Број дешавања приказаних по категоријама.

Посебна пажња придаје се организовању сезонских дешавања. Иако их је само четири на годишњем нивоу заступљено на посматраној локацији, они трају више од месец дана. Током њиховог трајања долази до трансформације отворених простора и њихово прилагођавање новој намени. Овде се издваја манифестација Paris Plages која се дешава током јула и августа на обали Сене, подручју које је обухваћено потезом Voie de Georges Pompidou. Током трајања ове сезонске манифестације саобраћајница која пролази дуж наведеног потеза се трансформише у градску плажу на којој је посетиоцима понуђено низ различитих садржаја за опуштање, релаксацију и рекреацију током летњих месеци. Paris Plages су почеле са одржавањем од 2006. године и у наредних шест година се и даље унапређује, а могло би се рећи да је постала једна од значајнијих манифестација Париза.



Прилог 52: Сезонско дешавање "Париске плаже". Извор: Marie de Paris

Поред прегледа догађаја и дешавања, анализирано је постојање тематских пешачких путања које се налазе на посматраном полигону или неким својим делом пролазе преко те ове територије. Од 12 понуђених тематских пешачких путања, шест припада централном делу града. Путање су назване према теми – специфичности града који жели да се представи: уметнички Париз, Париз на Сени, Париз у тренду, митски Париз, ванвременски Париз и Париз људи. На овај начин, град посетиоцима

представља своје различите квалитете, и то на најнепосреднији начин. Путање су формиране тако што су мапирани кључни објекти – дестинације на удаљености која одговара пешачкој дистанци, а који одговарају теми на коју се указује (Прилог 53).



Прилог 53: Путања ”Париз на Сени”. Извор: Marie de Paris

Резултати спроведеног истраживања омогућавају уочавање активног сегмента мреже пешачких простора који карактеришу мапиране путање и дестинације, а које ће бити детаљније представљене на аналитичко-просторном нивоу отворених јавних градских простора.

Ниво отворених јавних градских простора

Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора омогућава детаљнију анализу мреже пешачких простора преко уочавања њених градивних елемената издвајањем дестинација/одредишта и њихових веза/путања. Треба напоменути да се на овом нивоу истраживања не посматра уочена мрежа у целини, већ њен “активни” сегмент који је одређен **интензитетом коришћења мреже у целини, дистрибуцијом садржаја и дешавања на отвореном простору на посматраној територији**. Активни сегмент мреже пешачких простора посматра се на територијалном обухвату који је одређен кружницом полупречника 500 метара.

Издвојене дестинације на основу начина коришћења припадају неком од типова отворених простора (тргови, платои, скверови, пијаце и паркови). Међутим, имајући у виду да се ови простори посматрају као саставни део мреже пешачких простора – дестинације – њихов значај је пре свега одређен бројем путања којима се директно приступа простору или које их тангирају (дефинишу издвојени отворени простор) и интензитетом посете.

Путање у активном делу мреже пешачких простора су подељене у три групе/типа: путање 1, путање 2 и путање 3. Тип путања 1 припадају везама које су од значаја за ширу територију – град. Путање 2 представљају везе које имају карактер главних

праваца на територији обухваћеној радијусом од 500 м. Тип путање 3 имају карактер локалних праваца преко којих се остварују углавном директне, кратке везе између издвојених дестинација на посматраној територији. Издвојене путање могу се подударати са једним уличним потезом, делом уличног потеза или су формиране од више уличних потеза на анализираном просторном полигону. Ако се посматра у односу на тип отворених простора, у зависности од правца пружања путање могу у потпуности или у неким својим сегментима одговарати улицама (у којима се јавља неки облик моторног саобраћаја) или пешачким улицама (које су у потпуности затворене за моторни саобраћај). У градском језгру Париза идентификовано је **16 дестинација**, **осам веза** које имају карактер путање типа 1, **12 веза** које одговарају типу путање 2 и **четири везе** које одговарају путањи типа 3 (Прилог 54). Издвојени елементи мреже – дестинације и путање – анализирани су на основу успостављених критеријума и индикатора, а у циљу утврђивања типа отвореног јавног градског простора, физичких карактеристика отвореног простора, доминантних садржаја, учешћа у континуитету мреже пешачких простора и информативног потенцијала простора.



Прилог 54: Париз_Путање и дестинације

Дестинације

У односу на тип отвореног јавног градског простора **12 дестинација** припадају типу трга/сквера, **три дестинације** су паркови и **једна дестинација** припада обали, а поседује и одређене карактеристике парковског простора. У односу на површину простора од издвојених 12 тргова/скверова, **три дестинације** имају површину већу од 5.000 м²: Place de l'Hotel de Ville (8.800 м²), Place du Parvis Notre-Dame (5.800 м²) и

Плато испред Центра културе Жорж Помпиду (9.130 м²). Од осталих простора који припадају истом типу **шест дестинација** имају површину већу од 1.000 м². Све **три дестинације** које имају карактер парка површине су веће од 5.000 м², од којих је највећи Парк Jean XXIII с површином од 10.100 м². Дестинација која припада обали, Voie Georges Pompidue је са површином од 12.204 м² највећа од свих издвојених дестинација.

Анализом дужине издвојених дестинација утврђено је да **шест дестинација** има максималну дужину која прелази 100 м, али да се та дужина, изузев дестинације која припада обали, крећу до вредности од 166 м (што је дужина Платоа испред Центра Жорж Помпиду). Ширина дестинација креће се у интервалу од 10 (Voie Georges Pompidue 10-26 м) до 73 м (Place Tour St. Jacques). На основу ових резултата, може се закључити да су максималне дужине и ширине издвојених дестинација углавном у оквирима по мери човека – дужине видног поља.

Посматрано у односу на учешће дестинације у успостављању континуитета мреже утврђено је да је **седам простора** уједно и коначна дестинација издвојених путања. Плато испред Градске већнице (Place de l'Hotel de Ville) је дестинација у коју се директно улива **четири путање**. Од осталих на **две дестинације** се директно приступа из два правца, на **четири дестинације** се директно приступа из једног правца. У односу на путање које тангирају, односно својим правцем пружања дефинишу отворени простор, свих 16 дестинација успоставља наведени однос са путањама. Анализирајући број путања, **две дестинације** тангира четири путање, **шест дестинација** тангира три путање, **шест дестинација** тангира две путање а **две дестинације** тангира по једна путања. Имајући у виду заступљеност дестинација на којима се јављају путање са оба својства (директне и пролазне), на **шест дестинација** се може стићи и директним и пролазним правцима, док је **других шест** са остатком простора повезано пролазним правцима. У складу са уоченим карактеристикама може се закључити да су посматране дестинације јако добро повезане међу собом, али и са другим дестинацијама у ширем окружењу. Наведена карактеристика може допринети ширењу мреже пешачких простора.

Доминантни садржај дестинације анализиран у односу на постојање објекта који доминира¹⁹³ посматраним отвореним просторима који генерише његов идентитет и у односу на ниво заступљености других садржаја у приземљима објеката који физички

¹⁹³ Доминанта по форми, положају и садржају.

одређују форму отвореног простора. Резултати анализе су показали да осам дестинација поседује доминанту која дефинише њихов идентитет: **две дестинације** на којима доминирају административни објекти попут Платоа испред Градске већнице, **три дестинације** чија је доминанта сакрални објекат (Прилог 55) и **три дестинације** на којима доминира објекат са садржајем културе (Plato ispred Centra Gorg Pompidu). Осталих осам дестинација углавном по функцији одређују активности које су најзаступљеније у приземљима објеката: комерцијално-услужни садржаји (**три дестинације**), угоститељски садржаји (**три дестинације**), административни садржаји (**једна дестинација**) и релаксационо-рекреативно-спортски садржаји (**једна дестинација**). Овде треба нагласити да се и на дестинацијама које су препознатљиве по свом доминантном објекту јављају садржаји у приземљима околних објеката где углавном доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји (пре свега због посетилаца). Друга карактеристика ових дестинација, посебно оних које карактерише већа површина и значај на нивоу целог града (Place de l'Hotel de Ville или Place du Parvis Notre-Dame) на којима се током зимске или летње сезоне јављају сезонски садржаји или нека друга повремена окупљања.



Прилог 55: Place du Parvis Notre-Dame. Автор: Stephen Bay, BayImages.net

Анализом комуникативног потенцијала дестинације на основу утврђене категоризације (S, M, L и XL) утврђено је да **три дестинације** поседују ниво информативности S, **пет дестинација** су у рангу нивоа M, **седам дестинација** су у рангу нивоа L и **једна дестинација** са нивоом информативности XL. Најмањи ниво информативности посматран из угла пешака (минимална активност у приземљима објеката, неатрактивност заступљеног садржаја, интензитет коришћења простора који се везује за одређени временски интервал у току дана, итд.) карактеристичан је за парковске површине попут Јардин д'Едгар. На овом простору се углавном одвија циљно кретање пешака, са задржавањем у области пијаце цвећа и то само током радног времена пијаце. Највећи информативни потенцијал простора за пешака

препознат је на платоу испред Центра Жорж Помпиду, који поред доминантног објекта препознатљивог на глобалном нивоу, привлачи другим атрактивним садржајима у приземљима објеката, а препознатљив је и по физичким и чулним карактеристикама на нивоу детаља.

Путање 1

Издвојене путање 1 углавном обухватају уличне правце у којима је заступљен колски саобраћај и повезују посматрану локацију са ширим простором града. Од осам путања које су мапиране на подручју само Rue Rambuteau у једном свом делу, чији већи део припада полигону има доминантно пешачко кретање. Осталих седам потеза, иако су у већини значајне градске саобраћајнице, имају тротоаре који су одговарајуће ширине и опремљености у складу са потребама пешака (Прилог 56).



Прилог 56: Boulevard de Sebastopol. Izvor: Flickr.com

Најдужа путања која једним својим сегментом припада посматраном полигону је улични потез Rue Rivoli дужине 1.064 м. Паралелан са њом је и потез Кеја Hotel de Ville дужине 1.035 м. Наведени улични правци су **две путање** које су дуже од 1.000 м. Категорији потеза дужине од 500 до 1.000 м припадају **три путање**, а категорији веза дужине мање од 500 м, такође **3 путање** типа 1. У односу на ширину уличног потеза **3 путање** имају ширину преко 20 м, **4 путање** имају ширину од 10 до 20 м и **1 путања** има ширину мању од 10 м. Једина путања чија је ширина мања од 10 м (7-10 м) је уједно и улични потез у коме доминира пешачко кретање¹⁹⁴. Спратност објеката који дефинишу посматране уличне потезе је у интервалу од P+4 до P+6.

Учешће путање у остваривању континуитета мреже пешачких простора анализира се у односу на број дестинација (макс. 2) до којих се директно стиже путањом и на број

¹⁹⁴Припада пешачкој зони у области Центра ”Жорж Помпиду”

дестинација које посматрана путања тангира (тј. учествује у њеном дефинисању). Од издвојених путања, преко **три путање** се остварује директан приступ дестинацијама: **једна путања** (Boulevard du Palais) остварује директне везе са две дестинације и **две путања** (Rue Renard – Rue Boubourg i Blvd. du Sebastopol) остварује директну везу са једном дестинацијом. У односу на број путања које тангирају издвојене дестинације издваја се **шест путања** типа 1, и то: **једна путања** тангира четири дестинације, **две путање** тангирају три дестинације, **једна путања** тангира две дестинације и **две путање** тангирају једну дестинацију. Од мапираних путања типа 1 само **једна путања** остварује директне везе и тангира дестинације истовремено.

Имајући у виду да се затупљеност просторних доминанти повезује са дестинацијама, доминантни садржаји путања се одређују на основу анализе садржаја у приземљима објеката који формирају посматрани улични фронт. Анализом доминантних садржаја у приземљима објеката издвајају се путање у којима доминирају: комерцијално-услужни садржаји, комерцијално-услужни и угоститељски садржаји, комерцијално-услужни и садржаји културе, административни садржаји, а примећено је да дуж одређених потеза нема активности у приземљима објеката. У односу на наведене доминантне садржаје дуж **4 путање** доминирају комерцијално-услужни садржаји, дуж **једне путање** доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји, дуж **једне путање** доминирају комерцијално-услужни и садржаји културе, дуж **једне путање** доминирају административни садржаји, док **једна путања** нема заступљене садржаје у приземљима објеката. На основу ових резултата може се закључити да се у већини улица (**шест путања**) дуж приземља објеката јављају комерцијално-услужни садржаји. Од издвојених потеза две путање су паралелне са обалом Сене, што значи да дуж једне стране уличног потеза (део који је оријентисан према реци) доминирају рекреативно-релаксационо-спортски садржаји (Прилог 57). Линијско зеленило се јавља дуж **две путање** типа 1 и то у Булевару Себастопол и Булевару Пале (Palais).



Прилог 57: Quai Saint Michel. Релаксација. Автор: Daniel Brum. www.daniel-brum.de

Комуникативни потенцијал анализиран је по истом принципу као што је то рађено и приликом анализе дестинација. Од издвојених путања **једна путања** одговара нивоу комуникативног потенцијала **S**, **једна путања** има потенцијал **M-L** у зависности од сегмента путање који се посматра, **три путање** задивљавају ниво **L** а **две путање** ниво **XL**. На основу добијених резултата закључује се да више од половине путања има већи ниво комуникативног потенцијала, што знатно доприноси функционисању мреже пешачких простора у целини.

Путање 2

Као што је раније наведено, на анализираном полигону је мапирано **13 путања** типа 2 које одговарају правцима који су значајни за истраживано подручје, тј. ужу локацију. За ове правце се може рећи да представљају кључне елементе успостављене мреже пешачких простора, јер поседују карактер (1) пешачких улица или (2) улица у којима доминира пешачко кретање или (3) улица са мањим интензитетом саобраћаја у односу на важније градске саобраћајнице (путање типа 1).



Прилог 58: Rue Saint Croix de Bretonnerie. Izvor: Flickr.com

Имајући у виду наведену поделу на полигону су мапирани **три путање** које имају карактер пешачких улица, **три путање** у којима доминира пешачко кретање (Прилог 58) и **седам путања** у којима је мањи интензитет саобраћаја и које су од значаја на нивоу уже локације (кварта или групе квартава). На основу своје дужине путање типа 2 се могу поделити на 3 групе: преко 500 м, од 200 до 500 м и краће од 200 м. Анализом је мапирано **3 путање** које су дуже од 500 м, **7 путања** дужине од 200 м до 500 м и **2 путање** краће од 200 м. Најдужа путања која припада типу 2 износи 626 м (Rue Saint Martin), а најкраћа 116 м (Rue Aubry le Boucher). У односу на ширину улице коришћена је иста категоризација као и код путања типа 1. Анализом је утврђено да **5 путања** имају ширину мању од 10 м (просечна ширина око 8 м), **4 путање** имају ширину која варира од 10 м до 20 м и **2 путање** које имају ширину

преко 20 м. Улични потез Saint Martin **није сврстан** у наведене категорије, јер његова ширина варира од 6,5 до 16 м, с обзиром на то да је у одређеним деловима улице дозвољен саобраћај, а у неким сегментима припада пешачкој зони.

Учешће путањи типа 2 у остваривању континуитета мреже пешачких простора остварује се преко **8 путања** којима се директно приступа издвојеним дестинацијама и **5 путања** које тангирају издвојене дестинације. Само једна путања (Rue Sainte Croix de Bretonnerie) нема успостављене везе са дестинацијама, али је значајна јер повезује две друге путање. Од путања којима се директно приступа дестинацијама **6 путања** остварује директну везу са 1 дестинацијом, **1 путања** остварује везу са 2 дестинације које се налазе на посматраном полигону, а **1 путања** (Rue Saint Denis) остварује везу са 2 дестинације од којих једна припада полигону, а друга не.



Прилог 59: Rue Croitre Notre Dame_Садржаји у приземљима се оријентишу на привлачење туриста
Извор: Flickr.com

Допринос успостављању активности мреже даје и континуитет садржаја у приземљима објеката. Од 13 издвојених путања, дуж **7 путања** је успостављен континуитет садржаја у приземљима. На тим потезима преовладавају комерцијално услужни и угоститељски садржаји. Делимичан континуитет јавља се дуж **3 путање**, што се огледа у томе да је активна само једна страна улице или се јављају прекиди у појави садржаја у приземљима објеката. Дуж ових потеза јављају се комерцијални и угоститељски садржаји (**Прилог 16**), а примећује се да су углавном оријентисани на привлачење туриста (продаја сувенира). **Два потеза** немају заступљене садржаје у приземљима, јер спадају у административне објекте.

Анализом информативног потенцијала посматраних уличних потеза утврђено је да **2 путање** одговарају нивоу S, **3 путање** одговарају нивоу M, **5 путања** одговарају нивоу L и **2 путање** одговарају нивоу XL. Највећи ниво информативног потенцијала уочен је дуж уличних потеза Rue de Lombard и Rue Saint Martin чији сегменти

припадају пешачкој зони Centra Жорж Помпиду, а у којима иначе доминира пешачко кретање.

Путање 3

На полигону је издвојено 4 путање типа 3. Од издвојених потеза 3 путање имају карактер пешачке улице, тј. припадају пешачкој зони Centra Жорж Помпиду. Потез Place de l'Hotel de Вилле је кратка саобраћајница која углавном намењена кретању возила јавног градског превоза и може се сматрати делом платоа испред Градске већнице. Дужина издвојених уличних потеза креће се од 92 до 256 м. У односу на ширину 2 путање су уже од 10 м, а друге 2 путање имају ширину која се креће у интервалу од 10 м до 20 м. Осим делова улица које пролазе поред објекта Centra Жорж Помпиду, висина објеката који дефинишу уличне потезе је од Р+4 до Р+6.

Анализом учешћа посматраних потеза у остваривању континуитета мреже утврђено је да **2 путање** остварују директне везе са издвојеним дестинацијама, а **2 путање** тангирају дестинације. Rue Saint Merri тангира 3 дестинације, а путања коју дефинишу улични потези Rue de la Ferronneire и Rue de la Reynie остварује везу са две дестинације.

Истраживањем активности у приземљима објеката закључено је да **1 путања** има успостављен континуитет дуж приземља објеката, где се комбинују комерцијални, услужни и угоститељски садржаји. **Две путање** имају делимичан континуитет садржаја у приземљима, где доминирају услужни садржаји. **Један потез** нема активна приземља, а дуж њега доминирају административни садржаји.

У односу на информативни ниво анализираних потеза, **2 путање** имају ниво S, **1 путања** ниво м и **1, најактивнија путања има ниво L**. То је путања коју дефинишу улични потези Rue de la Ferronneire и Rue de la Reynie који спаја две дестинације и дуж кога је остварен континуитет садржаја у приземљима објеката, а улица има карактер пешачке.

Анализом елемената који дефинишу мрежу пешачких простора – дестинација и путања – централног дела Париза утврђено је да сваки од посматраних елемената даје свој допринос у укупном функционисању мреже. Поред наведеног, уочено је да на посматраном полигону веома значајну улогу имају путање које припадају ужој локације (радијус од 500 м), јер су у већој мери оријентисане на пешаке, тј. у њима доминира пешачко кретање. За разлику од њих, путање типа 1, иако значајне на

нивоу шире локације, доприносе мрежи ако су дуж потеза на адекватан начин уређене површине за кретање пешака (како у физичком, тако и у функционалном смислу). Путање типа 3 у зависности од карактера (саобраћајнице или пешачке улице) у мањој или већој мери доприносе успостављању и функционисању мреже пешачких простора у целини.

Дестинације на другој страни, као чворишта мреже поседују карактер који је од значаја на нивоу града у целини попут Платоа испред Градске већнице, Платоа испред Центра Жорж Помпиду и Платоа испред Катедрале Нотр Дам. Ово су уједно и дестинације које су препознатљиве на глобалном нивоу, што доказује интензитет туристичких посета овим локацијама. Међутим, на нивоу посматране мреже пешачких простора велики значај имају и локације – чворишта локалног карактера, јер омогућавају окупљања локалног становништва и различите облике социјализације.

Ниво детаља

Имајући у виду да се приликом пешачког кретања остварује најинтимнија веза са окружењем с обзиром на брзину кретања и развијеност људског чулног система, ниво детаља је просторно аналитички оквир на коме се истражују елементи које човек уочава крећући се и проводећи време у отвореном простору. Ово је оквир који је најближи корисницима, јер се са њим остварује најинтензивнији контакт и самим тим га је могуће вредновати као ***добар или лош у зависности од тога колико задовољава потребе корисника.***

У складу са карактеристикама пешачког кретања и пратећих активности које доприносе животности отвореног простора на овом нивоу ће се анализирати специфичности које одређују размеру и односе, садржаји и њихова дистрибуција и аутентичност и угодност. За потребе овог дела истраживања биће издвојено неколико простора се анализирају детаљно и то: две дестинације које се налазе у оквирима дефинисаним радијусом од 250 м и две дестинације на простору дефинисаном радијусима од 250 м до 500 м и по две путање за сваки издвојени тип путања, једна која је унутар радијуса од 250 м и друга на простору дефинисаном радијусима од 250 м до 500 м. На полигону мреже пешачких простора центра Париза детаљно ће бити анализирани простори: **4 дестинације** – Плато испред Градске већнице (Place de l'Hotel de Ville), парк Tour St. Jacques, плато испред Центра Жорж Помпиду и мали пешачки сквер Place de l'Opportunne; **2 путање типа 1** – Rue de Rivolii Blv. de

Sebastopol; **2 путање типа 2** – Rue Lombard+Rue de Verreire и Rue Saint-Martin и **2 путање типа 3** – Rue de la Ferroneire и Place de l’Hotel de Ville.

Дестинације

Издвојене дестинације поред своје дистрибуције у простору у односу на центар ширења мреже разликују се и по свом карактеру: један простор је плато испред Градске већнице, други плато испред на глобалном нивоу значајног објекта културе, трећи је уређена парковска површина окружена јаким саобраћајницама и четврти простор представља мали пешачки сквер на раскршћу 3 улична правца (два пешачка и један колски).

Размера и односи

Од четири издвојена простора, три простора су у физичком смислу дефинисана доминантом која поред доминације висином у обликованом и визуелном смислу одређује читав простор. Време када су грађени објекти и стил који је заступљен у њиховом обликовању (форма, материјализација, детаљи, итд.) у великој мери генерише идентитет посматраног простора.

Заједничко за плато испред Градске већнице Париза и плато испред Центра Жорж Помпиду јесте што су то велики отворени простори (око 150 м дужине и 60 м ширине), флексибилни у односу на начин коришћења и којима доминира (висином, формом, поплочањем, бојом и материјализацијом) изразито препознатљив (signature) објекат. С обзиром на то, форма и садржаји околних објеката су у другом плану и углавном доприносе/опслужују објекат – доминанту и унапређују простор у програмском смислу. Иако је простор Tour St. Jaques парковска површина и он поседује доминанту – кулу, која доминира по својој висини, положају, форми и материјализацији. Међутим, повезивање парковске површине са околним отвореним просторима – улицама и садржајима који га дефинишу – ограничено је металном капијом која је карактеристична за одређени број парковских простора у Паризу. За разлику од издвојених великих отворених простора, пешачки сквер Place Sainte Opportune (површине 384 м²) одређује доминанта која је у рангу урбаног мобилијара – надстрешница/улаз у метро станицу обликована током периода ар деко.

Анализом **густине и ритма отвора** коришћена је подела коју је успоставио Jan Gel на атрактивне (А), пријатне (В), осредње (С), безизразне (D) и неатрактивне (Е) сегменте простора у зони приземља објеката. На основу наведене катагоризације утврђено је да

ниједан од издвојених простора не припада некој од категорија у потпуности. Тако простор Платоа испред Градске већнице у свом већем делу има карактер неатрактивне зоне (E) и то у приземљу објекта Градске већнице. На наспрамној страни трга приземља имају карактер безизразних (D) – објекти у којима су смештени административни садржаји. Нешто активнији ивични делови платоа налазе дуж уличног потеза Риволи и припадају категорији пријатних (B). За разлику од платоа Градске већнице, Плато испред Центра Жорж Помпиду карактеришу густина и ритам ивичних зона које одговарају категорији пријатних (B), док је приземље објекта културе окарактерисано као беизразно (D). Најмање атрактивности уочено је дуж ивичних зона – оградe – којом је просторно одређена парковска површина Tour St. Jacques. Међутим, атрактивности овог простора у целини доприносе бочне стране на супротним странама уличних потеза које ограничавају парк (Blv. de Sebastopol, Rue de Rivoli Rue Saint Martin) у којима доминирају пријатна и осредње окарактерисана приземља објеката. Приземља дуж потеза Av. Victoria су у једном делу безизразна (D), а у другом неатрактивна (E). Мали сквер Place Sainte Opportune може се окарактерисати као најатрактивнији у односу на представљене веће просторе, јер у већем делу припадајуће ивичне зоне одговарају категоријама пријатних (B).



Прилог 60: Робна кућа BHV у Улици Rivolii. Извор: Flickr.com

Посматрајући **однос пуног и празног** (поређењем површине отвора у односу на укупну површину зоне приземља) Плато испред Градске већнице карактеришу приземља дуж којих је уочено мање од 30% укупне површине отвора. Овај однос је нешто већи, дуж потеза Rivoli и износи од 30 до 60%. Отвори у приземљима објеката који дефинишу простор платоа Центра Жорж Помпиду у већем делу приземља прелазе проценат од 60% у доносу на пуне површине. Парк Tour St. Jacques се слично као и са густином отвора, у зависности од уличног потеза који се посматра поседује различита својства. Дуж потеза Rue Saint Martin однос пуног и празног прелази 60%, Rue de Rivoli и Blv. Sebastopol карактерише однос од 30-60%, док је најмања

површина оквира, испод 30% примећена дуж потеза Av. Victoria. Place Saint Opportune већем делу зоне приземља има однос отвора које или прелазе 60% или су у интервалу од 30 до 60%.

Најактивнији и најпривлачнији излози уочени су дуж потеза Rivoli који пролази поред платоа Градске већнице и парка Tour St. Jacques. То су излози који припадају великим, међународно познатим продајним објектима као што су Zara, Mango, H&M, GAP, итд. **Форма отвора** је правоугаона у већем делу анализираних простора, док се отвори са лучним завршетком јављају у мањем обиму (плато Центра Жорж Помпиду – центри културе и плато испред Градске већнице – отвори на објекту Градске већнице и у приземљима објекта Theatre de la Ville на јужној страни парка Tour St. Jacques). Атрактивност излога се постиже и њиховим третирањем као неке врсте изложбеног простора, када се у различитом временском интервалу мења поставка (Прилог 60), а за сваку од њих је заслужан одређени аутор (уметник, дизајнер, итд.). Поред тога, неки излози су осмишљени са циљем успостављања интеракције са пролазницима и корисницима отворених простора¹⁹⁵. **Визуелна пропустљивост** се јавља дуж већине приземља објеката у којима је однос пуног и празног преко 30% – практично у свим деловима приземља објеката где се јављају излози комерцијалних, услужних или угоститељских објеката. Ноћно осветљење (из објеката – осветљени излози) је најинтензивније у излозима великих светски познатих робних марки, јер се не користе заштитни застори. Нешто мањи интензитет ноћног осветљења имају излози који користе безбедносне засторе који пропуштају светло и осветљавају отворени простор (могло би се рећи да су они најзаступљенији). У одређеној мери јављају се и потпуно непровидни сигурносни застори, који не пропуштају светло ка отвореном простору, али су постали атрактивни из сасвим другог разлога. Ове површине излога постају нека врста сликарског платна, ноћне рекламе локала или површине за постављање инсталације (Прилог 61).



Прилог 61: Осликани застори. Photographs © Natasha Newton

¹⁹⁵Интерактивни излог који је осмислила фирма "Mercel" за бутик фирме "Repetto y Rue de la Paix".

Анализа **осветљености** отворених простора током вечерњег и ноћног периода показала је да се јавља неколико типова ноћног осветљења: улично осветљење, осветљење објеката, осветљеност излога, светлосне инсталације које се рефлектују или примењују на фасадама значајних објеката у граду и празнично (новогодишње) осветљење. Објекат Градске већнице, Центар Жорж Помпиду, Кула St. Jacques и надстрешница улаза у метро урађена у стилу арт декоа, имају своје сопствено – пројектовано осветљење, што је још један од облика доминације ових објеката. Међутим и поред тог осветљења, на објекат Градске већнице се примењује и вид светлосних инсталација (Прилог 62) које служе за обележававање празника и значајних датума¹⁹⁶.



Прилог 62: Hotel de Ville: (1) Пројектовано осветљење објекта; (2) Осветљење објекта у част обележавања манивистације Octobre Rose; (3) Осветљење током Nuit Blanche и (4) Осветљење током трајања рок фестивала.

Атрактивности простора доприноси и празнично осветљење током божићних и новогодишњих празника. Празнично осветљење се води и у календару дешавања, а током децембра и јануара град добије нови изглед посебно током вечерњих сати. За потребе украшавања града ради се осветљавање значајних објеката (Прилог 62) и постављање инсталација које се у нивоу приземља, где свој допринос изгледу града дају и власници локала својим креативним и са укусом осмишљеним украсима (Прилог 63).



Прилог 63: Новогодишње украшававање испред објекта Градске већнице. Извор: Maire de Paris

Садржаји

Садржаји који се одвијају на предметним дестинацијама могу се анализирати у односу на простор у коме су смештени (у објектима и на отвореном) и о односу на

¹⁹⁶За ове потребе формиран је и каталог дешавања на годишњем нивоу.

временски период када се одвијају, где се разликују садржаји који се јављају током целе године, повремено или током сезоне (пролеће, лето, јесен и зима). На нивоу дестинације, ако се изузму садржаји смештени у доминантним објектима (Градска већница, Центар Жорж Помпиду) и приземљима објеката дуж потеза који дефинишу отворени простор, за дестинације су од велике важности садржаји који се одвијају на отвореном. Плато испред Градске већнице представља једну од најзначајнијих дестинација на нивоу читавог града која окупља велики број посетилаца захваљујући богатом програму дешавања на отвореном. Овде се пре свега издвајају сезонска и повремена дешавања које организује Скупштина Париза или друге институције и организације у циљу обележавања великих празника, других важних датума или током зимске и летње сезоне када се читав простор платоа трансформише у велику пешчану плажу и игралишта или велико клизалиште током зимских месеци (Прилог 64). Због интензивног програма догађања на отвореном, плато испред Градске већнице Париза се налази на петом месту најбољих тргова света према мишљењу уредника web портала Project for Public Space¹⁹⁷. Поред наведених сезонских дешавања, трг се трансформише и за потребе великих фестивала, током новогодишњих празника, итд.



Прилог 64: Плато испред Градске већнице Париза током (1) пролећа – велики парк, (2) лета – терени за одбојку на песку и (3) зиме – велико клизалиште.

Од других садржаја на отвореном присутан је рингишпил (Paris Carrousel) који ради током читаве године, а обликован је у стилу бел епок. Овакви рингишпили (Прилог 65) постављени су на неколико локалитета у граду и представљају атракцију за локално становништво (углавном млађег узраста) и посетиоце. Неки од посетилаца су приликом описивања Париза навели да рингишпили дају неки магични карактер граду.

Од других садржаја на отвореном, али заступљених у мањој мери уочавају се баште угоститељских објеката, једна башта ресторана на самом углу платоа са низом

¹⁹⁷ Best Playas and Squares, <http://www.pps.org/reference/september2004bestworst/>, 2004

столова и столица оријентисаних према тргу и према обали Сене у непосредној близини и четири продавнице брзе хране са високим столовима испред локала.



Прилог 65: Рингишил на Платоу испред Градске већнице.

За разлику од платоа испред Градске већнице који је на неки начин световног и свечарског карактера, плато испред Центра Помпиду би се могао окарактерисати као простор спонтаног окупљања уметника, који својим перформансима закупају пажњу пролазницима и посетиоцима Центра и околних угоститељских објеката. У складу са тим, а у зависности од врсте уметности којом се баве изводе се музички, плесни, сликарски и други перформанси (Прилог 66). Међутим, и поред окупљања чији су разлог перформанси, простор се користи и као нека врста платоа за опуштање и рекреацију. Привлачношћу платоа Помпиду доприноси и неколико угоститељских, комерцијалних садржаја и међународних центара културе¹⁹⁸ смештених у објектима наспрам објекта Центра Помпиду и на бочним странама платоа.

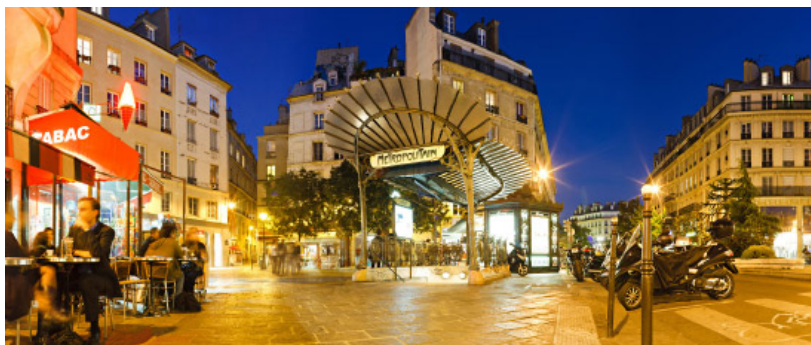


Прилог 66: Плато испред Центра Жорж Помпиду. Izvor. Flickr.com

Парк St. Jacques, као што је раније наведено, представља уређену зелену површину, која се углавном користи за потребе одмора и релаксације. Током вечерњих сати, као што је случај и са још неколико паркова у Паризу, простор се не користи (јер се његове улазне капије закључавају). За разлику од парковске површине, када се сагледа простор у целини који обухвата и уличне потезе и објекте који одређују форму отвореног простора, у зависности од садржаја у приземљима објеката, разликује се и интензитет и начин коришћења. Дуж потеза Rue Saint Martin највише

¹⁹⁸Ту се налази Центар културе Србије где се одржавају изложбе, перформанси, концерти и друга културна дешавања српских уметника.

су заступљени угоститељски садржаји, а дуж потеза Rue Rivoli доминирају комерцијални садржаји у приземљима објеката. Атрактивност дела потеза који припада Blv. Sebastopol је донекле ограничена, с обзиром на то да половину контактеног блока заузима административни објекат.



Прилог 67: Place Saint Opportune

Place Sainte Opportune има карактер малог пешачког сквера на коме се налази и улаз/излаз станице метроа. Од садржаја овде су заступљени комерцијални и услужни, а баште угоститељских објеката дају додатни значај овом простору и доприносе његовој животности, па тако сквер постаје место окупљања и сусрета. На платоу се налази киоск који служи за продају дневне штампе.

Аутентичност и угодност

Анализом заступљености и карактеристика боја на издвојеним дестинацијама, закључено је да доминантан колорит и текстура отвореног простора одговара колориту примењеном на објекту који је доминанта, док је колорит и текстура других објеката који окружују отворени простор на неки начин неутралан. Тако се објекат Градске већнице издваја по својој текстури у виду детаљности обраде фасаде, декоративним елементима (скулптура, плитки рељеф, итд.) формом и бројем отвора, кровном конструкцијом. У односу на боју/материјализацију уочава се извесно уклапање са околним објектима, осим у делу који је обухваћен кровом, како због специфичности кровне конструкције (изразито закошене равни крова) и боје кровног покривача.

Центар Помпиду се потпуности издваја у односу на своје окружење. Метал и стакло којима је одређена укупна материјализација објекта, интензиван колорит који карактеришу основне боје и једноставна форма објекта одређују идентитет овог простора. Остали објекти су блиски по колориту (нијансе се крећу у оквирима беж до топле сиве нијансе), док се извесне разлике уочавају у финалној

обради/материјализацији фасаде где су уочена типа обраде: фасаде од природног камена, фасаде од вештачког камена и фасаде којима је приземље обложено каменом, а виши спратови малтерисани и фарбани. Ова специфичност се уочава на свим издвојеним просторима.



Прилог 68: Приземља објеката у Rue Saint Martin. Извор: Google Earth

Излози и комерцијални садржаји на отвореном

Уједначеност у бојама фасаде, која се уочава посматрањем објеката у целини ремети се у деловима фасаде који припадају приземљима објеката дуж којих се нижу локали са комерцијалним, услужним, угоститељским садржајем, итд. Разноврсност у визуелном смислу посебно је изражена дуж потеза на којима се локали јављају у низу (Прилог 68). Власници локала путем интервенција у виду примене различитих материјала, боје, организације излога, отварања и измештања дела садржаја у отворени простор се труде да скрену пажњу и привуку купце и посетиоце (Прилог 69).



Прилог 69: Приземља објеката_Излози локала

Површине и елементи за седење

На анализираном полигону уочава се неколико типова седења, па се у складу са тим разликује и примењени тип урбаног мобилијара. Генерална подела ових елемената може се извршити на основу тога да ли се налазе на отвореним просторима или у склопу приватних угоститељских објеката – баште кафеа и ресторана. У отвореним просторима, дуж путања, на трговима и скверовима корисници седе (понекад и леже)

на клупама, на надзидима који се налазе дуж објеката, постаментима скулптура и фонтана, на плочницима¹⁹⁹, степеништима, итд. У већини случајева јављају се два облика клупа – једнострано или двострано оријентисане, које су од дрвета и тамнозелене боје (Прилог 70). Двострано оријентисане клупе се углавном јављају дуж уличних потеза, а једностране у парковским просторима.



Прилог 70: Урбани мобилијар: Клупе у тамнозеленој боји. Двострано и једнострано оријентисане
Што се тиче седења у баштама кафеа, примећује се нека врста унифицираности како по питању избора облика и боје мобилијара, тако и по питању организације седења према простору улице или трга. Поред уочене униформности, поједини локали користе савремени мобилијар или срећу пажњу његовом изражајном бојом (Прилог 71).



Прилог 71: Оријентација седења у баштама кафеа и ресторана.
Столови се постављају у један или два реда, док су столице оријентисане тако да су људи увек погледом окренути према отвореном простору (Прилог 92).



Прилог 72: Намештај који је заступљен у баштама кафеа и ресторана (традиционални упадљиви)

Системи информисања пешака

Системи информисања пешака се користе у циљу њиховог просторног оријентисања у граду чиме се олакшава пешачко кретање грађана и посетилаца и њихово

¹⁹⁹ Ова појава је изражена на платоу Центар Помпиду

учествовање у целокупном саобраћајном систему. За потребе информисања пешака у Паризу уочено је четири типа информација (Прилог 73) 1) информисање у циљу оријентисања, 2) информисање у циљу успостављања везе са аутобуским саобраћајем, 3) информисање у циљу успостављања везе са подземном железницом и 4) други облици информисања. Сви наведени типови информисања пешака поседују препознатљив визуелни идентитет који се огледа у начину обликовања и прецизном графичком дизајну (фонт, колорит, ознаке, итд.). За потребе оријентисања пешака користе се **табле са називима улица**²⁰⁰ и **вертикални елементи** постављени на значајним раскрсницама или великим отвореном просторима на којима су постављене табле са називима битних пешачких дестинација. Табле су постављене хоризонтално, а оријентисане су тако да указују на правац (и смер) којим се треба кретати до наведене дестинације.



Прилог 73: Системи информисања пешака. Извор: Flickr.com

У циљу лакшег кретања на нивоу целог града комбинује се више видова саобраћаја²⁰¹. Поред веома јасно утврђеног система информисања (визуелни идентитет: стубови, станице, ознаке за метро, итд.), који се односе на указивање о којој врсти превоза се ради, на овим локацијама се пешаци могу прецизно информисати о непосредном или ширем окружењу преко мапа (аутобуска стајалишта) или тродимензионалних просторних приказа (подземна железница).

²⁰⁰ Које на неким фреквентнијим местима могу бити унапређене додавањем мапе уже локације.

²⁰¹ Мисли се на пешачко кретање и возила јавног градског превоза, утврђени су елементи за информисање који се постављају на аутобуским стајалиштима и улазима у метро станице.

Тип информација која припадају групи осталих обухватају сигнализацију која указује на постојање гради и шта, оштећења на правцу кретања, итд. Може се закључити да и за овај вид информисања пешака постоји донекле утврђен визуелни идентитет. О препознатљивости система информисања који се примењује у Паризу и о његовом значају за ширу слику града говоре и места на којима се неке од ових ознака могу купити.

Рекламни пунктови

Начин рекламног оглашавања Париза је у великој мери уређен. У оквиру пешачког простора може се издвојити неколико облика елемената урбаног мобилијара који се користи за потребе оглашавања. То су вертикални елементи кружног облика пречника око метар, традиционално обликовани, тамонозелене боје; панои на стубовима, рекламни панои у склопу аутобуских стајалишта и улаза у подземну железницу и на задњим странама киоска у којима се продаје дневна штампа (Прилог 74).



Прилог 74: Урбани елементи за потребе оглашавања.

Ефекат воде: Фонтане и чесме

На посматраној локацији, али и у граду у целини, ефекат воде је присутан у великој мери. Овом амбијенталном моменту се придаје велика пажња и може се закључити да је на већем броју најзначајнијих градских дестинација вода присутна.



Прилог 75: Дистрибуција фонтана на територији града

Обликовање фонтана је у складу са доминантним карактеристикама отворених простора и објеката у окружењу. На локацији се посебно издвајају две фонтане на платоу испред Градске већнице (које уједно и дефинишу облик отвореног простора на бочним странама) и фонтана која доминира простором Трга Игора Стравинског (Прилог 76).



Прилог 76: Фонтана са динамичним скулптурама на Тргу Игора Стравинског

Фонтана на Тргу Игора Стравинског је уједно и једна од значајних градских дестинација и простор окупљања локалног становништва и посетилаца. Укупно 16 фонтана и кинетичких скулптура, изграђених у периоду од 1982. до 1983. године инспирисано је и посвећено делима руског композитора чије име носи трг.

На анализираном локалитету мреже пешачких простора се налазе и фонтане Валас (Wallace), које су такође препознатљив елемент урбаног мобилијара Париза. Сматра се да их је укупно 108²⁰² на читавој територији града, а настале су 1872. године на иницијативу и о трошку енглеског милионера Валаса. Иако је већина њих тамнозелене боје, посебну атракцију представљају фонтане које су у другим бојама и врло су ретке (Прилог 77).



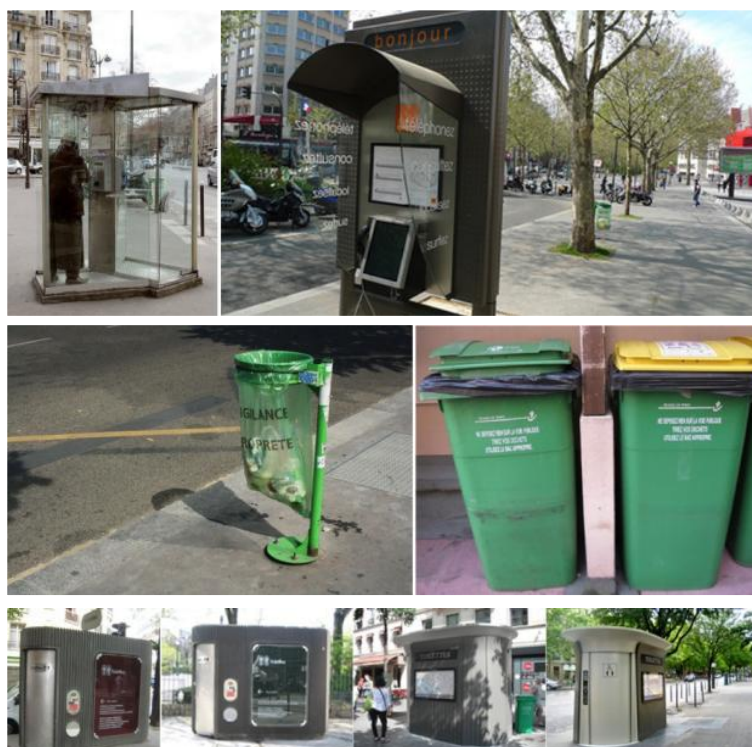
Прилог 77: Фонтана Wallace

Комунални елементи

Комунални елементи (Прилог 78), ако се посматрају са аспекта пешака, а представљају веома значајан чинилац у смислу невербалне комуникације из два

²⁰² Неке су у функцији, а неке не.

разлога: функционалног и чулног. У ову групу елемената урбаног мобилијара спадају: телефонске говорнице, банкомати, поштански сандучићи, јавни тоалети, жардинијере и канте за отпатке. Закључено је да је већина ових елемената стандардизована по питању форме, материјализације, боје, итд. Телефонске **говорнице** су транспарентне и потпуно затворене (кабина). Могу бити двоструке или троструке у зависности до фреквентности коришћења локације на којој су постављене. Други, најсавременији²⁰³ тип говорнице обезбедила је компанија за мобилну телефонију Orange. Ове говорнице су отвореног типа, са транспарентним, бочним заклонима и поред телефонске услуге, нуде бесплатно коришћење интернета и друге мултимедијалне сервисе.



Прилог 78: Комунални елементи_телефонске говорнице, канте за отпатке и јавни тоалети. Извор: Flickr.com

Поштански сандучићи се јављају у два типа: као слободностојећи или окачени на фасаду објекта. Израђени су од метала и обојени интензивном жутом бојом, која је уједно и боја француске поште. **Јавни тоалети** – кабине у отвореним просторима јављају се још од седамдесетих година XIX века. Углавном се састоје из две кабине – мушке и женске –које се активирају према упутству које је назначено на улазу. Осмишљени су тако да се након коришћења, аутоматски врши њихова дезинфекција

²⁰³ Експериментално су постављене априла 2009. године.

и чишћење, због чега је смањен ниво непријатних изненађења која се тичу хигијене. Постављени су као слободностојећи елементи у простору, стандардизовани у дизајну, форми, материјализацији, завршној обради и боји. Након терористичких напада који су се десили деведесетих година XX века на централним градским локацијама, на нивоу града је донесена одлука да **канте за отпатке** морају да буду од транспарентних материјала како би могао да се уочи проблематични или сумњив садржај. Практично канте су нека врста сталка за фиксирање провидне кесе од пе-ве-цеа, које се мењају током дана. Може се закључити да се овде искључиво водило рачуна о функционалном, док је чулни ефекат који се постиже оваквим начином коришћења урбаног мобилијара занемарен. Други тип ових елемената представљају контејнери, израђени од пластичних материјала. Они се могу уочити само у вечерњим сатима, јер је то период када се односи смеће. **Жардинијере** нису примећене као издвојени урбани елементи, јер су цветни и зелени детаљи углавном део мањих или већих уређених зелених површина.

Надстрешнице и тенде

Анализом надстрешница као елемента урбаног мобилијара примењеног на истраживаном полигону, закључено је да поред мањих одступања доминирају надстрешнице од метала и стакла, обликоване у стилу ар декоа и постављене конзолно у односу на фасаду објекта, или су слободно стојеће када наткривају улаз у подземну железницу. У зависности од површине коју наткривају, односно позиције на којој се налазе (улазни део, дуж линије приземља или слободностојеће) могу пратити праволинијску или полукружну форму. Поред тога, постоје и варијације у нагибу надстрешнице (сливање воде ка фасади или супротно). Заједничко за све наведене типове надстрешница јесте богатство у обради финих детаља носеће конструкције.



Прилог 79: Угао Rue saint Martin и Rue des Lombards. Тенде правилних облика наткривају баште кафеа. Извор: Google Earth, 2012

Тенде имају једноставну форму у виду косо постављеног платна, конзолно фиксираног које наткрива приземље у дужини која одговара дужини припадајуће фасаде локала. Слично као и код обраде и боје припадајуће фасаде локала и тенде се разликују по боји. Уопштено гледано, на подручју доминирају црвена, бордо, тамнозелена, браон и беж боја тенде (Прилог 79).

Осветљење

Подељена су мишљења да ли се назив Град светлости односи на бриљантне умове 18. века и преводи као град филозофа, или је назив настао као последица добро осветљених улица. Постављајући назив у однос са добро осветљеним улицама се не доводи у питање, јер се у граду озбиљно радило и ради на дистрибуцији и пројектовању осветљења.



Прилог 80: Издвојени типови осветљења у Паризу. Извор: Flickr.com

Ако се анализирају стил, форма, висина, положај, итд. јавног осветљења, закључује се да у граду постоји велики број различитих типова светиљки. С обзиром на мноштво примењених стилова, општа подела се може направити у односу на њихову функцију и начин постављања. На тај начин издвајају се четири типа светиљки (Прилог 80): 1) које осветљавају главне уличне потезе и постављене су на високим ступовима, 2) које осветљавају тротоаре, традиционалног изгледа и дају посебну атмосферу²⁰⁴, 3) које се постављају на објекте преко конзолних носача²⁰⁵ и 4) допунске, које се постављају на постојеће уличне светиљке у циљу постизања већег ефекта осветљења.



Прилог 81: Уличне светиљке на Платоу Центра Помпиду. Извор: Google Earth, 2012

²⁰⁴Постављене на нижим вертикалним носачима и имају од једне до пет светиљки.

²⁰⁵Јављају дуж ужих уличних потеза где није могуће поставити слободностојеће стубове са светиљкама.

Иако су неки од издвојених простора грађени и преобликовани у другој половини XX века, изглед примењених уличних светиљки се није знатно променио од изгледа дефинисаног током ранијих периода. Пример су уличне светиљке на платоу Центра Помпиду (Прилог 81).

Уметност на отвореном простору

За Париз се каже да је град-музеј, што потврђују и бројни садржаји уметности на отвореном: споменици, скулптуре, детаљи на фасадама, графити, итд. Овоме у прилог се могу додати и пажљиво обликовани готово сви елементи урбаног мобилијара (надстрешнице, светиљке, фонтане, итд.).



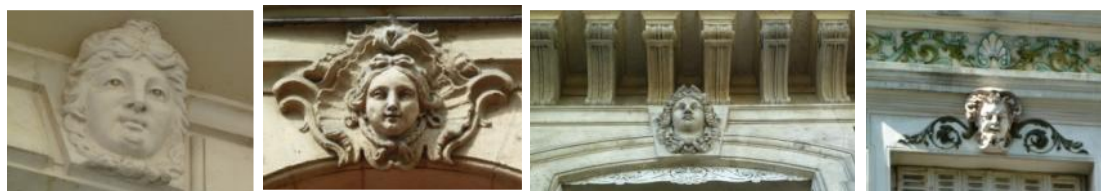
Прилог 82: Скулптура: 1) на постаменту, 2) на тлу, 3) у фонтани и 4) на фасади

Скулптура се јавља као веома заступљен елемент пешачких амбијената. На анализираном подручју примећен је велики број скулптура израђених у различитим техникама у зависности од периода када су настале. Ако се упореде плато испред Градске већнице и плато испред Центра Помпиду, закључује се да скулптура одговара стилу, времену и намени објекта у чијој је близини постављена. Међутим, јављају се и изузеци, као што је пример савремене камене скулптуре постављене испред објекта цркве St. Eustache. У зависности од своје позиције (Прилог 82) у простору скулптура може бити (1) на постаменту, (2) на површини тла, (3) у склопу фонтане или (4) на фасадама објекта.

Корисницима су најинтересантније скулптуре постављене на површини тла, јер са њима могу остварити директну интеракцију, што доприноси тактичном ефекту²⁰⁶. Такође, треба издвојити и скулптуре постављене у фонтани на Тргу Игора Стравинског које су упадљиве по својој боји и облику, а посебан ефекат остварен је покретом.

²⁰⁶Ово је био и један од циљева који је хтео да се оствари постављањем скулптуре под називом „Онај који слуша“ чији је аутор Анри Милер (Henry Miller). Дело је постављено 1986. године испред црквеног објекта Saint Eustache.

Иако немају непосредан контакт са корисницима пешачког простора, на фасадама објеката често се могу уочити скулптуре лица постављених изнад улаза у објекте или прозора (Прилог 83). Према неким мишљењима, ове скулптуре су имале за циљ остваривање ефекта посматрања онога што се дешава на отвореном простору – “очи ка улици”.



Прилог 83: "Очи ка улици". Извор: Flickr.com

Графити су део продукције анонимних париских уметника, а јављају се на различитим местима (фасадама објеката, засторима локала, итд.). Могу бити малих димензија рађених коришћењем шаблона (stencil) и већих димензија рађених шаблоном или слободоручно. Ова врста уличне анонимне уметности је веома заступљена да је чак и окарактерисана као париска стенсил уметност и призната је у одређеним круговима (Прилог 84). На подручју постоје галеријски простори²⁰⁷ који су специјализовани за процену и пласирање графита.



Прилог 84: Paris Stencil Art. Извор: Flickr.com

Поплочање: Текстура

На анализираном подручју уочено је три основна типа поплочања пешачких простора, који су примењени на читавој површини простора или су комбиновани: 1) поплочање каменом већих димензија, 2) поплочање каменом малих димензија – калдрма и 3) асфалтирање. Примена различитих видова поплочања може се повезати са начином коришћења уличног потеза на тај начин да се калдрма и поплочање каменом већих димензија користи у отвореним просторима где доминира пешачко кретање, док се асфалтиране површине јављају углавном дуж већих уличних потеза где је интензивнији моторни саобраћај.

²⁰⁷Rue Quincampoix



Прилог 85: Rue des Lombardes. Поплочање каменом и калдрмом. Текстура_камене плоче (Hotel de Ville) и калдрма (Centre Pompidoue)

3.2.2 Минхен

Минхен припада групи градова који су према критеријумима ESPON-а сврстани у категорију MEGA 1. Ово је главни град покрајне Баварија који се простире на површини од **310,43 км²**. Посматрано у односу на плански утврђену границу града, према последњим статистичким подацима²⁰⁸ у Минхену живи **1.419.781** становник. Шире подручје града које обухвата предграђа има око 2,6 милиона становника, а метрополитенска регија²⁰⁹ има више од 5,6 милиона становника. Минхен је највећи град покрајне Баварија и трећи град по величини у Немачкој.

Према подацима из 2007. године од укупне површине града 44,1% је под објектима и отвореним јавним градским просторима, 17,2% је намењено саобраћајним површинама, 15,5% пољопривреди, 15,5% рекреативним просторима, 4,1% је под шумом, 1,3% су водене површине и 2,2% се води под остало.

По Мерцеровом извештају о квалитету живљења за 2011. годину (Mercer Consulting 2011), Минхен се налази на **четвртом месту** од 50 светских градова који су обухваћени анализом, а на трећем месту у односу на европске градове. Према мишљењу 500 водећих европских менаџера (Cushman & Wakefield 2010), Минхен се налази на деветом месту најзначајнијих европских пословних локација. Резултати овог истраживања су спроведени коришћењем 16 критеријума међу којима се налази и питање који је од градова најбољи у односу на квалитет живота запослених. Минхен је распоређен на **другом месту** после Барселоне. Поред наведених специфичности, Њујорк тајмс (Kulish 2008) је окарактерисао Минхен као *изузетну дестинацију за путовање*. Посебан акценат стављен је на *оне једноставне ствари које град чине животним* као што су: чистоћа, јавни градски превоз, традиционална кухиња, итд.

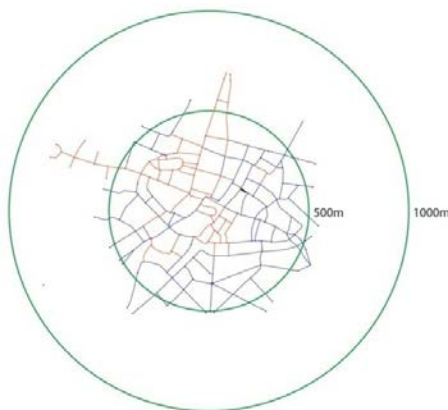
²⁰⁸ Datenmonitoring_Statistisches Amt der Landeshauptstadt Munchen <http://www.mstatistik-muenchen.de> (Приступљено 07. јула 2012. године). Преузети подаци су мерени у априлу 2012. године.

²⁰⁹ Метрополитенска регија Минхена обухвата подручје које се простире до градова Аугсбург и Инголштадт.

Формирање пешачке зоне у Минхену почело је 1972. године након пуштања у рад тунела подземне железнице у зони градског историјског језгра. У овом периоду градске власти су одлучиле да ограниче ниво саобраћаја у центру града успостављањем пешачке зоне где ће људи моћи безбедно да се крећу, обављају своје свакодневне послове, купују и гледају излоге, разоноде се итд. Централна локација пешачке зоне је Маријин трг (Marienplatz) на коме су лоцирани објекти старе и нове Градске већнице (Altes и Neues Rathaus) од које се простире улични потез (Kaufinger + Neuhauser) до Карловог трга (Karlsplatz). Пешачка зона у Минхену сматра се једном од најатрактивнијих у Европи.

Ниво града

Предметни полигон мреже пешачких простора централне зоне Минхена одређен је по истом принципу као и предметни полигон Париза. Обухвата површину одређену радијусима од 500 и 1.000 метара, који одговарају оптималним пешачким дистанцама. Центар замишљене кружнице постављен је на подручју Маријиног трга. Предметни полигон простирања мреже пешачких простора у центру града износи **0,25%** укупне припадајуће површине града.



Прилог 86: Минхен_Путање и раскршћа

Анализом дужине праваца који су идентификовани на предметном полигону, утврђено је да је дужина колских праваца 11.967,69 м, а пешачких 6.318,53 м. Развијена дужина мреже пешачких простора износи 18.286,22 м. Претварањем ових вредности у проценте следи да је заступљеност колских и пешачких праваца на предметном полигону у односу 65,4%:34,6%. Анализом пешачких праваца, утврђено је да је максимална дужина 821,3 м и одговара потезу Kaufinger-Neuhauser, најкраћи 34,8 м, а њихова просечна дужина износи 166,28 метара. Мрежу пешачких простора

формира 43 колска и 38 пешачких праваца, који међусобним укрштањем формирају 199 раскршћа, што је за 51 мање од оптималног броја 250 (Прилог 86).

Користећи се стрип-мапама Минхена, као подлогом која према Голицу (Golledge) највише одговара корисницима и њиховој оријентацији у граду, на предметном полигону обухваћеном радијусом од 500 метара мапирана су **32 атрактора** (Прилог 87). На простору обухваћеном радијусом од 100 метара издвојено је **99 атрактора**. Мапирани објекти су просторне доминанте које су од значаја на нивоу града, а доминирају на основу своје форме, висине, положаја или садржаја (који је од посебног значаја приликом пешачког кретања). Међу издвојеним атракторима налазе се стари и нови објекат Градске већнице, чувена пијаца Viktualienmarkt, катедрала Sv. Gospe (Frauenkirche), градске капије, итд. Анализом дистрибуције доминанти на нивоу града закључује се да је Минхен централизован град, јер се већина значајних градских објеката и атрактора налази у широј зони која се поклапа са некадашњим градским зидинама.



Прилог 87: Минхен_Атрактори/Доминанте

Статистички подаци за 2011. годину показују да је Минхен посетило 5.932.639 људи, од чега су 2.603.274 странци, а 3.328.965 грађани Немачке. Највећа посета грађана Немачке остварује се током маја и октобра, док страно становништво у посећује Минхен највише током јула и септембра. За потребе анализе просторне дистрибуције посетилаца отворених простора и градских привлачности коришћени су дијаграми Ерика Фишера (Eric Fischer), формиран на основу геотаговања фотографија.

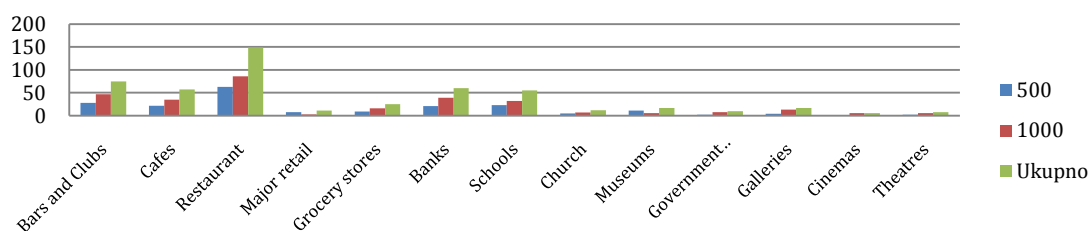
Дијаграм (Прилог 88а) показује да туристи интензивно користе пешачку зону у центру града, посебно потез Neuer који спаја Маријин са Карловим тргом. За разлику од овог потеза, примећује се да потез који се укршта са Neuer, подједнако користе и туристи локално становништво. И на основу овог дијаграма се може закључити да је

Минхен у великој мери централизован град, а да се зона центра шири паралелно са линијом некадашњих зидина града. Други Фишеров приказ (Прилог 88б), који представља начин кретања показује да се у центру града људи углавном крећу брзином мањом од 11 км/х, што је окарактерисано као пешачко кретање. Овај дијаграм указује и на могуће правце проширења пешачке зоне, с обзиром на јасне обресе путања које се шире од центра града, попут Maximillianstrasse или Ludvigstrasse.



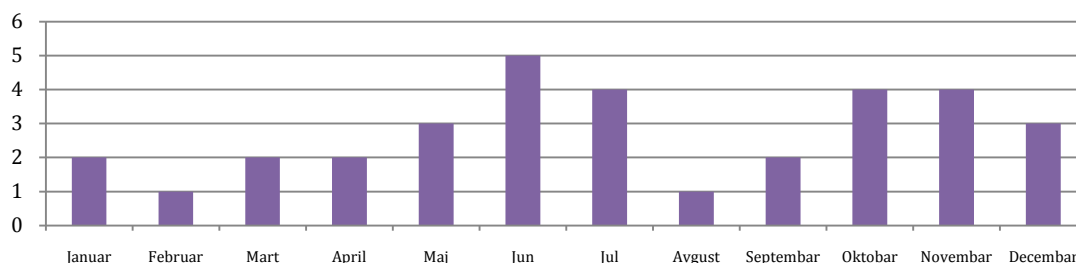
Прилог 88: Minhen_а) Кретање локалног становништва и туриста и б) Начин кретања. Аутор. Eric Fischer

Анализом садржаја на предметном полигону уочено је да су у највећој мери заступљени трговачки објекти, што овај локалитет издваја као шопинг зону. Међутим, поред трговине анализирано је присуство других садржаја на простору одређеном радијусима од 500 м и 1.000 м. Резултати истраживања су показали да су у оквиру мреже пешачких простора најзаступљенији ресторани (63 ресторана на простору обухваћеном радијусом од 500 м, односно 149 на простору обухваћеном радијусом од 1.000 м). На другом месту по заступљености издвајају се садржаји који припадају категорији барова и клубова (28 на простору који обухвата радијус од 500 м, односно 75 на простору обухваћеном у радијусу од 1.000 м), а на трећем месту су банке (21 у односу на радијус од 500 м, тј. 60 у односу на радијус од 1.000 м). Заступљеност других садржаја (кафеи, школе, музеји, галерије, итд.) представљени су дијаграмом (Прилог 89).



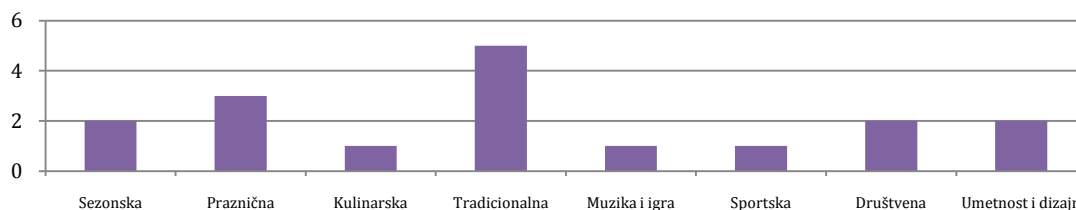
Прилог 89: Анализа садржаја на предметном полигону Минхена.

Анализа великих догађаја на предметном полигону показала је да се на годишњем нивоу организује 33 дешавања. Посматрано у односу на распоред дешавања током године, највећи број њих се организује током јуна месеца (пет догађаја), а за њим следе јул, октобар и новембар (четири догађаја). Могло би се закључити да је број дешавања на месечном нивоу у складу са бројем посетилаца током године посматраних такође на месечном нивоу.



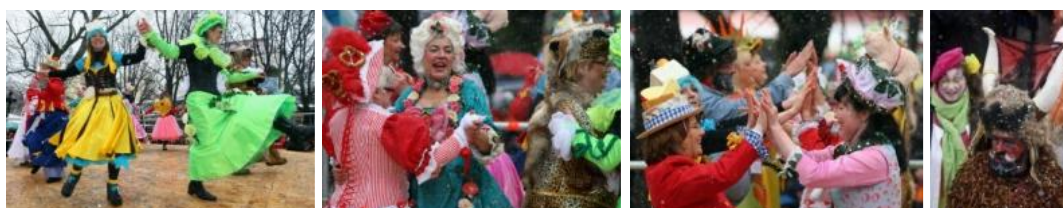
Прилог 90: Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу током године

У односу на врсту, највише је догађаја који имају карактер традиционалних (5), затим следе празнични (3), па сезонски, друштвени и догађаји из домена уметности и дизајна (2). Иако нису најбројнији у својој категорији Минхенски карневал, Streetlife фестивал и Зимски фестивал су веома значајне манифестације, које трају више дана.



Прилог 91: Минхен_Заступљеност догађаја према врсти

Ове манифестације се одржавају на отвореном и доприносе животности предметне локације, али и града у целини. Минхенски карневал (Fasching) одржава се у периоду од новембра до марта и обухвата низ различитих догађаја као што су Fasching-Sonntag на Маријином тргу који се у том периоду претвара у велику позорницу или плес жена које раде на пијаци Viktualienmarkt (Прилог 92).



Прилог 92: Минхенски карневал. Плес жена са пијаце Viktualienmarkt

Streetlife фестивал је догађај који се организује у склопу пројекта Зелени град (Green City Project) за потребе обележавања манифестације Европски град без аутомобила. Одржава се од 2000. године и бележи око 500.000 посетилаца по сезони. У том периоду за саобраћај су затворене Ludwigstrasse и Leopoldstrasse и трансформисане у просторе за рекреацију, спорт и релаксацију на отвореном (Прилог 93).



Прилог 93: Streetlife festival

На предметном полигону се могу издвојити **три путање** које обухватају објекте и отворене просторе у складу са темом коју промовишу. То су **Наци Тећи рајх** (веома популарна тематска путања за туристе, с обзиром на то да припада мрачном периоду историје Минхена, као духовне престонице нацизма и места оснивања нацистичке партије), **путања пива и пивница** (преко које се Минхен представља као престоница пива) и **путања дегустације баварске хране** која обухвата и простор најстарије градске пијаце Viktualienmarkt. На овај начин посетиоцима се представља култура и историја града. Преклапањем добијених резултата истраживања, на предметном полигону се може издвојити активни сегмент мреже пешачких простора који се детаљније представља на нивоу отворених јавних градских простора.



Прилог 94: Минхен_Путање и дестинације

Ниво отворених градских простора

Активни сегмент мреже пешачких простора Минхена анализиран је према истој методологији као што је рађено на предметном полигону Париза. На предметном полигону Минхена идентификовано је **16 дестинација**, **осам веза** које одговарају путањама типа 1, **седам веза** које одговарају путањама типа 2 и **пет путања** типа 3 (Прилог 94).

Дестинације

У односу на тип отворених простора **11 дестинација** припадају типу тргова/скверова (6 тргова и 5 скверова) **2 дестинације** су нека врста уличног проширења, **2 дестинације** су паркови и **1 дестинација** је пијаца. Анализом површине дестинација утврђено је да само 3 дестинације имају површину преко 5.000 м², од којих се Viktualien пијаца распростире на површини од 21.220 м². Друга по величини је дестинација парка Marienhof (11.997 м²), а трећа Трг Макса Јозефа (8.858 м²). Површину преко 3.000 м² имају **3 дестинације**, од 2.000 до 3.000 м² има **4 дестинације**, а од 1.000 до 2.000 м² **4 дестинације**, што значи да највећи број дестинација има површину која се креће од 1.000 м² до 5.000 м². Дестинација чија је површина мања од 1.000 м² има **две**, а то су Platzl и проширење у улици Neuhauser.

Истраживање је показало да од идентификованих 16 дестинација, 5 дестинација имају дужину која прелази 100 м. Ако се изузму простори Маријиног трга (108 м) и Трга Макса Јозефа (103 м), закључује се да само три дестинације прелазе оптималну дужину човековог видног поља, од којих највећу дужину има Viktualienmarkt (**186 м**). Ширине мапираних дестинација се крећу у интервалу од **22 м** (проширење Улице Neuhauser) до **93 м** (парк Marienhof). Добијени резултати показују да се већина максималних дужина и ширина дестинација крећу у мерама које одговарају оптималној удаљености човековог видног поља.

Анализом учешћа дестинације у остваривању континуитета мреже пешачких простора утврђено је да се на **11 дестинација** директно приступа, а да је **девет дестинација** тангирано неком од издвојених путања. Две дестинације су и директно повезане и тангиране путањама. То је Маријин трг (Marienplatz) на кога се директно приступа из 4 правца, а 1 га тангира и простор Rindermarkt коме се директно приступа из 1 правца, а 2 га тангирају. Истраживање показује да су дестинације добро повезане међу собом, али и са другим дестинацијама у окружењу. Овакав приступ може послужити као оквир ширења мреже пешачких простора.

Истраживањем доминантног садржаја дестинације утврђено је карактер **7 дестинација** одређен на основу доминантног објекта по коме је дестинација позната, попут Маријиног трга на коме доминирају објекти нове и старе Градске већнице, Трга Свете Госпе на коме доминира истоимена катедрала или Трга Одеон на коме доминира објекат Feldherrnhalle и црква Театинер (Theatinerkirche) (Прилог 95а). Од дестинација на којима постоји доминантни садржај смештен у објекту по коме је локација препознатљива, закључено да само на 1 дестинацији – Маријин трг – постоје активности у приземљима објеката. На три дестинације приземља су делимично активна (углавном се јављају угоститељски садржаји), а на три дестинације активности у приземљима су сведене на минимум, или их нема. Доминантни садржај других дестинација – на којима нема доминанте -- углавном је одређен садржајима који доминирају у приземљима објеката или доминантном функцијом отвореног јавног градског простора попут пијаце Viktualien (Прилог 95б) или паркова Promenadeplatz и Marienhof.



Прилог 95: а) Odeonplatz и једна од доминанти: Feldherrnhallen б) Viktualienmarkt. Пијаца оређује карактер дестинације. Извор: Flickr.com

Анализом комуникативног потенцијала издвојених дестинација утврђено је да **две дестинације** поседују ниво информативности S, **шест дестинација** поседују ниво информативности M, **седам дестинација** поседују ниво информативности L и **једна дестинација** поседује ниво информативности XL. Најмањи комуникативни потенцијал примећен је на дестинацијама попут Satlerstrasse или дестинације Alterhof (која представља туристичку атракцију, али осим тога дестинација не нуди неки други атрактиван садржај, посебно у приземљима објеката). Најинформативнији простор је дестинација Маријин трг (Marienplatz).

Путање 1

На предметном полигону мапирано је 8 путања типа 1. Од издвојених путања **2 путање** су пешачке, од којих је и најзначајнија пешачка путања која спаја Маријин и Карлов трг, **1 путања** има сегменте који су уређени по принципу Shared Space, а

осталих **5 путања** су градске саобраћајнице. Међутим и дуж градских саобраћајница примећени су адекватно уређени простори, широки тротоари где се пешаци могу кретати безбедно и угодно попут Maximilianstrasse.



Прилог 96: Neuhauserstrasse, Maffeistrasse и Tal

Од издвојених путања, највећу дужину има потез који чине улице Neuhauser и Kaufinger и износи **774 м**. Ово је уједно и најдужи пешачки потез у граду који повезује Маријин и Карлов трг. **Четири путање** су дуже од 500 м, док се другим **4**, дужина креће између 200 м и 500 м. Најкраћа путања типа 1 је Pacellistrasse и износи 203 м. Анализом ширине уличних потеза утврђено је да **4 путање** имају ширину већу од 20 м, а да друге **4 путање** имају ширину која се креће у интервалу од 10 до 20 м. Спратност објеката је од **P+3 до P+6** (ако се изузму објекти који у целини или својим сегментима прелазе ову висину).

Анализом учешћа издвојених путања у успостављању континуитета мреже пешачких простора утврђено је да **6 путања** почињу на једној, завршавају се на другој дестинацији, од којих **4 путање** остварују контакт и тангирањем дестинација. Од преостале 2 путање, једном се директно приступа 1 дестинацији, а друга тангира 1 дестинацију.

Доминантни садржај путања одређен је на основу активности и доминантног садржаја заступљеног у приземљима објеката који формирају улични потез. На овај начин је утврђено да **3 путање** типа 1 имају делимично активна приземља објеката, а да дуж **5 путања** доминирају комерцијално-услужни и комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Улица Maximilian је препознатљива по луксузним локалима високе моде (Прилог 97) и прати је репутација једне од најелегантнијих улица Европе.



Прилог 97: Maximilianstrasse препознатљива по луксузним локалима

Од издвојених путања, **2 путање** имају информативни потенцијал ранга S, **3 путање** имају информативни потенцијал L, а **3 путање** информативни потенцијал ранга XL. Највећи ниво информативног потенцијала уочен је у улицама Neuhauser, Wien (које припадају пешачкој зони) и Sedlinger са широким и адекватно уређеним површинама за кретање пешака.

Путање 2

Од 7 путања типа 2, колико их је мапирано на предметном полигону, на **3 путање** доминира пешачко кретање, а **4 путање** представљају локалне градске саобраћајнице. Три путање на којима доминира пешачко кретање се састоје из сегмената од којих одређени делови припадају пешачкој зони попут потеза Maderblaustrasse и Orlandostrasse (Прилог 98).

Само једна од издвојених путања²¹⁰ прелази дужину од 500 м (662 м). Дужина осталих **6 путања** се креће у интервалу од 155 м (Burgstrasse) до 385 м (Oberanger). У односу на ширину уличних потеза, путање се могу поделити у три групе: **1 путања** је шири од 20 м, **4 путање** имају ширину која се креће у интервалу од 10 до 20 м, а **2 путање** имају ширину мању од 10 м. Најмања ширина улице од 75 м забележена је на потезу Maderblau-Orlandostrasse. Висина објеката који дефинишу простор уличног фронта креће се од **P+1 до P+5**.



Прилог 98: Orlandostrasse која припада пешачкој зони у близини сквера Platzl

Анализа учешћа путање у остваривању континуитета мреже је показала да **3 путање** почињу и завршавају се на издвојеним дестинацијама, од којих 1 путања тангира 1 дестинацију; **2 путање** остварују директну везу са по 1 дестинацијом, а **4 путање** тангирају неке од издвојених дестинација. Путања Frabergraben-Rosental тангира 3 дестинације.

²¹⁰ Frabergraben-Rosental-Viktualienmarkt

Допринос успостављања континуитета у оквиру мреже пешачких простора даје и ниво активности у приземљима објеката који формирају улични потез. На издвојеним путања уочено је да **4 путање** имају делимично заступљене активности у приземљима објеката, а да **3 путање** имају активна приземља у којима доминирају комерцијално услужни садржаји. Из резултата анализе се може закључити да се активна приземља објеката јављају углавном дуж потеза у којима доминира пешачко кретање или припадају пешачкој зони.

Анализа нивоа информативности издвојених путања показује да **2 путање** одговарају нивоу S, **3 путање** одговарају нивоу м и **2 путање** одговарају нивоу L. Frauenstrasse остварује овај ниво зато што се налази у близини пијаце Viktualien, а Burgstrasse због обликовања детаља и активности у приземљима објеката.

Путање 3

На предметном полигону издвојено је 5 путања типа 3, а на **3 путање** доминира пешачко кретање. Максимална дужина ових путања износи **216 м** (Frustenfelderstrasse – Rindermarkt), а минимална измерена дужина је **50 м** (Liebfrauenstrasse) која повезује главну пешачку улицу Neuhauser sa Тргом Свете Госпе (Frauenplatz, **Прилог 119**). Две путање имају ширину у интервалу од 10 до 20 м, а 3 путање имају ширину мању од 10 м, тачније у просеку 8 м. Висина објеката који формирају ове уличне потезе је од P+3 до P+5.

Анализом учешћа потеза у остваривању континуитета мреже пешачких простора утврђено је да **4 путање** остварују директне везе са по једном дестинацијом, **1 путања** тангира 1 од дестинација, а **1 путања** повезује два значајна улична правца. Може се закључити да ове краће путање имају важну улогу у функционисању мреже у целини.



Прилог 99: Liebfrauenstrasse. Поглед на Neuhauserstrasse и pogled на Катедралу Sv. Gospe. Извор: Flickr.com

Допринос путања у остваривању континуитета мреже остварује се и активирањем приземља објеката који дефинишу улични потез. Од издвојених потеза **2 путање** немају активна приземља, **2 путање** имају делимичну заступљеност садржаја у приземљима, а **1 путања** (Liebfrauenstrasse) има активна приземља скоро целом дужином потеза. У складу са наведеним, може се закључити да није у довољној мери искоришћен потенцијал ових путања. Сразмерно томе и ниво информативности ових путања је низак: **2 путање** одговарају рангу S, а **3 путање** достижу ниво M. Највећи ниво информативности забележен је дуж потеза Liebfrauenstrasse (Прилог 99), зато што постоје садржаји у приземљима објеката и зато што се на једном крају потез завршава торњевима Катедрале Св. Госпе (Frauenkirche).

Анализа елемената мреже пешачких простора центра Минхена показује да већина издвојених простора даје свој допринос у укупном функционисању мреже. На овом полигону се може закључити да су најзначајнији елементи дестинације, путање 1 и путање 2, јер су углавном обликоване по мери човека. За разлику од издвојених елемената, путање 3 иако добро позициониране у структури мреже, дају мањи допринос, због слабе активности у приземљима објеката и малог комуникативног потенцијала.

Од издвојених дестинација, неколико њих, попут Маријиног трга, пијаце Viktualien и Трга Одеон од значаја су на нивоу целог града, а не само уже локације, што се може рећи и за путање Neuhauser – Kaufinger, Sedlinger и Wien – Theater.

Ниво детаља

На предметном полигону мреже пешачких простора Минхена детаљније су анализирани следећи простори: **4 дестинације** – Маријин трг (Mariensplatz) и Viktualienmarkt (у радијусу од 250 м) и Platzl и St. Jacobs platz (R=500 м); **2 путање 1** – Nauhauserstrasse/Kaufingerstrasse (R=250 м) и Sedlingerstrasse (R=500 м); **2 путање 2** – Burgstrasse (R=250 м) и Oberanger (R=500 м) и **2 путање 3** – Am Kosttor (R=500 м) и Liebfrauenstrasse (R=250 м).

Размера и односи

Према **карактеру** издвојене дестинације се доста разликују. Простор **Маријиног трга** представља сам центра града и сматра се главним градским тргом. Трг се користи за потребе одржавања великих дешавања, а до 1807. године се користио као пијаца, која је касније пребачена на простор Viktualien. Окружен је значајним

објектима/доминантама нове (Neues Rathaus) и старе Градске већнице (Altes Rathaus). Од других доминанти на површини трга се налазе стуб Свете Марије који има централну позицију и Рибља фонтана, позиционирана испред Градске већнице. **Viktualienmarkt** је главна градска пијаца која је на овај простор пребачена са Маријиног трга. Од периода када је настала па до данас проширивана је у неколико наврата, да би сада обухватала површину од 21.220 м². Поред своје доминантне намене, простор служи и за одржавање фестивала и других традиционалних и фолклорних дешавања. Простором доминира објекат Цркве Светог Духа (Helligeistkirche) изграђене у 14. веку и реконструисане почетком 18. века. **Трг Светог Јакова** (St. Jakobs Platz) је савремено уређен простор на коме се налазе објекти Музеја града Минхена, Јаковљеве синагоге, Јеврејског музеја и Зграде Јеврејске заједнице (Прилог 100). Простор је грађен у периоду 2004-2006. године, а Синагога је отворена 9. новембра 2006. године. Заједно са Stephansplatz-ом гради већу пешачку површину, од којих је Трг Св. Јакова монументалнијег, а Stephansplatz световнијег карактера. **Platz** је мали пешачки трг/скверили проширење уличног потеза који припада старом градском језгру. Има богату традицију²¹¹ и представља једну од популарних туристичких, али и локалних дестинација. До 1999. године је био позоришни трг, а данас је препознатљив по објектима старих минхенских пивница Hofbrauhaus и Orlandohaus.



Прилог 100: St. Jakobs platz са савременим интервенцијама на тргу

Анализом издвојених дестинација закључује се да све поседују просторне доминанте, којих може бити и више од једне. У односу на друге физичке карактеристике дестинација уочава се да је једино Маријин трг правилног облика и то правоугаоног, а да се његова ширина и дужина (45 м и 108 м) крећу у границама оптималне дужине

²¹¹ Објекти редова и братстава која су постојала у Минхену током 19. века.

видног поља од 100 м. Од издвојених простора једино Viktualienmarkt има дужину која прелази оптималну удаљеност видног поља, али је ово растојање ублажено слободном организацијом продајних објеката и тезги, па се простор трга не доживљава као предимезиониран.

Од издвојених путањи типа 1, потез **Nauhauser-Kaufinger** је главна пешачка улица Минхена и једна од главних градских туристичких и шопинг дестинација. Потез спаја две значајне локације у граду Маријин трг и Карлов трг. Почетак и крај потеза одређени су доминантом – објектом старе Градске већнице на Маријином тргу и Карловом капијом (која је некада припадала средњевековним зидинама града) на Карловом тргу. **Sedlingerstrasse** је путања која се укршта са главним пешачким потезом и могло би се рећи да представља бочни наставак пешачке и шопинг зоне центра града (с обзиром на то да је одлуком из 2009. године део улице проглашен пешачком зоном, а у остатку доминира пешачко кретање). Потез почиње доминантом – Капијом Sedlinger²¹².



Прилог 101: Neuhauser/Kaufinger strasse и Sedlinger strasse – путање 1

Burgstrasse је путања са доминантним пешачким кретањем, дужине 155 м. Повезује две значајне градске дестинације, простор Маријиног трга и трг/двориште Alter Hof, односно почетак и крај потеза су дефинисани доминантима (Прилог 102) – објектом старе Градске већнице (Altes Rathaus) и улазном кулом у Alter Hof. **Oberanger** је друга издвојена путања типа 2 која спаја две дестинације – простор Трга Selinger и Marienplatz. Издвојени потез је криволинијски и дуж њега се јавља уређена зелена површина (ближе Тргу Sedlinger), простор Трга Светог Јакова и Rindermarkt. Путањом доминира колски саобраћај, а садржаји у приземљима објеката су делимично заступљени. Могло би се рећи да, иако кривудава, и овај потез почиње доминантом (Sedlingertor) и завршава се улазним делом катедрале Светог Петра.

Am Kosttor је краћи улични потез или мали саобраћајни сквер који повезује Maximilianstrasse и пешачку зону Platzl. Усмеравањем погледа ка простору Platzl-а,

²¹² Капија је била саставни део градских зидина изграђених током 12. и 13. века.

потез се завршава доминантом – еркером објекта чувене пивнице Hofbrauhaus. Путања је укупне дужине 102 m. Други издвојени потез је **Liebfrauenstrasse** која је целом својом дужином од 50 m пешачка. Путања повезује пешачку зону Neuhausser – Kaufinger са платоом испред Катедрале Св. Госпе (Frauenkirche), којом се као доминантом завршава потез. Могло би се рећи да је и ова улица бочни наставак пешачке-шопинг зоне центра града, јер има веома заступљене комерцијалне садржаје у приземљима објеката (Прилог 99).



Прилог 102: Burgstrasse_Аксонетријски приказ и са позиције улаза у Alter Hof. Извор: Bing-map.com Анализа **густине и ритма** отвора показује да ни један од издвојених простора не припада ни једној од уочених категорија у потпуности, али да се разлика може направити у односу на то која је категорија најзаступљенија. Дестинације Marienplatz и Platzl у односу на густину и ритам отвора у приземљима објеката припадају категорији атрактивних (А). Viktualienmarkt, с обзиром на неправилност простора одговара категоријама А и Б (пријатне). Простор St. Jakovsplatz због минималне заступљености садржаја и монотонно обликованих приземља објеката припада категорији Е (неатрактивних), али ову ситуацију поправља простор Stebastiensplatz-а који се може окарактерисати као пријатан (В).

Заступљени **однос између пуног и празног**²¹³ на издвојеним дестинацијама посматран је у односу на три категорије (до 30% отвора, 30-60% и преко 60% отвора на припадајућој зони фасаде приземља). И по питању ове карактеристике се може рећи да ниједна од дестинација и путања не припада у потпуности утврђеним категоријама, па ће се у складу са тим посматрати доминантни карактер простора. На простору Marienplatz површина отвора у приземљима прелази 60%, на просторима Platzl и Viktualienmarkt површина отвора се креће од 30% до 60%, а простор St. Jakovsplatz има површину отвора мању од 30%. Што се тиче путања потези Neuhausser – Kaufinger, Sedlingerstrasse и Liebfrauenstrasse (дуж којих доминирају трговачко-

²¹³Однос површине отвора у односу на укупну површину припадајуће фасаде која припада зони приземља.

услужни садржаји) имају површину отвора у приземљима која прелази 60%, што би се могло рећи и за већи део потеза Oberanger. Путање Burgstrasse и Am Kosttor имају површине отвора у зони приземља које се крећу и интервалу од 30 до 60%.



Прилог 103: Савремени комерцијални објекти у Улицама Kaufinger и Sedlinger. Извор: Architektur-Bildarchiv.com

Највећа **визуелна пропустљивост** примећена је на просторима где је однос површине отвора и дела припадајуће фасаде приземља објеката преко 60%, односно где доминирају комерцијални садржаји. Ови простори су упадљиви и по својој осветљености, посебно дуж објеката који су изграђени у савременом периоду (потези Neuhauser – Kaufinger и Sedlingerstrasse). С обзиром на то да је већи део фасаде у стаклу, светлост из унутрашњости објеката се преноси и на отворени простор (Прилог 103).



Прилог 104: Првонаграђено конкурсно решење за комерцијални објекат у Neuhauserstrasse (2010). Извор: Muenchen.de (Planung und Bauprojekte)

Да се овакав принцип поштује, показује и усвојено решење нове робне куће која ће бити изграђена на локацији у Neuhauserstrasse (Прилог 104). Визуелна пропустљивост изражена је и на простору Маријиног трга. Ово се такође испољава и у вечерњим часовима, што показује јасна линија осветљености, тј. визуелне пропустљивости у приземљима објеката на панорамској фотографији простора Marienplatz (Прилог 105).



Прилог 105: Визуелна пропустљивост у зони приземља објеката на Маријиним тргу. Извор: 360° Cities

Највећа **привлачност** излога примећује се на дестинацијама и уличним потезима који припадају пешачкој зони, односно у којима доминира пешачко кретање: Marienplatz, Platzl, potez Nauhauser-Kaufinger, Sedlingerstrasse и Liebfrauenstrasse. За овај детаљ задужени су власници локала и велике робне куце, који својим креативним приступом у декорисању излога доприносе укупном утиску ових простора. Најрепрезентативнији пример јесте ланац робних кућа "Oberpollinger" које продају луксузну робу. Током године у зависности од сезоне или током празника изглед излога се мења (Прилог 106). Међутим, не заостају ни власници мањих локала у креативности презентовања своје робе у изложима, што показују примери мањих продавница сушеног воћа и кандираних бомбона или продавница порцелана.



Прилог 106: Излози робне куће Oberpollinger. Извор: Flickr.com

Анализом **forme отвора** дуж приземља објеката уочавају се два карактеристична облика: правоугаони и отвори који се завршавају луком. Правоугаони облик отвора заступљен је на већини објеката, док се отвори са луковима јављају у приземљима објеката из ранијих периода. Отвори који се завршавају луком уочени су на Маријином тргу (посебно у приземљу објеката старе и нове Градске већнице), Тргу Platzl и потезима Am Kosttor и Burgstrasse.



Прилог 107: Осветљење значајних објеката. Marienplatz, Platzl и St. Jakob platz. Извор: Flickr.com

На предметним полигонима јавља се неколико типова **осветљења** током вечерњих и ноћних сати: улично осветљење, осветљење објеката, светлосне инсталације које се примењују на фасадама објеката и празнично (новогодишње) осветљење. Истраживање је показало да је већина значајних градских објеката осветљена током вечери: Frauenkirche, Peterkirche, објекат нове и старе Градске већнице у близини и на

Маријином тргу, објекат Цркве Светог Духа на простору Viktualienmarkt, објекат старе пивнице Hofbrauhaus, објекат градског музеја, синагоге и јеврејског центра на простору St. Jakobs Platz²¹⁴ (Прилог 107). Светлосне инсталације на фасадама објеката јављају се на комерцијалним објектима као што је пример робне куће Oberpollinger. Ово је изражено током новогодишњих празника, када се на фасаду објекта пројектују снопови светла у различитим бојама (Прилог 108).



Прилог 108: Разнобојни светлосни ефекти на фасади Oberpollinger робне куће. Извор: Flickr.com
Крајем новембра у част новогодишњих празника на улицама и трговима се јавља декоративно осветљење. Украшавају се излози и фасаде локала, постављају се низови уличног декоративног осветљења, украшавају канделабри, итд. Током наведеног периода на неколико локација у граду се отварају божићне пијаци, које такође имају своју светлосну декорацију. Многи блогери²¹⁵ описали су да су се током овог периода у Минхену осећали ”као у бајци”.



Прилог 109: Новогодишње осветљење на потезу Neuhauser-Kaufinger. Autor: Jana Teneva, 2009.

Садржаји

Садржаје у објектима можемо посматрати у односу на доминантни садржај у целом објекту или доминантни садржај у приземљима објеката, што је значајније за пешачке просторе, с обзиром на раније објашњен начин на који пешак доживљава и памти окружење. Изузев простора Трга Светог Јакова који је монументалног карактера и на коме доминирају објекат синагоге, Јеврејски центар, Јеврејски музеј и Музеј града

²¹⁴ Осветљење синагоге је предвиђено и пројектом и допуњава симболички значај објекта који представља Мојсијев пут кроз пустињу.

²¹⁵ Jana Teneva, <http://janaaroundtheworld.blogspot.com>, 2009. godine

Минхена и Burgstrasse, сви остали издвојени простори са предметног полигона припадају великој шопинг-зони центра града. У зависности од отвореног простора или уличног потеза могу се јавити различити комерцијални, услужни или угоститељски садржаји²¹⁶. Само на Маријином тргу налази се више од 60 радњи са комерцијалним или услужним садржајима. Радно време ових продавница је од 9.00 до 20.00 сати. На потезу Neuhauser – Kaufinger се налази више од 125 различитих садржаја комерцијално-услужног и угоститељског карактера. Дуж Sedlinger улице идентификовано је 89 садржаја комерцијално-услужног карактера, 24 угоститељска садржаја и 4 која се могу водити под остало. На малом пешачком скверу Platzl налази се 14 угоститељских садржаја, међу којима доминирају традиционалне минхенске пивнице (Прилог 110а).



Прилог 110: Пивнице на простору Platzl. Извор: Flickr.com

Поред садржаја у околним објектима на анализираним полигонима су у великој мери заступљени садржаји на отвореном, где се издваја пијаца Viktualienmarkt, на којој се већи део продаје обавља на тезгама на отвореном. Овај простор познат је и по “баварској башти” (Прилог 110б), привремено формираном простору за седење на отвореном на коме се углавном конзумирају пиво и специјалитети традиционалне, баварске кухиње. Сличну атмосферу нуди и пешачка зона Platzl испред чијих пивница се налазе баште, које се, у нешто савременијој форми, јављају дуж потеза Sedlingerstrasse, где се налази велики број угоститељских објеката. Маријин трг је у односу на друге дестинације познат по великим окупљањима током године и организацији значајних догађаја попут: прослава великих спортских успеха²¹⁷, организацији фестивала поводом обележавања годишњице оснивања града или великог божићног вашара/пијаце. Град Минхен је препознатљив по својим божићним вашарима који се током децембра одржавају на више локација, углавном у старом делу града (Прилог 111) и који привлаче велики број посетилаца – грађане и туристе.

²¹⁶ Одећа, обућа, спортска опрема, туристичке агенције, аксесоари, козметика, предмети за кућу, књижаре, гастрономске продавнице и ресторани, продавнице мобилних телефона, банке, итд.

²¹⁷ Светски познатог фудбалског клуба Вагн и сл.



Прилог 111: Мапа са локацијама божићних пијаца из 2007. године и простор Маријиног трга (Marienplatz). Извор: Meunchen.de

Минхен је препознатљив и по култури киоска, привремених слободно постављених објеката у простору у којима се може продавати различита врста робе. Ови објекти раде и 24 сата, што доприноси активности локалитета на коме се налази. Могу бити различитог облика, дизајна и боје и у зависности где се налазе њихова обрада се разликује по квалитету. Углавном су квалитетнији киосци на значајним градским локацијама (Marienplatz, Neuhauser Strasse, итд.).



Прилог 112: Киосци у Минхену. Извор: Flickr.com

Од других садржаја на отвореном простору присутни су и улични забављачи, музичари и пантомимичари, који добијају посебну дозволу за рад на овим просторима. На тај начин градска управа контролише квалитет извођења и локације ових уметника. Уредбом из 2010. године²¹⁸ проширена је зона важења одредбе на још четири улице (укључујући и улицу Sedlinger) које припадају пешачкој зони центра.



Прилог 113: Уметност на отвореном: Marienplatz и Neuhauserstrasse. Извор: Flickr.com

²¹⁸ Area of Application of the Bylaw on Pedestrian Zones in the Inner City, 23. jun 2010. godine

Аутентичност и угодност

У односу на колорит и материјализацију објеката који формирају отворене просторе и уличне потезе може се уочити појава извесне разноврсности. Боје на фасадама објеката варирају од беле, беж, сивих нијанси и различитих пастелних тонова (розе, наранџаста, жута). Према материјализацији се разликују објекти са каменом као завршном обрадом, вештачким каменом са завршном обрадом, малтерисани и бојени, малтерисани и бојени са приземљем у камену, објекти са фасадом од опеке, са транспарентном фасадом од стакла и металном потконструкцијом, итд. Ова разноликост у боји и материјализацији фасада је посебно уочљива дуж издвојених путањи, попут потеза Neuhauser – Kaufinger, Sedlingerstrasse (Прилог 114) и Burgstrasse. Приметно је и пажљиво одржавање фасада објеката.

Што се тиче приземља објеката, осим код објеката код којих је архитектонским пројектом предвиђена разлика између приземља и осталих спратова по питању материјализације и боје, власници локала у приземљима интервенишу у виду постављања заштитних знакова и ознака локала, утврђивања величине стаклене површине и избора прозорског оквира (од дрвета или од метала). Додатна материјализација није присутна у великој мери.



Прилог 114: Фасаде у Sedlingerstrasse. Извор: Google Earth

Површине и елементи за седење

На издвојеним отвореним просторима корисници седе на столицама у отвореном простору (Neuhauserstrasse), на клупама, на надзидима дуж објеката, постаментима, скулптура и фонтана, итд. Закључује се да не постоји неки уједначен стил у обликовању урбаног мобилијара за ове потребе, већ се његова примена и дизајн разликују сходно локацији на којој су постављени. Тако имамо различит урбани мобилијар за седење примењен на Маријином тргу, дуж потеза Neuhauser – Kaufinger

или Тргу Светог Јакова (Прилог 115). Седење се јавља на фонтани испред Катедрале Св. Госпе у делу који се степенасто спушта.

Други вид седења на отвореном јавља се у баштама локала. Као што је раније наведено, симбол Минхена (и баварског региона) представљају баварске баште. Оне се формирају на отвореном за потребе седења великог броја људи углавном испред значајнијих пивница или за током одржавања већих дешавања. Мобилијар који се користи у баварској башти је склопивоог карактера и једноставне форме. Друге баште прилагођавају изглед мобилијара²¹⁹ општем дизајну локала. Мобилијар се поставља директно на подлогу, тако да није присутна изградња посебних постамената за башту.



Прилог 115: Седење на отвореном: Столица у Neuhauserstrasse, Клуна на Тргу Св. Јакова и седење на фонтани на Тргу Св. Госпе. Извор: Flickr.com

Системи информисања пешака

Системи информисања пешака су делимично развијени и обухватају 3 типа информација: 1) информисање у циљу оријентисања, 2) информисање у циљу успостављања везе са другим облицима превоза (подземна железница U-Bahn и S-Bahn, трамвајски саобраћај, аутобуски саобраћај, јавне гараже) и 3) остали видови информација (Прилог 116).



Прилог 116: Информисање пешака: Постојећи планирани систем информисања (Извор: <http://flickrhivemind.net>)

²¹⁹ Мобилијар је мобилан, склопив и лак за одржавање.

Табле са називима улица користе се за оријентисање пешака, постављају се на стубове и оријентисани су тако да прате правац пружања одређеног потеза. Препознатљиве су по плавој боји и традиционалном фонту беле боје. Претпоставља се да је систем пешачког информисања (Display stand) у некој врсти развојне фазе, јер се могу пронаћи предлози његовог изгледа и начина постављања. Дизајн, изглединачин постављања пешачке сигнализације близак је постојећим системима пешачког информисања који су промовисани у Лондону или Брајтону. Ознаке за друге видове саобраћаја се постављају на позицијама станишних места на вертикалним стубовима. На овим локацијама (у склопу станице) налазе се и други облици информација – мапа града, мапа са линијама јавног градског превоза, дигитални дисплеј који показује време доласка превоза, сат, итд. – који омогућавају једноставно сналажење и информисање корисника. Трећој групи припадају разни други видови обавештавања и упозоравања пешака као што су указивања на постојење градишта, оштећења на путу, итд.

Рекламни пунктови

Рекламно оглашавање у Минхену има ограничен степен уређености, али би се могло рећи да постоје препознатљиви елементи урбаног мобилијара који служе за ову намену. То су вертикални елементи кружног облика, панои великих димензија, оглашавање на аутобуским стајалиштима, али се јављају мањи, покретни, углавном импровизовани елементи који се постављају испред продавница или панои који се састоје из три сегмента и постављају се око стабала дрвећа. Оглашавање/означавање самих локала поставља се у делу приземља изнад излога, на бочним странама излога, или управно на правац кретања пешака на конзолним носачима.



Прилог 117: Рекламно оглашавање: Стуб на почетку Marienstrasse и оглашавање локалних продавница у Sedlingerstrasse. Извор: Google Earth

Ефекат воде: Фонтане и чесме

На предметном полигону мапирано је на десетине фонтана и чесама које датирају из различитих периода. Најсавременија фонтана је изграђена испред Јаковљеве синагоге

на Тргу Св. Јакова и у великој мери је допринела животности овог простора. Поред ефеката који се постижу водом, фонтане имају и скулптурални карактер и представљају веома значајна места окупљања посетилаца. Највећи број мањих фонтана налази се дуж потеза Neuhauser – Kaufinger, веома позната Рибља фонтана се налази на Маријином тргу, а неколико фонтана-скулптура налазе се на пијаци Viktualien (Прилог 118). Обликовање фонтана је у складу са доминантним карактеристикама отворених простора и објеката у непосредном окружењу.



Прилог 118: Фонтане/чесме: Marienplatz, Neuhauserstrasse, Viktualienmarkt и St. Jakobsplatz. Извор: Flickr.com

Иако се не налази на предметном полигону, неопходно је поменути фонтану на Карловом тргу која је инсталирана у склопу партера. На тај начин веома је приступачна корисницима и својим воденим ефектима подстиче на различите врсте забаве и игре (Прилог 119).



Прилог 119: Фонтана и њени ефекти на Карловом тргу. Извор: Flickr.com

Комунални елементи

Телефонске говорнице се јављају у два типа: транспарентне и комплетно затворене кабине и кабине отвореног типа са бочним транспарентним преградама. Ове говорнице углавном спонзорише телефонски оператер (Т-Mobile), па је колорит прилагођен корпоративном колориту ове фирме. На простору Promenadeplatz се јавља још један, кружни облик телефонске говорнице, која је делимично отвореног типа. Знатно је виша од стандардне висине говорнице, али је ово оправдано тиме што се виши делови користе за постављање реклама. **Поштански сандучићи** се јављају у две димензије. Већи стоје на земљи, углавном наслоњени на фасаду објекта (могу бити и слободностојећи) и мањи који су постављени на вертикалним носачима. Препознатљиви су по упадљивој жутој боји, која је уједно и боја немачке поште. **Јавни тоалети** као издвојени елементи урбаног мобилијара нису заступљени.



Прилог 120: Комунални елементи_ телефонске говорнице, поштански сандучићи и жардинијере. Извор: Flickr.com

Жардинијере се користе као додатна опрема у озелењавању отворених простора (Прилог 120). У њима се сади цвеће или ниско зеленило. Дуж потеза Sedlingerstrasse ове две врсте засада се јављају наизменично са једне и са друге стране потеза. На простору Neuhauser-Kaufinger такође су постављене жардинијере, око којих се налазе столице. Жардинијере и цветни засади јављају се и на фасадама објеката, као што је пример објекта у Liebfrauenstrasse. Жардинијере су кружног, или облика правилног шестоугаоника (модуларне) и праве се од вештачког камена или бетона.

Надстрешнице и тенде

Надстрешнице које су присутне у отвореним просторима могу бити фиксне, од чврстих материјала (углавном од стакла) и склопиве, од тканине. Без обзира на то да ли су од чврстих материјала или од тканине, њихова форма је једноставна. За потребе заклона од сунца у баштама локала углавном се користе сунцобрани. Они могу бити својим изгледом у складу са укупним дизајном баште локала, или могу бити рекламног карактера.

Осветљење

На предметном полигону, а имајући у виду функцију светиљки и начин њиховог постављања, издвојена су три типа светиљки: 1) високе светиљке које осветљавају главне уличне потезе и постављају се на високим стубовима; 2) светиљке које се постављају на нижим стубовима и осветљавају и дају атмосферу тротоарима и пешачким просторима и 3) светиљке које се постављају конзолно на фасади објеката.



Прилог 121: Osvetljenje_Marienplatz, Sedlingerstrasse и St. Jakobsplatz. Извор: Flickr.com

Уочи обележавања 275 година од постављања уличног осветљења у граду, објављена је публикација (Landeshauptstadt Munchen 2004) која укратко описује улично осветљење. Што се тиче дизајна, може се закључити да је изглед и форма светилки у складу са укупним дизајном отвореног простора и архитектуре. Тако имамо светиљке које су постављене на Маријином тргу и дуж потеза Neuhauser – Kaufinger, затим светиљке, традиционалног облика које су постављене дуж потеза Sedlinger и светиљке које су постављене на савременом Тргу Св. Јакова (Прилог 121).

Уметност на отвореном

Скулптура као облик уметничког израза је у великој мери заступљена у минхенским отвореним просторима. Дела датирају из различитих периода, а уочава се и одређени број савремених скулптура као вид сталне или привремене поставке. У односу на своју позицију разликују се (Прилог 122): 1) скулптуре на постаментима, 2) скулптуре које се постављају на тло; 3) скулптуре које су саставни део фонтана и 4) скулптура у склопу фасаде објекта.



Прилог 122: Скулптура. Извор: Flickr.com

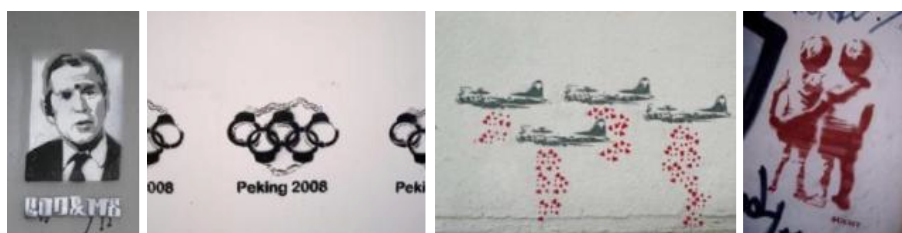
Иако су постављене на постаментима, ове скулптуре остварују интеракцију са корисницима отворених простора, као што је пример чувених скулптура дивље свиње и рибе испред Музеја лова и риболова. Савремене скулптуре су углавном постављене на тло. Скулптуре у склопу фонтана се налазе дуж потеза Neuhauser – Kaufinger, на Маријином тргу и простору пијаце Viktualien. На фасадама објеката, посебно дуж потеза Neuhauser доминирају скулптуре у бронзи, а на објекту нове Градске већнице

се налази Glockenspiel²²⁰. О значају скулптуре и инсталација у Минхену говори и њено коришћење у комерцијалне сврхе. У част отварања бутика фирме Louis Vuitton у одељку робне куће Oberpollinger²²¹, испред објекта је постављена инсталација белгијског аутора Арне Квинза (Arne Quinze). Инсталација *Путник* (The Traveller) је саграђена од дрвета, имала је висину 20 м, а ширину 12 м и била је црвене боје (Прилог 123). Излози бутика Louis Vuitton били су опремљени у складу с инсталацијом.



Прилог 123: The Traveller by Arne Quinze позиционирана испред зграда робне куће Oberpollinger 2008. год.

И Минхен има своју стенсилену уметничку сцену. Овај вид уметничког изражавања у Минхену се користи и као нека врста политичког изражавања, или реакције на актуелно стање. Графит који је забележен у близини предметне локације (на платоу Frauenkirche) даје своје виђење Олимпијских игара у Кини, одржаних 2008. године, или пак актуелну међународну позицију Немачке (Прилог 124). Графити аутора који се потписује као Sucht су популарне међу познаваоцима ове уметности, а фотографије са његовим радовима (као нпр. *Два дечака*) могу се купити преко интернета.



Прилог 124: Munich stencil art scena. Извор: Flickr.com

Поплочање: Текстура

У зависности од начина коришћења и периода из ког датира одређени јавни градских простор, разликује се и завршна обрада партера. Ово се уочава поређењем четири издвојене дестинације, али само у виду величине модула елемената који је заступљен, јер је на свим дестинацијама коришћен камен (Прилог 125). Анализом поплочања

²²⁰ Традиционална фасадна инсталација (1908) која садржи 43 звона и 32 људске фигуре у природној величини. Два пута у току дана Glockenspiel исприча своју причу посетиоцима Маријиног трга.

²²¹ децембар 2008. године

уличних потеза, може се закључити да су пешачке површине улица које припадају пешачкој зони или у којима доминира пешачко кретање у партеру обликоване на исти начин, а као завршни материјал коришћен камен. На овај начин се пешаку сугерише да се континуитет мреже пешачких простора.



Прилог 125: Поплочање на издвојеним дестинацијама: Platzl, Viktualienmarkt и St. Jakobsplatz. Извор: Google Earth

Укупној аутентичности простора, али и града у целини, доприносе познати специјалитети баварске кухиње, који се могу дегустирати на отвореном. Ово је посебно заступљено у периодима обележавања великих празника или сезонских свечаности (као што су Божић и Нова година). Препознатљиви специјалитети подручја су кобасице, баварски купус, переце, пиво (Прилог 126), а током божићних празника на отвореном се могу конзумирати ушећерене јабуке и кувано вино. Блогери који су посетили Минхен током овог периода навели су да је град ”као из бајке“, а да се ваздухом преноси мирис цимета и куваног вина.



Прилог 126: Укуси Минхена. Извор: Flickr.com

3.2.3 Беч

Беч је главни град Аустрије и просторе се на површини од **414,9 км²**. Од укупне површине града 35,3% је изграђено земљиште, а 45,6% су зелени простори. Град је административно подељен на 23 дистрикта. Први дистрикт је центар града који заузима површину од 2,9 км². Према званичним подацима из 2011. године Беч има 1.714.142 становника, а у центру града живи 16.854 становника (City of Vienna 2011).

На основу Mercerovog истраживања индекса квалитета живљења за 2010. годину (Mercer Human Resource Consulting 2010), Беч је рангиран на првом месту са индексом 108,6 испред Копенхагена и Амстердама. Европски индекс зелених градова за 2009. годину (Economist Intelligence Group 2009) рангирао је Беч на трећем месту иза Копенхагена и Стокхолма са индексом од 83,3. Такође, часопис Monocle сврстава га међу првих 10 најживотнијих градова света (Tzortzis 2010). Аутор текста Беч описује као културан, чист, добро уређен и добро повезан град.



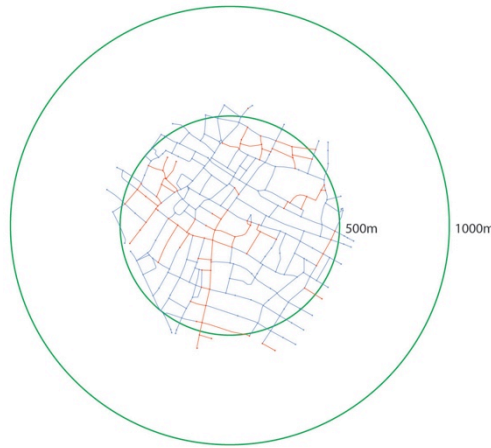
Прилог 127: Предлог реконструкције дела пешачке зоне у центру Беча. Kärntnerstrasse, Stock-im-Eisen Platz i Graben. Аутор пројекта: Clemens Kirsch

Грабен је прва улица која је 22. новембра 1974. године претворена у пешачку зону. Почевши од наведене улице зона се успешно развијала и ширила у неколико фаза захваљујући изградњи подземне железнице U-Bahn. Данас је ова зона практично најважнија бечка променада. Након 30 година коришћења овог простора, управа Беча донела је одлуку да пешачку зону центра града треба обновити, због чега је расписан међународни конкурс током 2007. године. Прву награду је освојио архитекта Клеменс Кириш (Clemens Kirsch) на основу чијег решења је рађена реконструкција отворених простора и уличних потеза: Stephansplatz, Stock-im-Eisen Platz, Kärntnerstrasse и Graben (Прилог 127).

Наведени потези су обухваћени предметним полигоном мреже пешачких простора Беча који је утврђен на основу истих параметара који су коришћени и за друге градове. Центар замишљених кружница од 500 м и 1.000 м налази се на постору Steplahnsplatz, испред Katedrale.

Ниво града

Површина анализираног полигона представља **0,189%** укупне површине Беча. На полигону је измерено 14.778,31 м колских праваца и **5.122,6 м** пешачких праваца. Из наведеног следи да је укупна дужина мреже пешачких простора на анализираном полигону 19.900,91 м. Однос заступљености пешачких и колских праваца је 25,7%:74,3%.



Прилог 128: Беч_Путање и раскршћа

Анализом издвојених праваца закључује се да мрежа пешачких простора садржи 66 колска и 43 пешачка правца. Издвојени правци међусобним укрштањем формирају **271** раскршће, што у великој мери доприноси друштвеном потенцијалу града, с обзиром на то да прелази оптималну меру од 250 раскршћа. Истраживањем дужине пешачких праваца, утврђено је да дужина најдужег износи 654,96 м, а најкраћег 10,92 м. Просечна дужина пешачких праваца на предметном полигону је **119,13 м**.



Прилог 129: Беч_Атрактори/Доминанте

На основу података стрип-мапа Беча, на предметном полигону обухваћеном радијусом од 500 м мапирано је **15 атрактора** (Прилог 129). Анализом ширег полигона (R=1.000 м) мапиран је укупно 41 атрактор. Овде се налазе Катедрала St. Stephans која доминира својом формом, висином и положајем и палата Хофбург, док шире окружење обухвата објекте Опере, Градске већнице и Парламента.

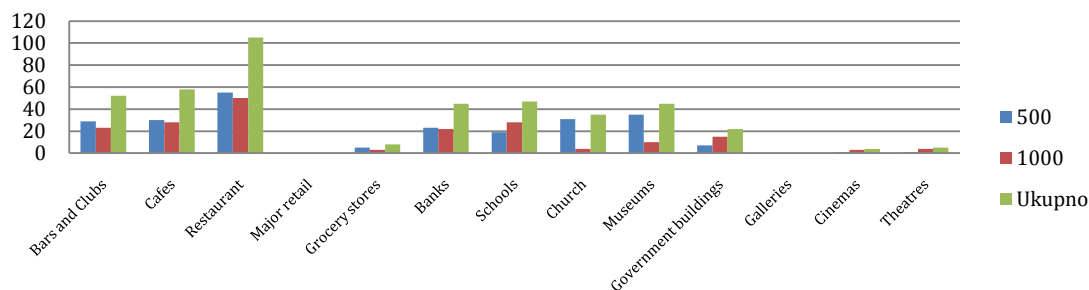
Према подацима из годишњег статистичког извештаја (City of Vienna 2011), Беч је током 2010. године посетило 10.860.126 туриста, од којих је 2.244.696 грађана Аустрије, а 8.615.430 туриста из иностранства.



Прилог 130: Беч_а) Локално становништво и туриста и б) Начин кретања. Аутор: Eric Fischer

Атрактивност одређених локација на нивоу града анализирана је на основу дијаграма Ерика Фишера (Eric Fischer) који показују кретања локалног становништва и туриста (Прилог 130а). Дијаграм показује да туристи најинтензивније посећују простор око Катедрале St. Stephans, Graben и потез Kohlmarkt – Heldenplatz. Закључено је да се локално становништво креће потезима Mariahilfe, Neubau и Franz Josefs – Kai. Поједини правци кретања који се препознају због густине тачака могу да користе као подлога у плановима даљег проширења мреже пешачких простора. Овоме у прилог говори и други Фишерев дијаграм (Прилог 130б) који показује да се дуж ових потеза људи углавном крећу пешице, тј. брзином мањом од 11 км/х).

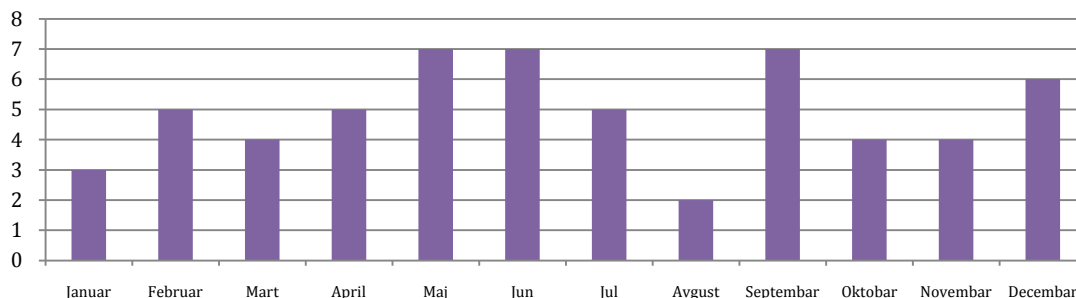
На простору обухваћеном радијусом од 500 м идентификовано је 236 садржаја. Од мапираних садржаја највећи број је ресторана (55), затим музеја (35), а на трећем месту су сакрални објекти (31). На ширем полигону (R=1.000 м), такође је највише ресторана (105), а за тим следе кафеи (28) и барови (52). Од анализираних садржаја најмање су заступљени биоскопи и позоришта. Анализом су изостављени комерцијални садржаји, јер су они највише заступљени.



Прилог 131: Садржаји на анализираном полигону Беча

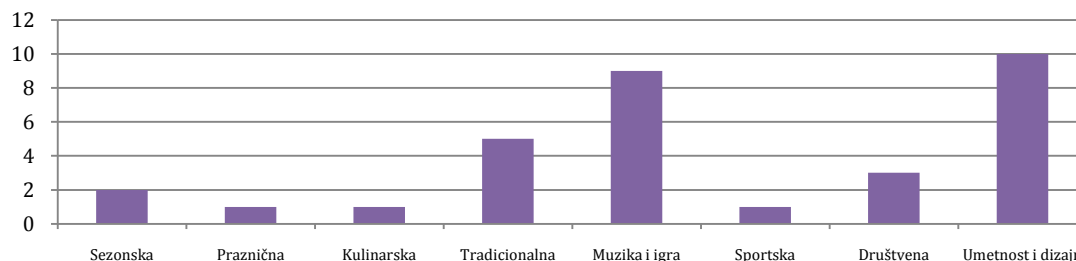
Велики догађаји и дешавања су изузетно заступљени на овом простору. На предметном полигону идентификовано је 59 великих дешавања која се одржавају током године. Највећи број дешавања (7) одвија се током маја, јуна и септембра, а

најмањи (2) током августа (Прилог 131). Током 2011. године (B2B-Service für die Tourismusbranche 2011) Беч је посетило 11.405.048 туриста, а у мају, јуну и септембру²²² забележена је посета од преко милион туриста.



Прилог 132: Беч_Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу у току године

Имајући у виду карактер дешавања, резултати истраживања су показали да је највећи број дешавања из домена уметности и дизајна (10), на другом месту су дешавања окарактерисана као музика и плес (9), а на трећем су дешавања која припадају категорији традиционалних (5).



Прилог 133: Беч_Заступљеност догађаја и дешавања у односу на категорију

Једно од дешавања у отвореном простору јесте догађај под називом Sand in the City које се одржава на простору Lothringerstrasse. Овај догађај има неколико тема/плажа на којима се представља храна (gastrobeach), на којој се одржавају спортски догађаји (sportbeach) или на којој се представљају фирме (company area). Простор Neumarkt се током овог периода прекрива песком и трансформише у велики летњи клуб (beach bar) на отвореном (Прилог 134).

На просторно-аналитичком нову града анализирани су и тематске путање које пролазе или се налазе на предметном полигону. Мапирано је **5 тематских путања** од се две јављају у ужем полигону (R=500 м) и то су путања атријумских кућа и јеврејски Беч. У широј локацији (R=1.000 м) јавља се још три путање под називом Дунавски канал

²²² Према статистичким подацима за 2011. годину током маја Беч је посетило 1.046.457 туриста, током јуна 1.025.045, а током септембра 1.116.301 (B2B-Service für die Tourismusbranche 2011).

(пролази дуж обале Дунава) и две путање које носе назив Ring (дуж саобраћајнице Ring где се налазе репрезентативни објекти Беча).



Прилог 134: Беч током периода дешавања Send in the City. Извор: Flickr.com

Резултати спроведеног истраживања на нивоу града омогућили су издвајање активног дела мреже пешачких простора централног дела Беча и издвајање елемената мреже, тј. дестинације и путање.

Ниво отворених јавних градских простора

Активни сегмент мреже пешачких простора Беча издвојен је на простору који припада центру града и обухвата територију која одговара замишљеном радијусу од 500 м. На полигону је мапирано 39 елемената који дефинишу активни део мреже пешачких простора и то: 15 дестинација, 5 путања типа 1, 11 путања типа 2 и 8 путања типа 3 (Прилог 135).



Прилог 135: Беч_Путање и дестинације

Дестинације

У односу на тип јавног градског просторе издвојене дестинације одговарају типу трга (**5 дестинација**), типу саобраћајног сквера (**4 дестинације**), типу пешачког сквера (**3 дестинације**), типу парка или уређене зелене површине (**1 дестинација**) и **1**

дестинација је унутрашње двориште дворског комплекса које је пролазног карактера. У односу на површину простора које обухватају дестинације се могу поделити на три категорије, преко 5.000 м², од 1.000 до 5.000 м² и мање од 1.000 м². Утврђено је да на предметном полигону постоји **5 дестинација** које су веће од 5.000 м², **7 дестинација**²²³ чија се површина креће у интервалу од 1.000 до 5.000 м² и **3 дестинације** које чија је површина мања од 1.000 м². Од издвојених дестинација највећу површину од 10.472 м² заузима простор Schwedenplatz који се налази у на обали Дунава и обухвата саобраћајно чвориште и пијачни трг.

Анализом дужине дестинација утврђено је да **6 дестинација** има дужину која прелази 100 м, од којих је најдужи такође простор Schwedenplatz са измереном дужином од 308 м. За друге дестинације би се могло рећи да се налазе у границама које одговарају удаљеностичовековог видног поља. Ширина мапираних дестинација се креће у интервалу од **19 до 72 метра** колико износи ширина простора Michaelsplatz (који је кружног облика, па је ово уједно и пречник те замишљене кружнице). Висина објеката који окружују/формирају дестинације је од P+2 до P+5, ако се изузму објекти који доминирају својом висином попут Катедрале Светог Стефана.

Учешће дестинација у успостављању континуитета мреже пешачких простора је такво да се од укупно **15 дестинација** само 1 дестинацији не приступа директно, већ је тангирају 2 путање. Од дестинација којима се директно приступа **1 дестинацији** се приступа из 4 правца, **3 дестинације** имају директан приступ из 3 правца, **1 дестинација** има приступ из 2 правца, а осталим **9 дестинација** се приступа из 1 правца. **Пет дестинација** остварује везу и преко путањи које их тангурају. Ове карактеристике показују да су дестинације веома добро међусобно повезане, али и са другим дестинацијама у окружењу, што умногоме повећава потенцијал ширења мреже пешачких простора.

Реконструкција пешачке зоне је завршена 2009. године. Пројекат је предвидео два различита обрасца попличавања која су имала за циљ визуелно одвајање зоне Kartnersatrsse и Graben од простора трга испред Катедрале Светог Стефана. Коришћени су различити облици камена и различите нијансе сиве боје. Бели метални стубови са каменим отисцима су предвиђени за осветљавање простора, а за седење су постављена два типа дрвених клупа. Први тип су клупе квадратног облика у основи

²²³ 2 дестинације 4.000-5.000 м², 1 дестинација 3.000-4.000 м², 2 дестинације 2.000-3.000 м² и 2 дестинације 1.000-2.000 м².

које уједно служе и као жардинијере за дрво магнолије. Ове клупе су постављене дуж потеза Kartnerstrasse. Други тип клупа се налази на потезу Graben и постављене су слободно у простору.



Прилог 136: Josephplatz, Michaelsplatz In der Burg Hofburg. Извор: Google Earth

Доминантни садржаји су анализирани уочавањем садржаја у објектима по којима је препознатљив и по садржајима смештеним у зони приземља. На простору **10 дестинација** доминирају објекти у којима је смештен садржај који је од значаја на нивоу града. На неким од тих дестинација налази се и више од једног објекта по коме је позната дестинација попут простора Josephplatz, Michelasplatz ili Hofburg (Прилог 136). На Јозефовом тргу у објектима који физички дефинишу простор, а који су уједно и значајниспоменици културе града и нације, смештена је национална библиотека, музеј и шпанска коњичка школа.

Од издвојених локација на **5 дестинација** је уочена делимична активност у приземљима објеката, на **2 дестинације** се јавља минимална активност у виду једног или два садржаја у приземљима објеката, док на осталим дестинацијама нема активности у приземљима објеката. Пешачки сквер кога дефинишу улице Braunerstrasse и Staliburggasse има активна приземља дуж две стране²²⁴, а на трећој страни се налази реконструисани објекат царске штале. На осталим дестинацијама које немају објекте који спадају у доминанте јављају се садржаји у приземљима објеката од којих доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.

Анализом информативног потенцијала дестинација закључено је да **3 дестинације** одговарају нивоу С, **5 дестинација** одговарају нивоу м и **7 дестинација** одговарају нивоу L. Претпоставља се да је разлог за овако мали комуникативни потенцијал дестинација управо због тога што се на дестинацијама које имају доминанте у малој мери јављају пратећи садржаји у приземљима објеката.

²²⁴ Сквер је троугаоног облика.

Путање 1

Издвојене путање типа 1 значајане су на нову града због свог карактера као главних уличних потеза у оквиру мреже пешачких простора центра града. Путање Der Graben, Kolhmarkt и Kartnerstrasse су пешачке улице, а Tuchlauben и Roternturmstrasse су потези који се настављају на Kohlmarkt и Kartnerstrasse и у њима доминира пешачко кретање. Најдужи потез је Kartnerstrasse чија дужина износи **638 м**, мерена од платоа испред Опере до Stock-im-Eisen-Platz. Потез Kohlmarkt је најкраћи међу путањама типа 1 и износи **192 м**. Три путање имају ширину која варира од **10 до 15 м**, Der Graben има ширину од **28 м** у просеку, а најужи потез је Tuchlauben од **6 до 10 м**. Висина објеката који физички дефинишу издвојене путање је од **P+3 до P+5**.

Учешће путања 1 у успостављању континуитета мреже пешачких простора остварује се тако што **4 путање** имају директну везу са 1 дестинацијом, а **1 путања** има директну везу са 2 дестинације²²⁵. Од издвојених потеза, **2 путање** тангирају по 1 дестинацију. Кључни допринос ових потеза је у томе што се они међусобно секу формирајући облик слова X (Прилог 137).



Прилог 137: Kartnerstrasse_Садржаји у приземљима објеката и на отвореном. Извор: Flickr.com
Дуж свих потеза заступљена је изразито велика активност у приземљима објеката где се у одговарајућем ритму смењују комерцијални, услужни и угоститељски садржаји. Наведене улице припадају главној комерцијалној зони Беча. Поред садржаја у приземљима објеката јавља се велики број садржаја на отвореном који додатно повећавају атрактивност путања. Сходно наведеном, висок је и информативни потенцијал. Три путање имају потенцијал који нивоа XL, а 2 путање потенцијал нивоа L.

Путање 2

Анализом издвојених потеза утврђено је да у **8 путања** доминира пешачко кретање, у **3 путање** доминира колски саобраћај, а **1 путања** има пешачки карактер. Најдужа путања износи 458m (Wolzeile), а најкраћа 107m (Tegetthoffstrasse). Просечна дужина

²²⁵ Kartnerstrasse повезује плато испред Опере са Stock-im-Eisen-Platz и Stephansplatz.

потеза типа 2 износи 289,81 м. Већина издвојених потеза (**6 путања**) има ширину која се креће од 6,5 до 10 м, а 4 путање у неким својим деловима или у целини прелазе ширину од 10 м. Висина објеката који дефинишу издвојене уличне потезе креће се од Р+2 до Р+6.



Прилог 138: Anagasse, Vienna. Извор: Panoramio.com и Merici's Vienna for Beginners.

Учешће путања 2 у успостављању континуитета мреже остварује се 1) успостављањем директне везе са дестинацијама, 2) тангирањем дестинација и 3) остваривањем везе са једним од значајних пешачких праваца (путање 1: Der Graben, Kartnerstrasse, Kohlmarkt, Tuchlauben и Roternturmstrasse). На основу тако утврђене поделе **2 путање** оставрују директну везу са 2 дестинације и **3 путање** остварују везу са 1 дестинацијом; **2 путање** тангирају по 1 дестинацију и **6 путања** се сече са једном од путања типа 1.

Анализом заступљености садржаја у приземљима објеката дуж издвојених потеза утврђено је да **2 путање** имају активна приземља, **8 путања** имају делимично активна приземља и **1 путања** има минимално активна приземља објеката. Од садржаја који се јављају у приземљима објеката, доминирају комерцијално-услужни садржаји и угоститељски садржаји²²⁶), а у **2 путање** се издвајају и уметничке галерије међу доминантним садржајима.

Истраживањем степена информативности издвојених потеза утврђено је да **1 путања** одговара нивоу L, **8 путања** м и **2 путање** S. Разлог за осредњу резултат налазимо у делимично активним приземљима објеката и у (не)повезаности са дестинацијама, због чега су ови потези на неки начин мање актрактивни за посетиоце и имају карактер пролазних.

²²⁶ Anagasse је позната по винаријама.

Путање 3

Путање типа 3 су краћи улични потези који остварују везе са дестинацијама и за које се може рећи да у њима доминира пешачко кретање, с обзиром на то да је низак интензитет колског саобраћаја. Њихова дужина се креће од **60 м** (Drachtgasse) до **346 м** (Sonnenfelsgasse – која се састоји из више уличних потеза), а ширина је код већине путања мања од 10 м. Висина објеката који одређују форму уличног потеза је од **P+2** до **P+7** (Lichtensengasse).



Прилог 139: Sonnenfelsgasse. Извор: Flickr.com

Све путање типа **3 остварују** директне везе са издвојеним дестинацијама. С обзиром на то да се ломи и састоји из неколико уличних потеза, путања Sonnenfelsgasse (Прилог 139) остварује везу са 3 дестинације. Од осталих путања, **3 путање** остварују директне везе са 2, а **4 путање** са 1 дестинацијом. Добијени резултати наглашавају значај ових уличних потеза у мрежи пешачких простора у целини.

У приземљима издвојених потеза забележена је делимична активност на 6 путања, а на 2 путање се јављају активна приземља објеката (Backerstrasse и Lichtenstengasse). Од садржаја доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. С обзиром на овакву ситуацију, која се односи на активности у приземљима објеката дуж анализираних потеза, не изненађује закључак по коме **5 путања** имају ниво комуникативности М, а **3 путање** ниво L. Ниво комуникативности L имају **Drachtgasse** у којој доминирају угоститељски садржаји, **Backerstrasse** која је активна, али и препознатљива по изразито локалном и традиционалном карактеру улице и **Lichtenstengasse**.

На просторно-аналитичком нивоу отворених простора Беча закључено је да је значај дестинација и путања у оквиру мреже пешачких простора одређен пре свега просторном дистрибуцијом у односу на кључне уличне потезе који припадају пешачкој зони (Der Graben, Kartnerstrasse, Kohlmarkt, Tuchlauben и Roternturmstrasse). За њих би се могло рећи да имају статус дестинације. Дуж ових потеза забележен је

највећи ниво активности, највећи ниво садржаја и, наравно, највеће концентрације људи.

Ниво детаља

На предметном полигону детаљније ће бити анализирани **4** дестинације (Michaelsplatz, Stephansplatz+Stock-im-Eisen-Platz, Hoher Markt и Am Hof) и **6** путања (Kohlmarkt и Der Graben – путање 1; Wolzeile и Habsburgergasse – путање 2 и Backerstrasse и Plankengasse+Staliburgasse – путање 3).

Размера и односи

Плато испред Катедрале Светог Стефана – **Трг Светог Стефана** добио је име након изградње катадрале. Раније је овај простор низом објеката био одвојен од простора Stock-im-Eisen-Platz, али је уклањањем тих објеката плато обједињен и чине једну целину. Trg Stock-im-Eisen представља место укрштања/сусрета уличних потеза Der Graben и Kartnerstrasse. На овом простору одржава се велики број друштвених манифестација и представља значајну тачку на нивоу читавог града. Овоме доприноси и позиционирање станице подземне железнице и укрштању две линије U1 и U3, па тако станица St. Stephansplatz постаје и веома важно саобраћајно чвориште у центру града. **Michaelsplatz** је кружни трг препознатљив по неколико зналајних објеката који се налазе на овој . Пре свега, то је Црква Светог Михајла по којој је трг добио име, затим Michaelerstrakt, крило дворског комплекса Hofburg изграђено у барокном стилу 1893. године и Looshaus, чији је аутор Adolf Los инспирисан америчким облакодерима. У центру трга налази се археолошко налазиште из римског периода обезбеђено 1991. године. **Hoher Markt** је током средњег века био простор најважније градске пијаце и место где су грађани извођени на стуб срама и егзекуцију вешањем. Сада се на овом простору налази паркинг простор и веома мало остатака прошлости. Трг је окружен објектима из послератног периода. Од значајних елемената овде је Брачна фонтана (Vermählungsbrunnen) и чувена туристичка атракција Ankeruhr, велики позлаћени часовник рађен у југендстил. **Am Hof** је највећи трг на простору градског језгра Беча, чија је главна доминанта црква An Hof са фасадом беле боје израђеном у барокном стилу. На великом пешачком платоу, окруженом саобраћајницама доминира стуб Св. Марије. Простор се користи као пијаца на отвореном где се продаје разноврсна роба²²⁷.

²²⁷ Занатски производи, антиквитети, књиге, сувенири, итд.

Анализом издвојених дестинација закључено је да **три простора** имају објекте/доминанте по којима су препознатљиви. Четврти простор – **Hoher Markt** – нема објекат који доминира простором, али поседује елементе – фонтану и часовник – који привлаче пажњу посетилаца, пре свега туриста. Издвојени простори се разликују и према свом облику: Stephansplatz је неправилног облика, с обзиром на то да окружује катедралу; Michaelersplatz тежи ка кружном облику, а Hoher Markt и Am Hof су издуженог трапезоидног облика. Као што је речено простор трга Am Hof је највећи трг у Бечу са површином од 8.960 м², од чега је пешачки плато површине 4.042 м². Максимална дужина ових простора креће се од 72 м (Michaelersplatz) до 129 м (Am Hof), па се закључује да су ови простори димензионисани у границама удаљености човековог видног поља.

Der Graben је први улични потез који је претворен у пешачку зону захваљујући изградњи подземне железнице и отварањем станице на простору Stephansplatz. Потез спаја простор испред Катедрале Светог Стефана на једној страни, а на другој се под правим углом сече са улицом Kohlmarkt. Заједно са Kartnerstrasse (као другим по значају пешачким простором у граду) је због дотрајалости реконструисан током 2009. године. Главна пешачка улица је дугачка 283 м, а ширине је око 28 м. **Kohlmarkt** је пешачка улица која на једној страни завршетком Der Graben, а на другој се улива на простор Michaelersplatz. Практично, потез се завршава доминантом – улазом у Michaelerstrakt, сегментом дворског комплекса Hofburg. Путања је дугачка 192 м и има ширину од 10 м. **Wolzeile** је улица која припада путањама типа 2. Ово је градска саобраћајница која се сече са Rotenturmstrasse и њом се директно приступа дестинацији која је изван предметног полигона. Дужина издвојеног потеза износи 458 м, а ширина се креће од 8,5 до 14 м. **Habsburgergasse** је путања управна на Der Graben, а завршава се доминантном/објектом Цркве Св. Петра на истоименом тргу. Од локалних праваца (путање 3) издвојене су Backerstrasse и потез кога дефинишу улице Plankengasse и Staliburggasse. **Backerstrasse** је пешачка улица са израженим традиционалним карактером. Путања повезује две дестинације. Дугачка је 192 м и има ширину која се креће у интервалу од 5 до 65 м. Потез кога формирају улице **Plankengasse** и **Staliburggasse** повезује сквер Staliburg и дестинацију Neuer Markt. Дужина потеза износи 189 м, а ширина око 10 м.

Истраживањем **густине и ритма отвора** на предметном полигону закључено је да ни један од издвојених простора не припада ниједној од уочених категорија у

потпуности, али да се разлика може направити у односу на то која је категорија најзаступљенија. У зависности који део простора се посматра **Stephansplatz** се може сврстати у више категорија. Северни део катедрале који се обухвата погледом пешака припада категорији Е. Овај простор је по питању ритма мало унапређен додавањем привремених структура – паноа за потребе оглашавања. На супротној страни улице приземља припадају категорији С. Јужни део трга припада категорији D, а источни и западни део припадају категорији В. **Michaelersplatz** карактерише уједначен ритам отвора на фасадама објеката. Што се тиче припадности категоријама, може се рећи да простор припада категорији С. За простор **Hoher Markt** се може рећи да својим већим делом припада категорији В, јер се на ободним странама трга јављају садржаји комерцијалног и услужног карактера. Највећи трг језгра Беча сврстава се у категорију осредњих (С), јер се може приметити постојање извесног ритма у деловима приземља, али су приземља минимално активна. Путање **Der Graben и Kohlmarkt** као главне пешачке путање града сврставају се у категорију атрактивних (А). Овој категорији припада и потез **Wollzeile**, који је богат разноврсним садржајима смештеним у приземљима објеката. **Habsburgergasse** је улица која би се могла сврстати у категорију пријатних (В), ако се сагледа у целини. Ако се сагледа пак у односу на одређене сегменте, почетак и крај потеза се може сместити у категорију А (атрактивних) с обзиром на то да се улицом директно приступа на простор Der Graben и Staliburg, па се већи ниво активности у приземљима објеката. **Backerstrasse, Plankengasse и Staliburggasse** се сврставају у категорију пријатних (В).

Однос између пуног и празног на издвојеним дестинацијама анализиран је у односу на три категорије (до 30% отвора, 30-60% и преко 60% отвора на припадајућој зони фасаде приземља). И по питању ове карактеристике се може рећи да ниједна од дестинација и путања не припада у потпуности утврђеним категоријама, па ће се у складу са тим посматрати доминантни карактер простора. У зависности од фасаде која се посматра Stephansplatz се може сврстати у све три категорије. Сама фасада катедрале има мање од 30% отвора гледајући из перспективе пешака, северна и јужна фасада имају од 30-60% отвора, а источна и западна преко 60% отвора. За Michaelerplatz и Am Hof се може рећи да углавном доминира однос отвора 30-60%, а у неким деловима се јавља и мање од 30% отвора. Hoher Markt има у већем делу отворен приземља са великом површином излога која прелази 60%. Улични потези Graben и Kohlmarkt с обзиром на то да припадају пешачкој и шопинг-зони, имају

отворе који у приземљима прелазе 60%. Остале издвојене путање имају отворе чија се површина у зони приземља креће од 30 до 60%.



Прилог 140: Застори на отворима у улицама *Backerstrasse* и *Plankengasse*. Извор: Panoramio.com
Највећа **визуелна попустљивост** уочена је на просторима где је однос површине отвора и дела припадајуће фасаде приземља објеката преко 60%, односно где доминирају комерцијални садржаји. Примећено је да се на главним пешачким потезима (*Der Graben* и *Kohlmarkt*) заштитни застори користе у малој мери, а ако се користе они пропуштају светлост ка отвореном простору. У мањим уличним потезима (попут *Backerstrasse* и *Plankengasse*) уочени су заштитни застори који у потпуности затварају излоге, тако да је у овим деловима града визуелна пропустљивост током ноћи умањена (Прилог 140).

Могло би се рећи да се по **атрактивности** навише издвајају излози луксузних модних брендова дуж потеза *Kohlmarkt*, међутим за њима не заостају ни друге продавнице. Разлог за то јесте сам изглед излога (његова форма) који датира из ранијих периода, па на тај начин доприноси читавом доживљају. Посебну пажњу привлаче излози објеката чија је фасада рађена у југендстилу.



Прилог 141: Излог луксузног модног бренда *Versace* и традиционални изглед излога продавнице огледала. Flickr.com

Истраживањем **форме отвора** дуж приземља објеката уочена су два карактеристична облика: правоугаони и отвори који се завршавају луком. Правоугаони облик отвора доминира и заступљен је на већини објеката посебно дуж главних пешачких и трговачких праваца *Kohlmarkt*, *Der Graben* и *Wollzeile*. Отвори са луковима јављају у

приземљима објеката из ранијих периода, и то дуж краћих уличних потеза Backerstrasse и Plankengasse.



Прилог 142: Осветљење значајних објеката и елемената: Michaelerplatz, Am Hof и Hoher Markt. Извор: Panoramio.com

Анализом **осветљења** на предметном полигону мапирана су 4 типа осветљења: 1) улично осветљење, 2) осветљење објеката, 3) светлосне инсталације које се примењују на фасадама објеката и 4) празнично/новогодишње осветљење. Истраживање је показало да је већина значајних градских објеката осветљена током вечери: Катедрала Светог Стефана, дворски комплекс Hofburg, Црква Свете Марије и часовник на Тргу Hoher Markt (Прилог 142).

Четврти тип осветљења по коме је Беч препознатљив јесте декоративно-новогодишње осветљење. Готово све улице пешачке и шопинг зоне (Прилог 143) добијају свој празнични изглед (Der Graben, Kartnerstrasse, Kohlmarkt, Rotenturmstrasse, Tuchlauben, итд.). Наведени ефекти се често помињу и бележе на блоговима слободних аутора, фотографа и путописаца који преносе своје утиске и позивају посетиоце да у овом периоду посете град.



Прилог 143: Новогодишње осветљење. Раскрсница Der Graben, Kohlmarkt и Tuchlauben.

Читавом угођају допринос дају и власници локала, угоститељских и трговачких објеката који такође украшавају излоге током празничног периода.

Садржаји

Анализа садржаја на издвојеним просторима урађена је по истом принципу као и на другим предметним полигонима посматрањем доминантног садржаја у целом објекту или доминантног садржаја у приземљима објеката. Као што је раније наведено, три дестинације поседују просторне доминанте и њихов садржај који их одређује у

функционалном смислу. Остали садржаји који се јављају на овим просторима могу се окарактерисати као допунски садржаји, али без умањивања њиховог значаја. На Тргу Светог Стефана доминантан садржај је истоимена катедрала. Поред тога значајан допринос дају и угоститељски и услужни садржаји у околним објектима²²⁸. Mihaelerplatz је препознатљив по сакралном објекту Светог Миахила, пословно-комерцијалном објекту Looshaus²²⁹ и делу дворског комплекса Hofburg – Michaelerstrakt. У приземљима објеката јављају се комерцијални и угоститељски садржаји. На Тргу Am Hof доминира сакрални објекат Sv. Марије, објекат градске ватрогасне станице, пословни објекат Verbund и објекат Аустријске кредитне банке. Међутим, кључни садржај овог простора јесте пијаца или неки други садржај на отвореном (попут циркуса) који захтева већу површину. На простору Hoher Markt се јављају комерцијални и услужни садржаји у приземљима објеката, а већа површина простора се користи за паркирање возила.

Путањама Der Graben, Kohlmarkt и Wollzeile доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Потез Wollzeile (Прилог 144) припада шопинг-зони Беча и представља се као посебан комерцијални дистрикт користећи се слоганом *Wollzeile – Jednostavno Beč!* (*Wollzeile – Simply Vienna!*). На овом простору мапирано је 25 услужних радњи²³⁰, 96 комерцијалних објеката²³¹ и 33 угоститељска садржаја²³². Дуж потеза Habsburgergasse, Backerstrasse, Plankengasse и Satlburggasse јављају се различити садржаји у приземљима објеката, али у значајно мањем обиму него у наведеним трговачким улицама. Ово су мирне улице које одишу традицијом и ту се налазе апотеке, галерије, ресторани, антикварнице, итд.



Прилог 144: Wollzeile. Извор: Wienbilder.at

²²⁸ Два хотелска објекта DO&CO и Hotel Stephansplatz, Zara, банка, кафеи и продавнице сувенира, итд.

²²⁹ Један од значајних представника бечке модерне.

²³⁰ Банке, оптичарске радње, галерије, радње за поправљање обуће, итд.

²³¹ Одећа, обућа, козметика, цвећара, накит, играчке, итд.

²³² Кафеи, ресторани, барови или брза храна.

Од садржаја на отвореном мапиране су баште угоститељских објеката (Der Graben и Stephansplatz), продаја антиквитета (Am Hof), продаја гардеробе и других предмета испред локала (Wollzeile). На сезонском нивоу на платоима Stephansplatz и Am Hof отварају се божићне пијаце на којима се може конзумирати храна, пиће, купити сувенири, итд. Продаја се одвија у посебно осмишљеним привременим дрвеним објектима за ову намену. Слично као Минхен, и Беч је препознатљив по киосцима у којима се продају новине, цвеће и храна. Киосци у којима се продају сендвичи са кобасицама (Прилог 145) јављају се готово на свим значајним пешачким правцима и отвореним просторима и раде до касно у ноћ.



Прилог 145: Киоск. Извор: Flickr.com

Дуж пешачке зоне јављају се улични свирачи, сликари, пантомимичари или забављачи који стицањем посебне дозволе могу да изводе перформансе на овом простору.

Аутентичност и угодност

Посматрајући их у целини, објекти који формирају издвојене отворене просторе и потезе су по питању колорита и материјализације уједначени. Од боја на фасадама доминирају бела, беж, окер и светлосива. У односу на материјализацију јављају се објекти чија је завршна обрада камен, вештачки камен и малтерисани и бојени са приземљима у другом материјалу. Разлика на фасадама објеката уочава се у степену примењене декорације и рељефа и у деловима приземља објеката.



Прилог 146: Изглед приземља објеката која се јављају дуж потеза Der Graben. Избор: Wienbilder.at
Савремени објекти теже уклапању у простор, али више у виду праћења основне геометрије објеката и отвора, а мање у виду избора блиских материјала и боја. Ово се уочава на примеру објекта луксузног хотела DO&CO који се налази наспрам

Катедрале Светог Стефана. Приземља објеката сходно својој функцији добијају препознатљив карактер. У зависности од садржаја и карактера локала нека генерална подела може бити на традиционалан и савремен изглед. Тако приземља могу бити обложена каменом, дрветом, металом, бојена у јарке или тамне тонове (Прилог 146).

Површине и елементи за седење

Корисници отворених простора за седење користе клупе, надзиде дуж објеката, постаменте на скулптурама и фонтанам, итд. У склопу ренконструкције дела пешачке зоне која је обухватала потезе Kartnerstrasse, Der Graben и део платоа испред Катедрале Светог Стефана, Stock-im-Eisen-Platz, аутор је осмислио изглед клупа. Дуж Kartnerstrasse постављене су дрвене клупе које су квадратног облика у основи (180x180 цм), а централни део служи као жардинијера за дрво магнолије (Прилог 147). На простору Der Graben (на самој раскрсници са Кохлмаркт) постављене су једноструке, правоугаоне, дрвене клупе у низовима. Градска управа велику пажњу придаје урбаном мобилијару, што се може уочити и на примерима урбаног мобилијара – модуларног типа – рађеног за потребе музејског кварта (Yard furniture) који је дизајнирала група РРАД. По овом урбаном мобилијару Беч је увелико постао познат, а намештај се користи на различите начине.

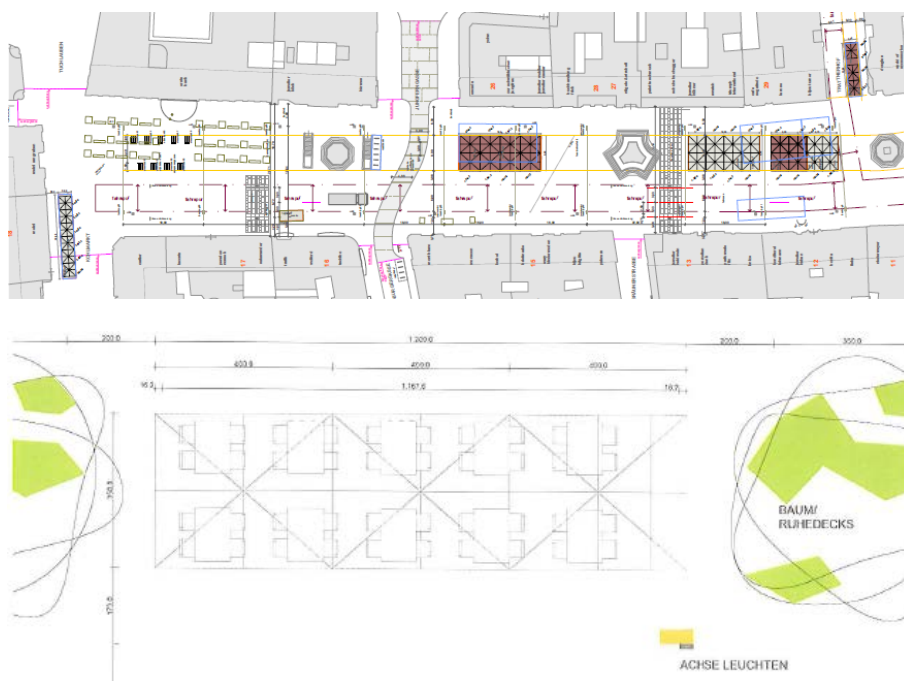


Прилог 147: Клуа у Kartnerstrasse. Пројекат и изведено стање. Аутор: Clemens Kirsch

Овим пројектом уређено је и седење у баштама локала. На подручју које је обухваћено реконструкцијом прецизно су дефинисане позиције башта, димензија коју башта може да заузима, начин организације седења у башти, тип и боја сунцобрана, тип и боја столова и столица (Kirsch 2008). Баште су правоугаоног облика величине 3, 6 или 8 модула димензије 3,5x3,5 м у оквиру кога су понуђене три варијанте седења. Пројектом су дефинисани и елементи за ограђивање, као и начин организације и опреме пулта за издавање пића и држање робе.

Што се тиче намештаја у баштама аутор је предложио пет варијанти столица које могу бити употребљене, три варијанте столова правоугаоног облика и три варијанте

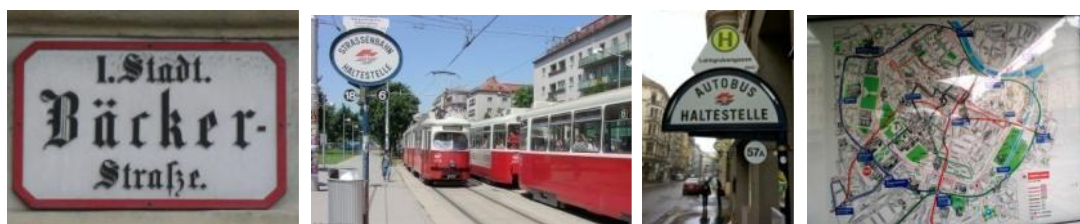
столова кружног облика. На овај начин тежи се успостављању реда у организацији и постављању башта локала, али и карактеристичног изгледа ових простора/садржаја на отвореном. И на другим локалитетима локација, величина и дизајн баште су дефинисани и одобрени од стране локлане управе у циљу обезбеђивања пријатних и релаксирајућих простора који су у **архитектонском и естетском погледу усклађени с окружењем.**



Прилог 148: Баште локала дуж потеза Der Graben и предлог организације баште (Kirsch 2008).

Системи информисања пешака

Систем за оријентисање пешака, ако се пореди са примерима из Лондона и Брајтон, није развијен, а пешаци у отвореном простору могу добити три типа информација. То је информисање у циљу оријентисања, информисање у циљу успостављања везе са другим облицима превоза²³³ и остали видови информација (Прилог 149).



Прилог 149: Беч_Информисање пешака. Извор: Flickr.com

²³³ Подземна железница U-Bahn, трамвајски и аутобуски саобраћај, јавне гараже итд.

Табле са називима улица налазе се на почетку уличног потеза постављене на фасади објекта. Изнад натписа улице налази се и име и број дистрикта. Назив улице је написан традиционалним фонтом, у црној боји на белој подлози. И ознаке којима се обележавају трамвајске и аутобуске станице су задржале традиционални изглед. На свакој станици се налази мапа града која прегледно приказује локацију на којој се корисник налази, друге видове кретања и карактеристичне путање у близини. Ознака за обележавање улаза у подземну железницу поставља се на стубу, док се назив станице налази изнад улаза.

Рекламни пунктови

Стајалишта јавног градског превоза се користе и за рекламно оглашавање. Поред овог облика оглашавања, користе се елементи посебно обликовани за наведену намену. Градска управа Беча је и у домену оглашавања успоставила регулативу. Управа сматра да је појава елемената за оглашавање у отвореном простору очекивана, али да и те елементе треба **третирати као облик урбаног мобилијара и дефинисати им локацију, дизајн и облик** (Прилог 150). За потребе регулисања изгледа и постављања мобилијара који се користи за оглашавање формиран је “Каталог система оглашавања у Бечу” (Wiener Werbeanlagenkonzept) помоћу кога се примењује јединствен систем критеријума за избор и постављање ових елемената.



Прилог 150: Беч_Оглашавање. а) Актуелни примери б) Нови предложени вид оглашавања. Извор: wien.gv.at

Ефекат воде

Беч је познат по барокним фонтанама импозантног изгледа, а на предметном полигону се издвајају Grabenbrunnen (Josephbrunnen) и Leopoldbrunnen на потезу Der Graben и Брачна фонтана (Vermählungsbrunnen) на простору Hoher Markt. Фонтане се налазе на већим отвореним просторима, у парковским површинама и испред значајних објеката као што је фонтана испред Парламента Републике Аустрије, или фонтана испред Опере.

Комунални елементи

Телефонске говорнице су транспарентне, од стакла и отворене са једне стране. Постоје два типа говорница: оне које нуде телефонске услуге и оне које нуде интернет услуге. Углавном се налазе у пару (као што је забележено на простору Hoher Markt), а могу бити и појединачне. На прометнијим локацијама, једна страна говорнице се може користити за потребе оглашавања. **Поштански сандучићи** су правоугаоног облика и углавном се јављају у једној димензији. Изразито су жуте боје и фиксирају се на фасади објекта, или на вертикалним носачима предвиђеним за ову намену. **Јавни тоалети** се јављају крајем 19. и почетком 20. века (Wilhelm Beetz). На простору Der Graben и Hoher Markt тоалети се налазе под земљом, а њихова позиција се обележава лампионима који се постављају на стубовима. Анализирани тоалети имају одвојене женске и мушке кабине, а читав ентеријер и ознаке рађене су у југендстилу. Уредно одржавани и пажљиво обликовани и украшени ови постори се бесплатно користе. **Канте за отпатке** су од метала и савременог дизајна. Поседују одељак за гашење опушака од цигарета и одељак за отпатке. Привлаче пажњу посетилаца и због духовитих натписа²³⁴ попут оног “Нахраните ме!” (“Bitte füttern!”). На предметном полигону није приметан урбани маобилијар који служи за засађивање цвећа. Цветни аранжмани на отвореном простору су осмишљени у склопу уређених зелених површина.



Прилог 151: Беч_Примери комуналних елемената. Извор: Flickr.com

Надстрешнице и тенде

Надстрешнице су фиксни елементи изнад улаза у објекте и постављају се на металним, конзолним носачима. Као завршна облога користи се стакло. Тенде су присутне, али не у великој мери. Могу бити једноставног, правоугаоног облика или облика полукуполе. Тенде се израђују од тканине или цирадног платна. Јављају се у различитим бојама, а боја је диктирана изгледом и дизајном локала у приземљу. Као што је раније наведено, на делу простора пешачке зоне који је реконструисан 2009. године установљена су правила за избор сунцобрана. Сунцобрани су квадратног

²³⁴ Овај коментар се нашао на неколико блогова попут <http://chris-leaving-le.blogspot.com/2011/11/vienna.html>

облика и покривају површину величине 1,8x1,8 м. Углавном се јављају у белој или крем боји (Прилог 152).



Прилог 152: Сунцобрани који су у складу са успостављеним правилником. Извор: Flickr.com

Осветљење

Истраживањем функције светиљки и начина њиховог постављања издвајају се четири типа светиљки: 1) високе светиљке које осветљавају главне уличне и пешачке потезе и постављају се на високим стубовима; 2) светиљке које се постављају на нижим стубовима и осветљавају и дају атмосферу тротоарима и пешачким просторима; 3) светиљке које се постављају конзолно на фасади објеката и 4) светиљке које се носе на каблу и постављају изнад коловоза (Прилог 153а). Трећи и четврти тип светиљки јавља се на краћим уличним потезима који и мају ширину мању од 10 м (Backerstrasse). Дуж потеза Der Graben и Kohlmarkt, на простору Hoher Markt, јавља се први тип светиљки који је рађен у југендстилу. Ове светиљке могу бити једноструке или двоструке. Светиљке типа 2 налазе се на простору Michaelersplatz, а њихово осветљење доприноси стварању специфичне атмосфере.



Прилог 153: Беч_а) Осветљење на потезу Der Graben и на потезу Backerstrasse; б) Соларно стабло. Ross Lovegrove, Artemide и Sharp Solar. Извор: DeZeen Magazine

Пројекат реконструкције дела пешачке зоне предвидео је замену постојећих светиљки. Оне би требало бити замењено са друга два типа светиљки савременог дизајна: двоструким дуж потеза Der Graben и Kartenrstrasse, висине седам метара и једноструким на делу платоа испред катедрале висине 12 м. Овде треба поменути и решење соларних светиљки под називом *Соларно стабло* које је дизајнирао Рос Лавгрув (Ross Lovegrove), а које треба да буду постављене на делу Ringstrasse испред музејског комплекса (Прилог 153б).



Прилог 154: Беч_Скулптура. Извор: Flickr.com

Уметност на отвореном

Уопштено речено у централној зони Беча доминирају барокне скулптуре. Оне су углавном постављене на постаменту, у склопу фонтане или на фасадама објеката (Michaelerstrakt). Скулптура Pestsaule, коју је изградио цар Леополд Први након епидемије куге, и две фонтане са скулптурама налазе се на потезу Der Graben. Поред барокних скулптура на фасадама се јављају фигуре у плитком рељефу и декоративни елементи у бојама. Савремени период такође карактерише појава скулптуре у отвореном простору. Оне се постављају као привремени²³⁵ или као стални урбани елементи.

Беч је познат и по уличној уметности која има своју публику. Овде се углавном убрајају графити и стенсил арт, од којих су највреднија дела представљена на мапи. Ова мапа се назива Бечки урбани водич²³⁶ и обухвата све легалне мурале, интересантна подручја уметности на отвореном, места окупљања скејтера, и друге локалитете који могу да се сврстају у алтернативну урбану уметност Беча. Светски познати уметник ROA²³⁷ који на великим зидним површинама приказује животиње, поклонио је Бечу неколико мурала (Прилог 155).



Прилог 155: Мапа уличне уметности Беча. ROA мурали. Извор: Flickr.com

²³⁵ Tokom značajnih manifestacija kao što je Bečka nedelja dizajna.

²³⁶ (Urban Guide Vienna)

²³⁷ <http://www.flickr.com/people/roagraffiti/>

Поплочање: Текстура

Већина анализираних простора, пре свега оних који припадају пешачкој зони поплочана је каменом. Димензије камених плоча и коцки се разликују у зависности од посматраног полигона (Прилог 156). Пројектом реконструкције дела пешачке зоне Кирш је предвидео поплочавање каменим плочама различитих димензија и неколико нијанси сиве боје. На платоу Michaelersplatz део на коме је дозвољено кретање возила поплочан је калдрмом, а кружни плато на коме су ископине, поплочан је каменим плочама квадратног облика. На овај начин остварује се тактилни доживљај сваког издвојеног простора.



Прилог 156: Беч_Поплочање: Der Graben, Kohlmarkt, Michaelersplatz и Hoher Markt. Извор: Google Earth

Аутентичности простора допринос дају и специфичности које се опажају чулима мириса и укуса. То су препознатљиви специјалитети аустријске кухиње (бечка шницла, кобасице, итд.), колачи и торте (чувена захер торта). Међутим, Беч је препознатљив по коњима и њиховом мирису. Коњи се користе за вучу фијакера и могу се видети у старом градском језгру, посебно у делу око Катедрале Св. Стефана и дворског комплекса Hofburg. Људи који управљају кочијама су обучени у гардеробу из ранијих периода, а приказ који се ствара приликом проласка коња и кочија, пролазнике враћа у нека прошла времена.



Прилог 157: Мириси коња који вуку кочије. Stephansplatz и Michaelerplatz. Извор: Google Earth
Увидом у различите нивое просматрања мреже пешачких простора може се закључити да се у Бечу велика пажња придаје детаљима, тј. елементима који се сагледавају и доживљавају из људске/пешачке перспективе. Ово се уочава на

примерима уређења простора као што су елементи урбаног мобилијара, осветљења, поплочања, рекламних паноа, итд.



Прилог 158: Kartnerstrasse 29_Објекат робне куће Peek&Cloppenburg²³⁸.

Друго опредељење односи се на поштовање традиције, градитељског наслеђа и вредности које су грађене још у периоду велике аустроугарске империје. Међутим, може се закључити да се савремени приступ у обликовању отворених јавних градских простора и нових објеката²³⁹ и очување градитељског наслеђа преклапају на јако добар начин, стварањем урбаних амбијената који задовољавају савремене потребе грађана и посетилаца.

3.2.4 Малме

Општина Малме се простире на површини од **156.46 км²**, а урбани део града обухвата површину од **71,76 км²**. Према статистичким подацима из јануара 2012. године у граду живи 302.835 становина, што је за 3.872 више од јануара 2011. године (Malmö stad 2012). Малме се налази на југу Шведске у регији Сканија чије је средиште. Према броју становника, ово је трећи град по величини у држави. Добар географски положај град остварује и захваљујући његовој малој удаљености (25 км) од Копенхагена, главног града Данске. С њим је повезан мостом Egesund, преко кога прелази железничка линија која иде на сваких 20 минута.

Малме је био један од првих и најиндустријализованих градова у Скандинавији, који је прошао кроз тежак постиндустријски период и прилагођавање. Након изградње ересундског моста, град доживљава велике трансформације, које су имале за циљ привлачење биотехнолошких и ИТ компанија. Друга циљна популација су студенти којима Универзитет у Малму нуди академске програме у домену науке, уметности и

²³⁸ Објекат је изведен на основу првонаграђеног конкурсног решења Дејвида Чиперфила. Фасада има једноставну форму, израђена је од светлог дунавског камена пешчара, а унутрашњост објекта инспирисана је изгледом ентеријера објекта Поштанске штедионице чији је аутор Ото Вагнер.

²³⁹ Као што се види на примеру реконструкције дела пешачке зоне и на примеру новоизграђеног објекта робне куће Peek&Cloppenburg Дејвида Чиперфила.

културе. Захваљујући великој површини паркова и зелених простора, град је 2007. године рангиран на 4. месту од издвојених 15 зелених градова према критеријумима магазина Грист (Grist 2007). У циљу развијања Малмеа као еко-града, одређени број насеља је трансформисан коришћењем иновативног дизајна и планиран према принципима одрживог развоја. Ово се посебно односи на подручја Западну обалу и Augustenborg, која се граде поштујући све принципе одрживог развоја и еколошког града.

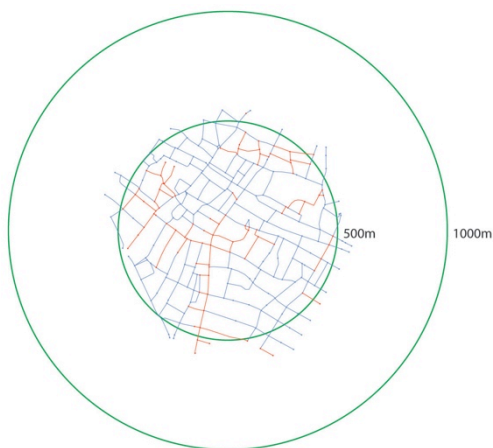
Један од планова који се реализује у складу са општим циљем јесте унапређење саобраћајног система, тј. смањивање коришћења приватних аутомобила за савладавање краћих дистанци. У складу са наведеним градска управа се прикључила пројекту Civitas Smile (CIVITAS Malmö 2010). Кључне фазе овог пројекта биле су увођење трамвајског превоза и електричних аутобуса и проширење мреже бицикличких стаза. У складу са тим рађени су и пројекти који су се односили на повећање пешачког кретања, а један од предлога грађана био је претварање комплетног уличног потеза Södra Förstadsgatan у пешачку улицу, чиме би се створила “зелена путања” све до дистрикта Möllan. За потребе унапређења бицикличког и пешачког кретања формиран су бициклички и **први пешачки програм који су презентовани 2009. године**. Оба програма су формирала базу будућих послова који би имализа циљ да промовишу статус бициклиста и пешака и да учине ове видове кретања атрактивнијим за већи број људи. Стварање и имплементација програма имала је ишири приступ који је обухватао планирање града, сегменте безбедности и очувања окружења, маркетинг, утицај понашања и ефекте на туризам.

Ниво града

Поређењем са укупном површином урбаног дела града, предметни полигон износи **1,09%**. Дужина колских праваца на предметном полигону износи **12.967,64 м**, а пешачких **3.290,66 м**. Из наведеног следи да је укупна дужина потенцијалне мреже пешачких простора **16.258,3 м**. На основу измерених дужина закључено је да је однос колских и пешачких 79.8%:20,3%.

Издвојена мрежа пешачких простора формирана је преклапањем 43 колска и 19 пешачких континуалних праваца кретања, чијим се укрштањем добијају **153 раскршћа**. Овај број раскршћа је знатно мањи од оптималног броја раскршћа (Montgomery 1998) који доприносе повећању друштвеног потенцијала. Најдужи

пешачки правац има дужину од **612,02 м**, док је просечна дужина пешачких праваца **173,19 м**.



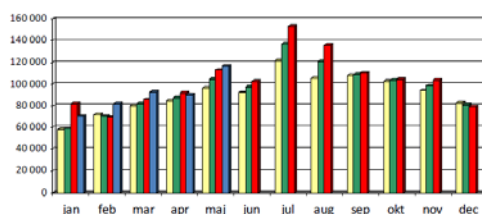
Прилог 159: Малме_Путање и раскршћа

На предметном полигону ($R=500$ м), анализом актуелних стрип-мапа идентификовано је 36 атрактора који доминирају својом формом, положајем или садржајем. Градска већница издвојена је као један од атрактора и налази се на главном градском тргу – Stortorget. Изграђена је токо 16. века и у том периоду је представљала највећи објекат нордијских земаља. Недалеко од Градске већнице, налази се објекат Петрове цркве која је до изградње високог објекта чији је аутор Сантијаго Калатрава, био највиши објекат у граду (109 м).

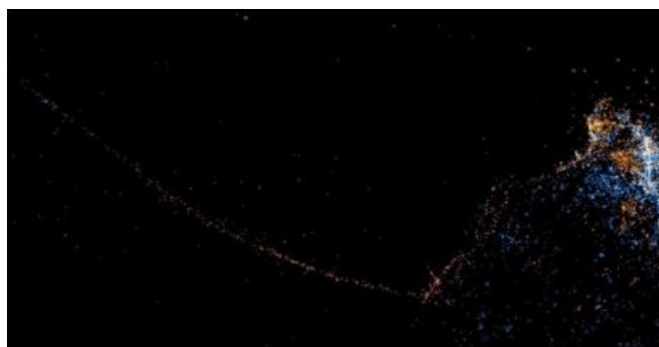


Прилог 160: Малме_Атрактори/Доминанте

Извештај из маја 2012. године бележи 451.575 ноћења, чиме је остварен пораст од 4% у односу на 2011. годину (Malmo Stad 2012). У укупном броју посетилаца 27% су туристи из иностранства, а 73% су посетиоци из Шведске. Од страних туриста највећу посету бележе туристи из Данске, око 20.000 на годишњем нивоу.

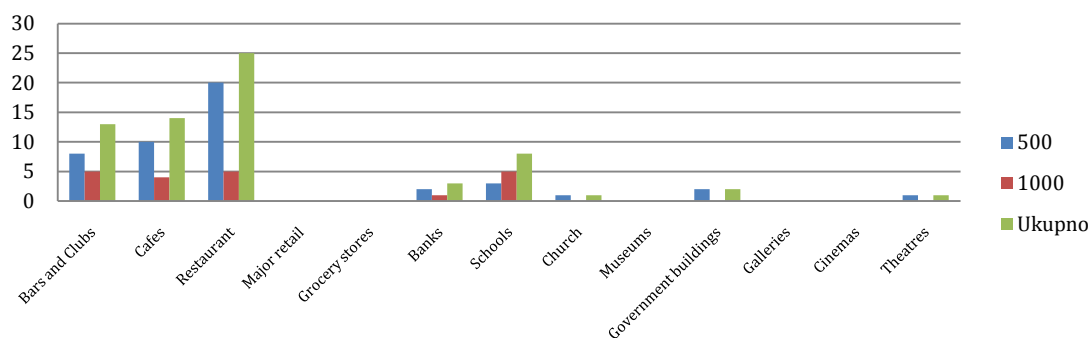


Прилог 161: Број туриста на годишњем нивоу у периоду од 2009-2012. године (Malmö Stad 2012)
 Посматрајући број туриста на годишњем нивоу, највећи број њих забележен је током јула, затим следе август, па мај. Током јула 2011. године број туриста износио је 116.488, што је највећи интензитет посете у анализираном периоду од три године.



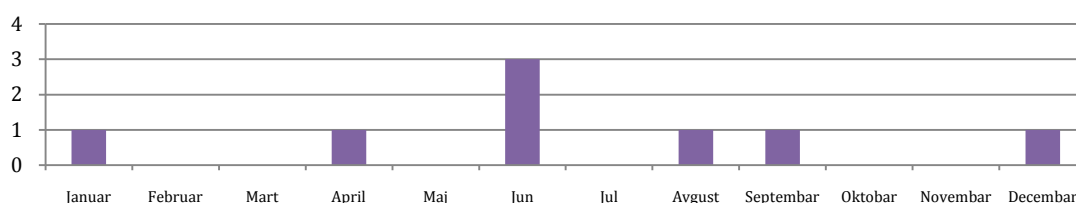
Прилог 162: Малме_Локације постова на порталу Твитер и Фликр. Аутор: Eric Fischer
 Анализа кретања туриста и локалног становништва за територију Малмеа није извршена, зато што није било довољно података да се представи дијаграмом (e-mail комуникација Ериком Фишером, фебруар 2012. године). Међутим, постоји дијаграм који приказује локације одакле се шаљу поруке на порталу Twitter и локације тагованих фотографија са портала Flickr за територију која обухвата градове Копенхаген и Малме. Црвене тачке означавају локације фотографија, а плаве тачке означавају локације твитова. Беле тачке могу представљати локације и једне и друге намене. Дијаграм се може тумачити и тако да се туристи крећу на локацијама које могу да се фотографишу, а да локално становништво постује твитове из својих кућа или суседства. Бела подручја су оне локације на којима се ове две групе људи срећу. Дијаграм (Прилог 162) показује да је највећи број фотографија направљен у делу града који припада Западној луци (Western Harbour) на коме је изграђен објекат Сантијага Калатраве, део парка где се налази тврђава и дуж моста који град повезује са Копенхагеном. Највећи број белих тачака јавља се дуж потеза који се поклапа са главном пешачком улицом која спаја три кључне градске дестинације: Stortorget, Gustaf Adolfs Torg и Triangeln. Ово се може протумачити као место сусрета туриста и локалног становништва.

Анализом садржаја у центру града, на територији обухваћеној радијусима од 500 м и 1.000 м утврђено је да се највише јављају угоститељски садржаји и то: ресторани (20), кафеи (10) и барови (8). Поређењем броја садржаја на удаљености до 500 м и на удаљености преко ове дистанце, закључено је да је двоструко више садржаја у самом центру града – 47 садржаја, него у широј зони – 20 садржаја, што је представљено и на мапи (Прилог 163). Најмање су заступљена позоришта (1) и сакрални објекти (1).



Прилог 163: Малме_Број садржаја на предметном полигону

Од великих дешавања на годишњем нивоу организује се оса, дешавања, што је неколико пута мање у односу на Беч, Минхен или Париз. Највећи број дешавања (3) одржава се током јуна (Прилог 164), када је забележен и највећи број посета у години. Током јуна одржава се трка Malmöilen, изложба цвећа и прослава Дана државности Шведске која се одржава на главном тргу Stortorget и парку Folkets.



Прилог 164: Малмо_Велика дешавања на годишњем нивоу

Анализом карактера издвојених великих дешавања (Прилог 186) уочено је да су најзаступљенији велики догађаји који се одржавају поводом празника, као што су Дан државности Шведске и Нова година. Од других дешавања, јављају се она која се односе на уметност и дизајн: Малме фестивал и Филмски фестивал BUFF.



Прилог 165: Малме_Карактер великих градских дешавања

Спортски догађај који обухвата неколико значајних градских локација, међу којима су центар града и Западна лука јесте трка Malmöilen (Прилог 166). Стаза је кружног карактера дужина 10 км и привлачи велики број посетилаца.



Прилог 166: Malmöilen. Извор: malmomilen.se

Од тематских путања које пролазе преко предметног полигона издваја се путања статуа и скуптура, која повезује и два главна градска трга Stortorgeti Gustaf Adolfs Torg. Друге путање се налазе на широј локацији и су интересантне по свом садржају: “Познати на гробљима” и “Вештице, чаробњаци и убице”.



Прилог 167: Малме_Елементи мреже пешачких простора: Путање и дестинације

Преклапањем резултата добијених у овој фази истраживања формиран је активан сегмент мреже пешачких простора Малмеа, чији ће елементи – дестинације и путање

– бити представљени на просторно-аналитичком нивоу отворених јавних градских простора.

Ниво отворених јавних градских простора

Активни сегмент мреже пешачких простора (Прилог 167) центра Малмеа обухвата **8 дестинација, 6 путања** типа 1, **7 путања** типа 2 и **5 путања** типа 3.

Дестинације

Према карактеру отворених јавних градских простора типу тргова/скверова припадају 4 дестинације. Од издвојених дестинација Stortorget (Главни трг), Gustaf Adolfs Torg и Lilla Torg представљају кључне локације окупљања у граду. Davidshalstorg је отворени простор који је доступан за колски саобраћај, а садржи и уређену површину за пешаке (Прилог 168а).



Прилог 168: Davidshalstorg. Извор: www.malmo.se

Изглед трга биће унапређен на основу препорука и смерница Плана детаљне регулације (Прилог 168б). Друге 4 дестинације²⁴⁰ имају карактер уређених парковских површина.

Истраживањем површине коју заузимају издвојени градски простори, закључено је да **3 дестинације** прелазе површину од 10.000 м². Kungsparken, као део веће парковске површине која окружује градску трвђаву има површину од **37.875 м²**. Kanalgaten је једина дестинација која је већа од 5.000 м², а остале дестинације имају површину мању од 5.000 м². Од издвојених простора, **6 дестинација** имају дужину која прелази 100 м (удаљености видног поља човека), од којих се дужина 4 дестинације креће у интервалу од 108 до 156 м. Највећу дужину има парковска површина Kungs која износи **375 м**, а најмању Lilla Torg од **59 м**. Дужина издвојених простора је у интервалу од **38 до 98 метара**. Висина објеката који дефинишу форму отворених простора је од **P+1 до P+7**.

²⁴⁰ Зелена површина у близини Цркве Св. Петра, Kungsparken, Kung Oskars Vag i Kanalgaten.

Учешће дестинација у остваривању континуитета мреже утврђено је мапирањем броја путања којима се директно приступа дестинацији и броја путања које тангирају дестинацију. Закључено је да се на 6 дестинација може директно приступити, од којих се на **2 дестинације** може приступити из 4 правца, на **2 дестинације** из 2 правца и на **2 дестинације** из 1 правца. Број дестинација које су тангиране је **7**, од којих **4 дестинације** тангира 2 путање, а **3 дестинације** тангира 1 путања. Дестинација која се може окарактерисати као главно одредиште – чвориште – је Gustaf Adolfs Torg, којој се може директно приступити из 4 правца, а тангирају је 2 правца.

Анализом доминантних садржаја дестинација утврђено је да **4 простора** имају објекте који се могу окарактерисати као функционалне доминанте. То су Lilla Torg са дизајн центром, Stortorget са Градском већницом, плато са сакралним објектом Св. Петра (који доминира и на основу својих других карактеристика, висина, боја, положај, итд.) и Kungsparken у коме се налази казино. Пратећи садржаји на овим дестинацијама су комерцијално услужни, угоститељски или спортско-релаксациони. Остали простори се издвајају по доминантним садржајима који се јављају у приземљима објеката, али и садржајима који се јављају на отвореном (као што је пијаца на Тргу Густав). У уређеним парковским површинама доминирају спортско-релаксационо-рекреативни садржаји, а у приземљима објеката који их окружују јављају се комерцијално-услужни садржаји.

У односу на ниво информативности отворених простора центра Малмеа, **2 дестинације** одговарају нивоу S, **3 дестинације** одговарају нивоу м и **3 дестинације** одговарају нивоу XL. Дестинације које имају ниво XL су најпосећеније локације у граду: Gustav Adolfs Torg, Stortorget и Lilla Torg.

Путање 1

Главни правци на нивоу града – путање 1 – у већини су саобраћајнице у којима доминира колски саобраћај (**4 путање**). Дуж једне путање, Kanalgaten, доминира пешачко кретање, док је Sodra Forstadsgatan главна градска пешачка улица (Прилог 169). Максимална дужина издвојених уличних потеза износи **835 м**. Дужина 4 путање прелази 500 м, а само је Regementsgatan нешто мало краћа од 500 м и њена дужина износи 494 м. Иста улица има највећу ширину од 22 м, док је ширина осталих путања преко 10 м. Ширина главне пешачке улице Sodra Forstadsgatan је од 10 до 18 метара. Висина објеката који одређују форму анализираних уличних потеза је од Р до Р+8.



Прилог 169: Sodra Forstadsgatan главна пешачка улица у Малмеу

Анализом учешћа издвојених путања у остваривању континуитета мреже пешачких простора закључено је да **4 путање** остварују дирекну везу са дестинацијама, **5 путања** тангирају дестинације и **1 путања** сече друге издвојене правце у активном сегменту мреже. Sodra Forstadsgatan је путања која повезује **2 дестинације** и сече **4 друга** издвојена правца, путем којих оставрује везу са другим дестинацијама.

Издвојене путање у односу на доминантни садржај у приземљима објеката могу се поделити у три категорије: 1) путање у којима нема садржаја у приземљима објеката, 2) путање у којима су делимично заступљени садржаји у приземљима објеката (делимично активна) и 3) путање са активним приземљима објеката. Првој групи припадају **2 путање** (Slotsgaten и Regementsgatan), другој категорији припада **1 путања** (потез који се сатсоји из три сегмента Engelbergsgaten, Torggaten и Davidshallsgaten) и трећој групи припадају **3 путање**, од којих су две пешачког карактера, а једна пролази поред Trga Gustav. Дуж потеза који имају активна и делимично активна приземља доминирају комерцијално-услужни садржаји.

Према нивоу информативности издвојених потеза, 2 путање имају ниво S, 2 путање имају ниво M, 1 путања има ниво L и 1 путања има ниво XL. највећи ниво информативности има главна пешачка улица Малмеа – Sodra Forstadsgatan. Остварени ниво информативности издвојених путања углавном је одређен нивоом активности која се јавља у оквирима одређеним чулним пољем пешака.

Путање 2

Главни правци на територији која одговара оптималној пешачкој дистанци (500 м) – путање 2 – су потези који су пешачког карактера (3) или у којима доминира пешачко кретање (1). Три путање су потези у којима је заступљен колски саобраћај мањег интензитета. Од издвојених потеза, **5 путања** има дужину која прелази 200 м (од 222 до 314 м) и **2 путање** које су 139 (Hamngaten) и 54 м (Larochegatan). Према ширини путање 2 се могу поделити у 2 категорије: **5 путања** има ширину од 10 до 20 м, а **2**

путање имају ширину мању од 10 м. Најмању ширину од осам метара има путања Куркогата (Прилог 170а) која повезује Главни трг са платоом испред Цркве Св. Петра. Висина објеката који у формалном смислу одређују простор уличних потеза је Р+2 до Р+4.



Прилог 170: а) Куркогата_Путања повезује Stortorget и плато испред Katedrale Sv. Petra и б) пешачка улица Skomakaregatan_поглед ка Lilla Torg и поглед ка Sodergatan. Извор: Flickr.com

Од 7 издвојених потеза само 1 путања не остварује директну везу са дестинацијама. **Пет путања** оставрује везу са 1 дестинацијом, а друга по значају пешачка путања у граду – Sodergatan – почиње на Тргу Густав и завршава се на Главном тргу (Stortorget). **Три путање** тангирају по једну од издвојених дестинација.

Анализом издвојених потеза утврђено је да **5 путања** имају активна приземља у објектима, а **2 путање** имају делимично активна приземља. Дуж ових потеза доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Улица Lilla Nygatan се пружа паралелно са каналом, па се дуж овог потеза могу јавити и спортивно-рекреативно-релаксациони садржаји.

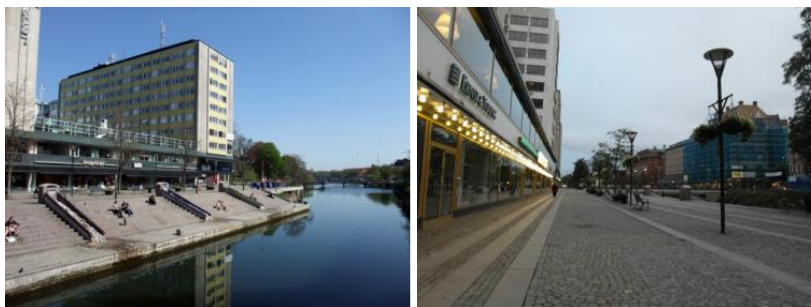
У односу на ниво информативности **1 путања** одговара нивоу S, **2 путање** одговарају нивоу M, **2 путање** нивоу L и **2 путање** нивоу XL. Највећи ниво информативности имају потез Skomakaregatan (Прилог 170б) којим се долази до Trga Lilla и пешачка улица Sodergatan.

Путање 3

На предметном положоњу, у активном сегменти мреже пешачких простора налази се **5 праваца** који одговарају путања типа 1. Од издвојених путања једна путања је пешачког карактера, а у осталим се јавља колски саобраћај. У односу на своју локацију и физичке карактеристике, **три путање** имају објекте са једне стране уличног потеза, док им је друга страна обала, парковска површина или трг. Путања Sodra Vallgatan представља уређени део обале канала са степеништем које се спушта ка води (Прилог 171). Анализом дужине потеза закључено је да **3 путање** има дужину

већу од 100 м (120-151 м), а **2 путање** имају дужину 59 и 73 м. Висина објеката који формално одређују уличне потезе је од Р+1 до Р+8.

Имајући у виду учешће локалних путања у остваривању континуитета мреже пешачких простора утврђено је 3 путање остварују директну везу са дестинацијама и да две путање тангирају по 1 дестинацију. Landbygatan је улични потез којим се директно приступа Trgu Lilla. Исти улични потез карактерише висок ниво активности у приземљима објеката, где претежно доминирају садржаји угоститељског карактера.



Прилог 171: Sodra Vallgatan_Уређена пешачка површина која се пружа паралелно са каналом
Анализом путањи типа 3 утврђено је да 4 путање имају активна приземља објеката, а 1 путања делимично активна приземља објеката. Овде доминирају комерцијално-услужни садржаји, а дуж делова уличних потеза чија једна страна припада обали канала или парку, јављају се споретско-рекреативно-релаксациони садржаји.

Ниво информативности ових простора је мањи него што је очекивано: **1 путања** одговара нивоу S, **2 путање** одговарају нивоу м и **2 путање** одговарају нивоу L. Путање које одговарају нивоу L су Landbygatan и Sodra Vallgatan.

Анализом елемената мреже пешачких простора – путања и дестинација – утврђено је да дестинације и путање типа 2 остварују највеће учешће у континуитету мреже, с обзиром на то да имају карактер пешачких потеза или улица у којима доминира пешачко кретање и већи број садржаја и елемената који доприносе вишечулном утиску пешака. Детаљнији увид у ове карактеристике и специфичности представљен је на просторно-аналитичком нивоу детаља.

Ниво детаља

На предметном полигону активног сегмента мреже пешачких простора Малмеа детаљније су анализиране **4 дестинације** – Gustav Adolfs Torg, Lilla Torg, Stortorget и Kanalgaten, **2 путање** типа 1 – Kalendegaten и Stora Nygatan; **2 путање** типа 2 – Larohegatan и Sodergatan и **2 путање** типа 3 – Sodra Vallgatan и Karleksgatan.

Елементи активног сегмента мреже издвојени су по истом принципу као што је то рађено и на другим полигонима – у односу на радијусе 250 м и 500 м.

Размера и односи

Трг Густав је отворени простор у центру града који се налази на (пешачкој) путањи од Главног трга (Stortorget) и Triangeln. Правоугаоног је облика и са три стране је окружен објектима, док се једном својом страном отвара према градском гробљу на коме су сахрањени значајни грађани Малмеа. Почетком 19. века тргови су обликовани тако да су комбиновани са зеленим површинама и дрвећем, а почетком 20. века изграђена је и фонтана названа Звук (Öresund) Герхарда Хенинга²⁴¹. Финални изглед трг добија 1997. године по нацртима Свен-Ингвара Андерсона (Sven-Ingvar Andersson). Аутор је простор поделио на неколико амбијената које је пажљиво осмислио, утврдио позицију светиљки и ниске надзиде од гранита који су кружног облика. Потези Sodergatan и Sodra Forstadsgatan се укрштају на простору трга, тачније на његовој источној страни, где се налази пет фонтана и пијаца на отвореном. Овај део трга је уједно и најфреквентнији. Површина трга износи 14.820 м², тако да његова дужина од 156 м прелази оптималну удаљеност човековог видног поља (100 м). Међутим са аспекта пешака ова димензија се не уочава у толикој мери, зато што је простор подељен на мање амбијенте, а у неким од њих је засађено дрвеће. Као што је раније наведено западна страна трга се отвара према гробљу, али пре њега је саобраћајно чвориште јавног градског превоза којим се завршава трг. **Stortorget** је главни градски трг, на коме доминира објекат Градске већнице, пре свега због свог садржаја. Поред Градске већнице, препознатљив је и објекат Хотела Крамер изграђеног 1875. године са торњевима кружног облика на угловима објекта. Већи део трга припада пешачкој зони, која се налази на источној страни према Градској већници и где се улива пешачки потез Sodergatan. Ово је један од највећих градских тргова у Шведској и има површину од 12.250 м². За простор се може рећи да су димензије у границама одређеним удаљеношћу човековог видног поља, тачније 125x98 м. На западној страни, простор је намењен паркирању возила, а на централној позицији трга налази се споменик Карла Густава X. **Lilla Torg** је најпопуларније место састајања у граду. Овај простор је настао крајем 16. века и тада је коришћен као

²⁴¹ Фонтана је настала у част обележавања 50. годишњице од оснивања Удружења за озелењавање и улепшавање Малмеа. Герхард Хенинг је освојио прву награду на конкурс расписаном за ову намену 1931. године, али је то решење под називом Лешник било у првом случају неприкладно. Öresund - skulptur, Malmö <http://www.idstories.se/malmo34/>

пијаца. Најстарији објекат који се налази на овом простору је из 16. века Хедманова фарма са дрвеном потконструкцијом, а најмлађи – складиште – из 19. века. Изглед трга има за циљ да посетиоце и грађане подсети на то како је Малме некад изгледао. На Trgu Lilla у објекту складишта налази се Form/Design центар. Површина трга је 2.891 м² и ограничен је са свих страна објектима који су спратности од P+1 до P+4. **Kanalgaten** је уређена парковска површина која се пружа паралелно са каналом. Правоугаоног је облика и површине од 8.800 м². Дужина отвореног простора је 200 м, а ширина 44 м. Простору се директно може прићи из Трга Gustava. Са једне стране је ограничен уличним потезом Kanalгatan који има функцију паркинг простора, са северне и источне стране саобраћајницама Lilla Nygatan/Sodrea Promenaden и Admiralsbron, а са јужне стране се отвара према воденој површини – каналу.

Путања **Kalendegaten** је саобраћајница на којој доминира пешачко кретање – један део путање је организован по принципу улице умурјујућег саобраћаја, а део путање припада пешачкој зони. Улични потез се завршава доминантом – торњем Цркве Св. Петра, а у улици се налази и објекат градског позоришта. **Stora Nygatan** је путања која тангира централни градски Трг Густава Адолфса и северну страну градског гробља. Управна је на велику парковску површину која окружује градску тврђаву, а на свом другом крају се улива у Spdra Promenaden. Активном делу мреже пешачких простора припада сегмент дужине 532 м, чија је просечна ширина 14 м. **Larochegatan** је кратка пешачка улица дужине 54 м којом се приступа простору трга Lilla. На крају улице, тј. на улазу на Трг Ли́ла налази се кућа Факсекс (Faxeska huset) изграђена средином 18. века и реконструисана почетком 20. века. Карактеристична је по фасадној облози од опеке и дрвеној констуркцији (греде, стубови и косници). **Sodergatan** је главна пешачка улица у Малмеу која повезује две главне градске дестинације Gustav Adolfs Torg и Главни градски трг (Stortorget). Содергатан представља сегмент шопинг потеза дугачког око 2.000 м који обухвата и улицу Södra Förstadsgatan. У периоду од краја 19. до средине 20. века овом улицом се кретао трамвајски превоз, а 1978. године улица је претворена у пешачку улицу. Ово је била прва пешака улица у Малмеу. **Sodra Vallgatan** је уређени део обале канала дугачак 151м. Са стране према каналу обухвата степенишче које се спушта према води. **Karleksgatan** је улични потез којим се приступа Тргу Дависхалс. Улица се на другом крају укршта са главним пешачким правцем Södra Förstadsgatan.

Помоћу категоризације коју је дефинисао Јан Гехл анализирани су **густина и ритам отвора** на ивичним зонама издвојених јавних градских простора. Закључено је да ниједан од издвојених простора у потпуности не припада ни једној од издвојених категорија, али ће за потребе истраживања бити извршена генерализација и представљена категорија која је најдоминантнија. **Gustav Adolfs Torg** припада категоријама А – посматрањем северне и источне стране трга и В – посматрањем јужне стране трга (приземља објекта рађеног у стилу модерне). На западној страни простор се отвара према уређеној површини градског гробља и сходно томе не припада ни једној од издвојених категорија. Анализом ивичне зоне простора **Stortorget** утврђено је да доминирају приземља која припадају категорији А на јужној, западној и делу источне стране. На северној страни уочава се мањи број отвора и спорији ритам промене и приземља припадају категорији С. **Lilla Torg** по густини и ритму отвора припада категорији А, јер доминирају угоститељски садржаји који су својим читавим приземљем оријентисани према тргу. Простор **Kanalgatan**, анализом северне ивичне зоне припада категорији С, а својом бочном, западном страном припада категорији А. Овај потез припада Улици Канал која повезује Трг Густава са уређеном пешачком површином **Sodra Vallgatan** оријентисаном према воденој површини канала.



Прилог 172: Stortorget западна страна. Извор: Google Earth

Улични потез **Kalendegatan** углавном припада категорији В – пријатних, а **Stora Nygatan** својим већим делом припада категорији А. **Stora Nygatan** је улични потез који са северне стране дефинише простор Трга Густава и дуж кога су изграђени објекти које грађани зову Ривијера. Путања 2 **Laroshgatan**, као кратка пешачка улица са активним приземљима објеката и уједначеним ритмом, припада категорији В. на другој страни, **Soderrgatan**, прва пешачка улица припада категорији А. **Sodra Vallgatan** одговара категорији В, иако има транспарентна приземља објеката, у потпуности обложена стаклом и оријентисана према улици. **Karlsгatan** је улични потез који се посматрањем крајева може сврстати у категорију В – на местима где се приближава Тргу Davidshal, а на другом улици Södra Förstads. Посматрањем средишњих делова, путања се може сврстати у категорију С.

Анализом **односа пуног и празног** утврђено је да ивичне стране Трга Gustav (осим западне стране трга која се отвара према гробљу) у зони приземља објеката имају преко 60% отвора. Главни градски трг на ивичним странама дуж приземља садржи отворе који припадају свим посматраним односима. То се не односи на страну трга у целини, већ ина њене сегменте, што се може видети и на западној ивици трга (Прилог 172). С обзиром на то да на простору Lilla Torg доминирају угоститељски објекти који се у делу приземља отварају према тргу, доминира однос отвора који прелази 60%. Већи део приземља објеката који окружују парковску површину Kanalгatan има отворе чија површина прелази 60%, али део улице Lilla Nyгatan ка Sodra променале има отворе чији је однос пуног и празног мањи од 30%. Путања 1 Kalendegatan одговара односу од 30% до 60%, а Stora Myгatan, као северна ивица Трга Gustav има приземља објеката чији је однос пуног и празног преко 60%. Путања 2, Larochegatan у зони Трга Lilla поседује отворе чији је однос пуног и празног мањи од 30%. Soderгatan као главна пешачка улица у свом већем делу има отворе чији однос пуног и празног прелази 60%. Путања Sodra Vallгatan има отворе чији однос пуног и празног прелази 60%, а приземља се отварају према воденој површини канала. На другој страни, Karlesгatan, у својим деловима који су ближи Тргу Davidshal и Södra Förstads. На основу ове анализе се може закључити да је већина приземља објеката отвара према јавним просторима, чиме доприноси њиховој атрактивности и активности.



Прилог 173: Излози у Soderгatan. Изглед излога продавница играчака.

Без обзира на величину излога и врсту робе која се у њима продаје, власници локала на издвојеним потезима се труде да привуку пажњу пролазника својим изгледом, тј. начинима на које су производи презентовани. Ако се посматрају у односу на период у току године, **најатрактивнији** призори су за време новогодишњих празника, као што се може видети на примеру излога продавница изграчака (Прилог 173).

Визуелна пропустљивост, сходно великом проценту отвора у укупној површини приземља објеката, на задовољавајућем је нивоу. Овome у прилог иде и врста застора

која се користи у вечерњим и ноћним сатима, где се углавном примењују транспарентни, мрежасте застори од метала. Ово се уочава на Тргу Густав, Stortorget и дуж потеза Södergatan. Поред наведеног, објекти који су изграђени у савременом периоду, као што је део објекат Baltazar City или објекат на углу са Per Weijersgatan, чија је фасада од стакла, доприносе визуелној пропустљивости не само приземља објекта, већ и свих других његових етажа (Пример 174).



Прилог 174: Södergatan Визуелна пропустљивост омогућена је формирањем већих површина излога, коришћењем мрежастих застора у вечерњим сатима и транспарентном облогом која се користи на фасадама оријентисаним према уличним потезима.

Последњих година градска управа Малмеа улаже велика средства за осветљавање града. На овај начин доприноси се безбедности и животности простора током вечерњих сати, али и формирању препознатљивог идентитета града. Званични сајт градске управе објавио је краћи текст и документацију која се односи на активности око осветљености града у чијем наслову стоји да је *Циљ савесно осветљавање Малмеа* (Malmo Stad 2008). Осветљење града се користи у циљу олакшавања оријентације у граду, стварања посебних амбијената и игре светла и таме, улица са различитим нивоом и природом светла и сугерисања правца кретања у односу на главне градске дестинације – тргове, паркове, итд. У складу са дефинисаним циљевима коришћено је низ критеријума осветљавања који обухватају јединственост, естетске вредности и друге специфичности локације – мост, ограда, уметничко дело, раскрснице и пешачки прелази, итд. На овај начин поред функције, брине се и о квалитету/начину осветљавања.



Прилог 175: Сегмент плана осветљавања улица Малмеа. Извор: malmo.se

Анализом **осветљености** издвојених простора закључено је да се јавља 1) улично осветљење/функционално, 2) осветљење објеката и значајних споменика, 3) декоративно осветљење које доприноси постизању амбијенталних ефеката и 4) празнично осветљење. Истраживање врсте светла и површине које осветљава представљено је на мапи града (Прилог 175). Помоћу мапе приказана је хијерархија осветљења која је усклађена са хијерархијом улица. Представљена мапа служи као основа за унапређење осветљености града и на основу хијерархије уличних потеза у односу на њихову функцију (колске, бицикличке или пешачке улице) дефинише начин на који ове потезе треба осветлити.



Прилог 176: Осветљеност града: фасаде и фонтана Lilla Torg, степениште, фонтана и мост Sodra Vallgatan и парковски/природни амбијент у Lilla Dammen (Malmo Stad 2011)

План обухвата променљиве као што су: утицај светлосних извора, локацију светлосних извора, висину светлосног извора, тип стубова које треба изабрати и врсту светиљке која се користи. Да Градска управа остварује резултате у овом домену потврђују резултати остварени спровођењем акционих планова за временски период до 2008. године и до 2012. године. Ово је најочигледније на примерима декоративног осветљења (Malmo Stad 2011) које се користи за осветљавање паркова, дрвећа, мостова, уметничких дела, фонтана, итд.



Прилог 177: Божићно осветљење: Gustav Adolfs Torg и Lilla Torg. Извор: malmo.se

Празнично, тачније новогодишње осветљење је још један битан елемент којим се бави градска управа, али у коме активно учествују и грађани. Крајем 2010. године за ову сврху је употребљено енергетски ефикасније осветљење. Једне године празнично осветљење дизајнирао је архитекта Oscar Heijdenskjölds које је обухватало светлосне

завесе, портале, круне, итд. Као што је наведено, реализацију празничног осветљења финансира градска управа у сарадњи са власницима локала, трговцима, итд. За потребе овог догађаја посебна пажња се повећује украшавању дрвећа, како новогодишње јелке, тако и крошњи стабала на значајним градским дестинацијама као што је Трг Густав (Прилог 176).

Садржаји

Ако се посматра доминантни садржај издвојених локација, закључује се да мали пешачки Трг Lilla има препознатљив карактер као локација на којој доминирају угоститељски садржаји. На другим дестинацијама попут Трга Густав, карактер простора одређен је садржајима у приземљима објеката и садржајима на отвореном. У приземљима објеката доминирају комерцијални, услужни и угоститељски садржаји, а на површини трга, се налази пијаца на којој се могу купити намирнице, баште локала, уређене парковске површине које омогућавају релаксацију и боравак на отвореном. На западној страни трга налази се аутобуско стајалиште. Главним тргом (Stortorget) по садржају доминира објекат Градске већнице, међутим, посматрањем садржаја смештених у приземљима објеката, овде се јављају комерцијални, услужни и угоститељски садржаји. Отворени простор трга користи се за обележавање различитих свечаности, посебно оних државног карактера, фестивала, за концерте, итд. Западна површина трга, служи за паркирање возила и полукружним дрворедом је одвојена од пешачке површине. Kanalgaten, парк, окружен је објектима у којима доминирају комерцијални и услужни садржаји у приземљу, а сам простор трга служи за спорт, рекреацију и релаксацију. Sodergatan припада главном шопинг-потезу Малмеа, коме се може придружити Stora Nygatani Sodra Vallgatan, где су заступљени комерцијални и услужни садржаји у приземљима објеката. Остале издвојене путање имају делимично или минимално заступљене активности у приземљима објеката.



Прилог 178: Пијаца на Тргу Gustav, клизалиште на Тргу Lilla и ускршња композиција на Главном тргу. Извор: Flickr.com

Као што је наведено задржаји који се одвијају на отвореном простору могу бити сталног, сезонског или повременог карактера. Садржаји који се на отвореном одвијају

стално јесу пијаце на отвореном. Једна од њих налази се на Тргу Густав. Овде се грађани и посетиоци могу снабдети намирницама, воћем, поврћем, цвећем, итд. Позиција пијаце на једном од главних градских тргова доприноси повећању друштвеног капитала локације и обезбеђује вишечулна искуства. Сезонског карактера су садржаји који се одвијају мало дужи временски период на отвореном, као што су клизалиште на Тргу Lilla (Прилог 178) или божићне пијаце у зимском периоду. Повремени садржаји обухватају различите перформансе уметника на отвореном, који су слободног карактера или у склопу сезонских дешавања као што је Летња сцена (Sommarscen Malmö). У склопу ових дешавања одвијају се концерти, плесни перформанси, пантомима и глума, на различитим локацијама и граду.

Аутентичност и угодност

Визуелне карактеристике и урбани елементи у већини су дефинисани Акционим планом за архитектуру и урбани дизајн под називом **Karakter Malmes** (Malmö Stad 2006) који је прихваћен у фебруару 2005. године. У осмишљавању документа учествовало је неколико градских институција међу којима су Одсек за урбанизам, Одсек за путеве, Одсек за културно окружење, итд.

Основни циљ Акционог плана био је у развијању стратешких приступа и давању смерница у домену обнове постојећих и изградње нових објеката и отворених простора, повећању кохерентности између различитих административних јединица и истицању добрих примера који су развијени у граду. Читава површина града подељена је на неколико зона у односу на доминантне карактеристике блокова. Предметни полигон припада сегменту означеном као зона затвореног блока (Прилог 179).



Прилог 179: Обухват зоне затвореног блока (Malmö Stad 2006)

Актуелни изглед Stortorget је добио 1970. године када је простор око статуе Карла Густава X поплочан бетонским плочама и када су полукружно засађени платани.

Главни трг садржи неколико објеката који датирају из различитог временског периода и који су карактеристични по својој форми и материјализацији. То је поменут објекат Градске већнице (Malmö Radhus) изграђен 1547. године, Kockska huset, односно кућа Јоргена Коске, изграђена почетком 16. века са препознатљивом фасадом од црвене опеке, објекат Хотела Крамера изграђеног крајем 19. века у стилу француске ренесансе и инспирисан изгледом двораца на Лоари и апотека Leo или Teschska palatset у данском стилу са обрисима ар нувоа. Фасада објекта је од камена боје теракоте.



Прилог 180: Stortorget_Предлог трга. LAND Arkitektur, Urban Design и Marjamaa (Sebastian 2010)

Нови пројекат обнове Главног трга понудили су LAND Arkitektur, Urban Design и Marjamaa (Sebastian 2010). Према новопроектваном предлогу, трг се састоји из три сегмента: оквира, паспартуа и слике. Оквир је одређен фасадама објеката који ограничавају простор трга, паспарту је 30 м широк оквир од камена који окружује читав трг, а намењен је за истоуар, трговину или седење у баштама локала. Слика оживљава три правца кретања која су као ножем урезани у трг. Због археолошких налазишта у деловима где су планирани засади дрвећа, плато је издигнут, како не би дошло до ремећења остатака.

Trg Lilla је током времена мењао своју функцију и форму у основи, али је последњи објекат на овом простору изграђен крајем 19. века. Почетком 20. века простор се користио као пијаца, па је једно време био наткривен. Надстрешница је уклоњена 60-их година 20. века. Површина трга је реконструисана 1995. године, када је читав простор поплочан каменим коцкама. На површини на којој се постављају столови и дуж дијагоналних праваца, камене коцке су углачаније, а на троугаоним површинама које преостају, коцке су нешто грубље обраде. Блогери наводе како је Lilla Torg један од нашармантнијих тргова Малмеа и једно од најпопуларнијих места у граду. С обзиром на то да су објекти који окружују простор изграђени у различитим периодима, завршна обрада фасаде се разликује и варира од камена, преко опеке, малтера и боје, са видљивим дрвеним конструктивним елементима, итд. Отворени

простори у граду, према Акционом плану (Malmö Stad 2006) и треба да буду обликовани као **јавне** (тргови и скверови) или **зелене собе** (паркови). Почетком 19. века донесена је писмена краљевска директива о рушењу градских утврђења, на чијим местима су створени простори за шетњу. Послови уређења простора за шетњу и сађење дрвећа трајали су готово читав период 19. века. Рушењем утврђења омогућено је ширење града ка истоку и ка југу.



Прилог 181: Објекти фасаде које датирају из различитих периода (Malmö Stad 2006)

Објекти су грађени у различитим стилевима попут неоренесансе (1870-1880), касне готике и холандске ренесансе (1500-1600), скандинавске традиционалне градње и класицизма (1600-1800), сецесије (1900-1910), националромантизма (1910-1920), касног класицизма (1920-1930) и стилевима савременог периода (1940-2000), који обухвата и модерни приступ у архитектонском пројектовању. Сходно различитим стилевима и периоду у коме су изграђени објекти, разликује се завршна обрада фасада, што се сагледава у визуелном карактеру града – разноврсни колорит (Прилог 181). Ова се карактеристика уочава на свим издвојеним дестинацијама. Трг Gustav са северне стране ограничен је објектима у стилу француске ренесансе, које грађани називају Ривијера, а на јужној је објекат Valhallapalatset изграђен почетком 20. века у стилу ар нувоа. Аутор објекта је Алфред Арвидијус, који је био инспирисан северноамеричком архитектуром. На Тргу Gustav налази се и најзначајнији објекат израђен у модерном стилу. То је Trygghuset, или Безбедна кућа.

Излози и комерцијални садржаји на отвореном

У зависности од периода из ког датирају објекти, разликује се и начин обраде и третман приземља објеката. Власници локала у приземљима објеката поштују правила градње и у складу са њима интервенишу у овој зони. Форма отвора, такође зависи од периода у коме је изграђен објекат, а генерално се разликују правоугаоне, велике површине отвора, правоугаоне мање површине отвора (прозори) и отвори, мање и веће површине који се завршавају луком. Приземља се разликују од остатка фасаде по материјализацији, детаљности обраде, итд.

Површине и елементи за седење

На предметном полигону мапирано је неколико видова седења, па се у складу са тим разликује и тип урбаног мобилијара који је примењен. Генерална подела ових елемената дели се у односу на то да ли се налазе на јавним површинама или у склопу приватних угоститељских објеката – баште кафеа, ресторана, итд. На јавним површинама корисници седе на клупама, надзидима дуж објеката, степеништима, постаментима скулптура и фонтана, итд.

Форма клупе се може разликовати у зависности од начина обликовања отвореног простора, али постоји један тип који је углавном заступљен у граду. То је двосед клупа са наслоном и одмориштима за руке, тамнозелене боје (Прилог 182). Може се рећи да је ова клупа део сета урбаног мобилијара града који се састоји из карактеристичних тамнозелених канти за отпатке и кружних жардинијера за цвеће. Постоје клупе са дрвеним седиштем без наслона које се уграђује на бетонске ослонце. Постављају се дуж уличних потеза.



Прилог 182: Малме_Препознатљиви урбани мобилијар, тамнозелена клупа са наслоном. Извор: Flickr.com

Урбани мобилијар и већина елемената који се постављају у отвореним јавним градским просторима се веома пажљиво планирају, на шта указују документи који прописују правила за светиљке, поплочање, мање објекте, колорит башта кафеа, итд.

Градска управа има за циљ да граду у целини и његовим појединачним подручјима да јасан и препознатљив идентитет.



Прилог 183: Баште кафеа као део отвореног простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 2009)
И организација башти локала и мобилијар који се за ове потребе користи регулисан је Правилником о закупу јавног простора (Gatukontoret 2011) и Програмом за уређење башта кафеа (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 2009). Намештај башта локала се може разликовати по боји и материјализацији, али је предлог Градске управе да треба избегавати коришћење намештаја у белој боји (пре свега због проблема који могу имати особе с оштећеним видом). Предлог је да намештај може бити од кованог гвожђа, метала или дрвета и да га је могуће лако одржавати како би башта била чиста и уредна. Поред наведеног, није дозвољено коришћење пластичног и јефтиног намештаја. Намештај треба да се одабере водећи се свешћу да се сви посетиоци и корисници отворених простора осећају добродошли. Фиксни намештај треба да се избегава, да се не би онемогућила приступачност особама са инвалидитетом. **Башта се мора третирати као део улице** – отвореног простора – што значи да се намештај у башти мора поставити директно на тло, без могућности да се за ову потребу израђују посебни постаменти.

Системи информисања пешака

Елементи који се користе за информисање дефинисани су Програмом за уређивање уличних информативних плоча и система за оглашавање (Gatukontorets informatöreg varit 2007). Потреба за овим елементима јавила се као последица развоја града и веће туристичке посете, а у циљу олакшавања оријентације и кретања по граду и јачања идентитета места. Правилником су обухваћене: 1) информационе табле које садрже податке о историји и знаменитостима, плански приказ окружења и мапирање различитих услуга као што је тоалет, телефон, итд; 2) знаци којима се обележавају амбијенти са посебним наменама као што су излетишта, простори где се дозвољава печење роштиља, плаже, итд. и они су допуњени правилником о условима

коришћења простора; 3) ознаке које се користе у парковима и уређеним зеленим површинама за дрвеће и биљке; 4) огласне табле на којима се грађани могу оглашавати и остављати поруке о догађањима у граду или суседству; 5) информације о обнови и изградњи путева и стаза и упозорења која се односе на градилишта са називом одељења или институције која је одговорна за реализацију тих послова.

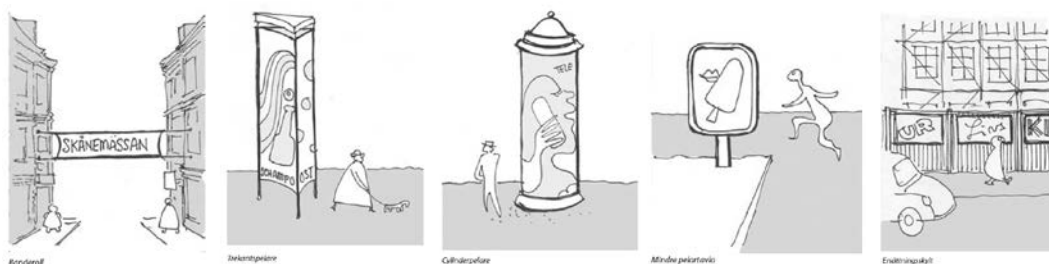


Прилог 184: Малме_Системи информисања пешака. Извор: malmo.se

Поред општих елемената за информисање, постоје и информације које се користе на трамвајским и аутобуским стајалиштима. Они се односе на линије јавног градског превоза, почетну и крајњу дестинацију, а у савременом периоду су се појавили и дисплеји са информацијама о времену доласка превоза. За потребе јавног информисања на нивоу града утврђена су графичка правила која се морају поштовати. Графички дизајн обухвата фонтове, боје и заштитни знак (лого) града.

Рекламни пунктови

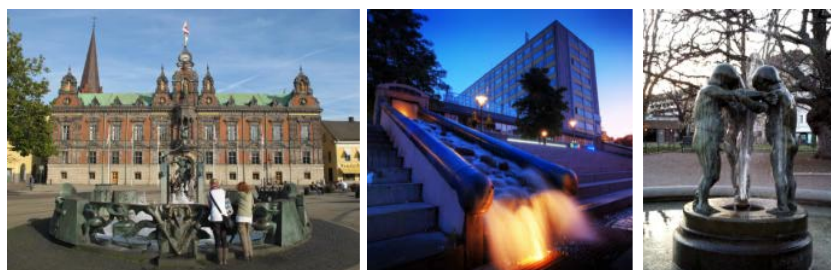
Уређење дизајна, форме и димензија панела за оглашавање регулисано је Правилником за ознаке у јавном простору (Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret 2006). Наведени програм обухвата све ознаке у отвореном простору укључујући билборде, банере, заставе, итд. Издвојено је 20 типова ових елемената и за сваки од њих је дефинисан облик, димензија и начин постављања у простору. Да би се поставио неки од ових типова ознака, неопходно је прибавити две врсте дозвола и уверење о закупу отвореног простора града. Од издвојених типова елемената за рекламано оглашавање 16 припада пешачком простору.



Прилог 185: Малме_Типови рекламног оглашавања (Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret 2006)

Ефекат воде

Фонтане и чесме су присутне готово на свим важнијим градским дестинацијама. Од издвојених дестинација са предметног полигона, фонтане и чесме се јављају на све четири. Трг Gustav је и након реконструкције²⁴² задржао пет фонтана са скулптурама од ливеног гвожђа које је дизајнирао Сивер Линдблом (Sivert Lindblom). Исти аутор Малмеу је подарио и скулптуру у облику лопте – свет – на којој стоји пртица која је заштини знак града. На Stortorget је постављена фонтана наспрам улаза у Градску већницу, која подсећа на период када је на овој позицији било главно снабдевалиште водом у граду. Lilla Torg има чесму која је позиционирана на јужној страни трга, а пешачки плато Sodra Vallgatan има три фонтане, чија се вода слива према каналу. Као што је раније наведено, за ове просторне елементе урађен је посебан пројекат осветљење, тако да су препознатљиви и током вечерњих сати.



Прилог 186: Малме_Фонтане на Stortorget, Sodra Vallgatan и Gustav Adolfs Torg. Извор: Flickr.com

Комунални елементи

Телефонске говорнице и јавни тоалети дефинисани су у складу са Програмом за уређење и изградњу малих објеката (Stadsbyggnadskontor/Gatukontoret 1998), док је изглед елемената урбаног мобилијара где спадају клупе, стубови, канте за отпатке, жардинијере, итд. дефинисан Програмом за урбани намештај (Gatukontoret 2005/2009).



Прилог 187: Мапа са локацијама јавних тоалета и Gustav Adolfs Torg_Новопроектирани јавни тоалет. Извор: malmo.se

²⁴² Реализоване 1997. године

Телефонске говорнице се јављају у виду 1) говорнице традиционалног изгледа, 2) говорнице затворене са три стране и 3) делимично отворене говорнице. **Јавни тоалети** су распоређени на више десетина локација у граду. На предметним локацијама налази се 9 јавних тоалета. Градска управа педантно одржава ове просторе, а за кориснике је формирала и мапу која је објављена на званичној web страни градске управе (www.malmo.se). На Тргу Gustav постављен је нови тоалет надземног карактера, сведеног и адекватног изгледа, са савременом опремом за одржавање (Прилог 187).



Прилог 188: Телефонска говорница, канта за отпатке, канта за опушке и жардинијере (Gatukontoret 2005/2009)

Канте за отпатке јављају се у четири облика у тамнозеленој боји. На предметном полигону су најзаступљеније канте кружног облика које су усклађене са изгледом клупа и ергономски обликоване да омогуће лако одлагање смећа и пражњење канти. Поред канти за отпатке (папир и смеће органског порекла), на отвореном простору су присутни елементи за одлагање опушача и измета кућних љубимаца. **Жардинијере** кружног облика су присутне у свим издвојеним просторима са предметног полигона. Јављају се жардинијере које су од гвожђа, са металним обручем као рукохватом и у тамнозеленој боји. Користе за потребе цветне декорације, а некад имају и функцију да спрече приступ возила или за смањење брзине кретања. Ове жардинијере се постављају на тло, а постоји и тип жардинијера/саксија које се носе на вертикалним стубовима светиљки.

Nadstreunice u tende

Изглед настрешница и тенди прописан је Програмом за уређење башта кафеа (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 2009). Нису уочени елементи од чврстих материјала, већ се углавном користе тенде од платна или пе-ве-цеа. Тенде се могу поставити искључиво на фасаду објекта, тако да употреба неке друге врсте носача или постављања ових елемената није дозвољена. Боја тенди може бити бела, црна или тамнозелена. На тендама, сунцобранима и другим елементима у баштама локала није

дозвољено исписивање имена производа – што спада у облик рекламирања. Једино што на тенди може бити исписано јесте назив локала или његов заштитни знак. Сунцобрани су једноставне форме, углавном правоугаони, који могу искључиво наткривати простор баште.



Прилог 189: Начини осветљавања отворених простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998, 9)

Осветљење

Малме велику пажњу посвећује светлосним ефектима, па је за ове потребе урађено неколико студија и програма²⁴³. Начини осветљавања отворених простора утврђени су у првом Програму о осветљавању града објевљаном 1998. године (Прилог 189). Програмом из 2008. године извршена је типологија осветљења у односу на хијерархију саобраћајних токова Малмеа.



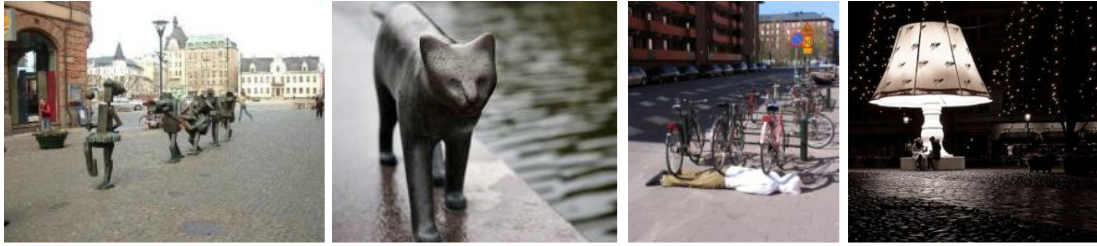
Прилог 190: а) Модели светиљки у центру града (Gatukontoret 2005/2009) и б) Светлосна променаде. Издвојено је 7 типова осветљења које се примењују мапираним саобраћајницама (Malmo stad 2008). У централном делу града дуж пешачких уличних потеза највише се примењују два модела светиљки: Jacobsson, Avenuei Philips, Verona (Прилог 190а).

Колика се пажња посвећује осветљавању града и ефектима које оно производи говори и формирање **тематске путање** која има за циљ да посетиоцима представи различите градске амбијенте који су створени путем осветљења (Прилог 190б). Путања носи назив Светлосна променада (Ljuspromenad).

Уметност на отвореном

Малме је препознатљив пре свега по својим скулптурама, а највећи број блогера-путописаца издваја скулптури *Свирачи* која је 1985. године постављена на делу потеза Sodergatan којим се приступа на Главни градски трг.

²⁴³(Malmo Stad 2011)(Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998)(Gatukontoret 2005/2009)



Прилог 191: Малме_ а) Скулптура: Sodergatan *Свирачи*, в) Sodra Vallgatan, скулптура чији је аутор Mark Jenkins и г) предимеизионисана лампа на Тргу Lilla. Izvor: <http://gizfactory.com>

Скулптура је присутна у фонтанама на Тргу Gustav, а велику пажњу посетилаца привлаче скулптуре животиња и предмета у природним величинама које су постављене на обаликанала у близини потеза Sodra Vallgatan. Град нема неку аутентичну стенсил и графити сцену. Међутим, аутор Марк Џенкинс (Mark Jenkins) поклонио је неколико својих инсталација овом граду²⁴⁴. На отвореним просторима Малмеа постављају се изложбе и инсталације привременог карактера. Једна од таквих инсталација – скулптура – је предимеизионисана лампа, висока 5,8 м која је постављена на Тргу Lilla у част Божићних празника 2006. године (Прилог 191г). Ова скулптура је у веома кратком року постала једна од главних атракција посетилаца, али и место окупљања локалног становништва.

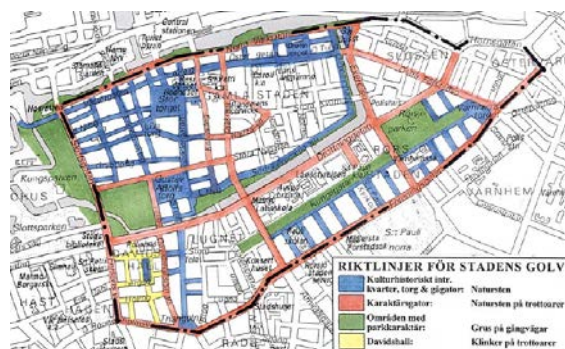
Поплочање: Текстура

Поплочање отворених јавних градских простора дефинисано је Програмом из марта 1998. године (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998). Утврђено је 4 типа поплочавања који се примењују у централном делу града: 1) поплочање у културноисторијским целинама, на трговима и пешачкој зони, 2) поплочање дуж главних уличних потеза, 3) поплочање које се примењује у парковиским и уређеним зеленим површинама и 4) у ужој зони Трга Давидсал (Прилог 192). Први тип поплочавања предвиђа коришћење природног камена – углавном калдрме, други примену природног камена на тротоарима, трећи тип предвиђа ризлу и шљунак на пешачким стазама и четврти поплочавање каменим плочама.

Бригу о одржавању улица, тргова и других отворених простора у граду воде и сами грађани. Градска управа то омогућава на званичној интернет страници града. Грађани су у могућности да попуњавањем дигиталног формулара укажу на локацију и врсту проблема који се односи на одржавање отворених јавних градских простора. Они учествују и у доношењу важних одлука које се тичу унапређења изгледа отворених

²⁴⁴ <http://www.xmarkjenkins.com/outside.html>

простора, а самим тим и идентитета града. Пример учествовања грађана налазимо у давању препорука које се односе на будући изглед Главног градског трга. Грађани су се одазвали позиву локалне управе и помогли око утврђивања основних смерница којима су се водили учесници на конкурс за овај простор који је реализован 2009. године. Кључни предлози²⁴⁵ односили су се на: уклањање паркинг простора, уклањање статуе краља Густава Х, третирање простора као значајне градске локације, повећање зелених површина, уклањање киоска, повећање броја башти кафеа, итд.



Прилог 192: Смернице за поплочање отворених простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998, 11)

3.2.5 Љубљана

Љубљана је главни град Словеније и простире се на површини од **163,8 м²**. Према последњим подацима²⁴⁶, град има 272.554 становника. Љубљана је једини град у Словенији који припада категорији великих градова и у оквиру урбане мреже представља једини град-центар од међународног значаја (Zavodnik Lamovšek, Drobne / Žaucer 2008, 303). Водећу позицију на нивоу државе град има захваљујући саобраћајним везама, концентрацији индустрије, научно-истраживачким институцијама и културној традицији.

У протеклих неколико година, **према подацима ИССА²⁴⁷**, Љубљана је већ трећи пут позиционирана међу првих 50 светских градова. Ово је постигнуто захваљујући великим напорима Канцеларије за туризам и конгресе, која је успела да унапреди позицију града на међународном тржишту конференција. У односу на европске градове, од 200 градова, Љубљана је рангирана на 27. месту. Према последњим резултатима **истраживања у домену градског туризма за европске главне**

²⁴⁵ <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Byggprojekt--vagarbeten/Innerstaden/Stortorget>

²⁴⁶ Central Population Register and the Register of Foreigners, MOI and Register of Spatial units, SMA Data as of 1 January of each year.

²⁴⁷ ICCA Statistics of International Association Meetings <http://www.kongres-magazine.eu/2012/05/ljubljana-enters-the-top-50-world-cities-in-the-icca-statistics-2011/>

градове²⁴⁸, Љубљана је рангирана на трећем месту, одмах иза Берлина и Стокхолма, у односу на растућу стопу ноћења за период од 5 година. Укупни резултати овог истраживања (коришћењем седам критеријума) показују да је Љубљана рангирана на петом месту у оквиру друге групе градова²⁴⁹.

Criterion	Rank
Infrastructure	4
Education	9
Innovation	1
Internationality	3
Standard of living	3
Culture	9
Overall	4

Прилог 193: Ранг Љубљане у односу на издвојене критеријуме (Roland Berger Strategy Consultants 2009)
 Према резултатима истраживања које је спроведено на полигонима десет градова Централне и Источне Европе током 2009. године, Љубљана је у укупном пласману рангирана на 4. месту. Закључак је да је ово веома опуштајући град за живот, са специфичном јужњачком атмосфером и многобројним кафеима у којима се људи друже и проводе време са својим пријатељима. Објекти и фасаде су обновљене на квалитетан начин, што граду даје неку врсту уредне ноте (Roland Berger Strategy Consultants 2009, 41). На другој страни, Љубљана је најбоље рангирана (на 1. месту) у односу на критеријум R&D и иновације, а најлошију позицију заузима у доменима културе и образовања (9. место). **City Majors Foundation**²⁵⁰ прогласио је Зорана Јанковића, градоначелника Љубљане, за градоначелника месеца у децембру 2011. године. Фондација је овом приликом Љубљану окарактерисала као снажан и просперитетан град са добром локалном самоуправом. Разлог за стицање ове титуле читава се у томе што је градска управа успела да задовољи велики број жеља својих грађана и посетилаца. Низом реконструкција и пројектима урбане обнове град је добио нове и уредне пешачке просторе, зелене површине, мостове и тргове који су затворени за саобраћај, чиме је остварен допринос у домену квалитета живота. Живот у Љубљани је обогаћен активностима које доприносе социјализацији и обезбеђени су

²⁴⁸ Анализа је обухватила податке за 24 главнаевропскаграда, а истраживање је спровела Roland Berger Strategy Consultants. Резултати су објављени у децембру 2011. године.

<http://www.eturbonews.com/28138/ljubljana-ranks-europe-s-top-3-tourism-growth>

²⁴⁹ Прва три места у овој групи заузимају Цирих, Лисабон и Копенхаген. У групи првих десет престоница Париз, Амстердам и Рим су на водећим позицијама.

²⁵⁰ 18. јуна 2012. године објављена је краћа листа номинованих градоначелника за титулу градоначелника 2012. године. Коначна листа од 25 кандидата обухвата 5 градоначелника из Северне Америке, 4 из Јужне Америке, 7 из Европе, 5 из Азије, 2 из Аустралије и 2 из Африке.

http://www.worldmayor.com/contest_2012/shortlist-2012.html

простори за друштvene интеракције²⁵¹. Сходно наведеним и унапређењима у домену одрживог саобраћаја²⁵² и резултатима који су остварени, Љубљана је кандидована за титулу зелене престонице Европе 2014. године. Љубљана је ове године добила и престижну међународну награду за **најбољи отворени јавни градски простор**²⁵³, чиме је награђен пројекат реконструкције приобаља Љубљанице који припада централном градском језгру.

Имајући у виду наведене резултате, а посебно оне који се повезују са општим утиском о Љубљани, могло би се рећи да је за то у одређеној мери **заслужна и пешачка зона у центру града**. Развој пешачке зоне везује се за последњу темељну обнову Чопове улице која је завршена у новембру 1978. године. Од тог периода у центру града – историјском језгру и обали Љубљанице – почела је да се развија пешачка зона и мрежа пешачких простора. Према актуелним подацима који су добијени током пројекта CIVITAS ELAN 2008-2012²⁵⁴, пешачка зона у Љубљани обухвата површину од **79.671 м²**. Заједно са улицама у којима је ограничено кретање возила, тј. у којима доминира пешачко кретање (**37.720 м²**), укупна површина мреже пешачких простора у центру Љубљане износи **117.391 м²**.

О напорима које градска управа улаже у циљу стварања Љубљане као квалитетног места и промовисања већег коришћења одрживих модалитета саобраћаја говори и обележавање Европске недеље мобилности под називом *Дан без аутомобила (In Town Without My Car Day)*. У Љубљани је ова манифестација обележена тако што је проглашена читава недеља без аутомобила, током које је одржано више од 40 дешавања која су имале за циљ да позову грађане **да се у граду крећу на одржив начин**.

Ниво града

Предметни полигон који обухвата површину од **0,79 км²**, представља **0,48%** укупне површине Љубљане. На издвојеном простору измерено је **13.946,72 м** путања у којима доминира колски саобраћај и **4.029,71 м** путања које припадају пешачкој зони. Из наведеног следи да је укупна дужина потенцијалне мреже пешачких простора на

²⁵¹ Културна и спортска дешавања, улични перформанси, радионице, састанци, седење у ресторанима и баштама, пешачење, разгледање излога, итд.

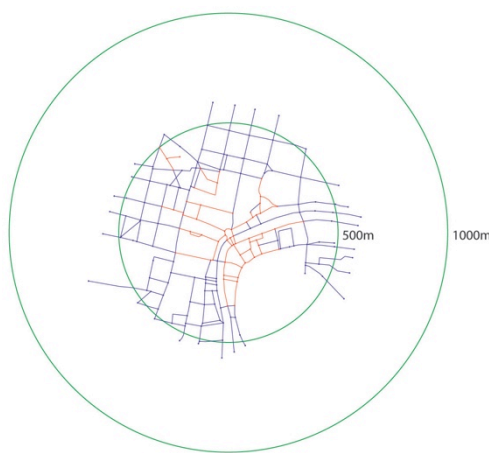
²⁵² Увођење градског бицикла Љ и хибридних и 20 CNG аутобуса.

²⁵³ Преуредитве набрежиј ин мостови на Љубљаници, Љубљана (Словенија), 2011, <http://www.publicspace.org>

²⁵⁴ http://www.civitas-initiative.org/index.php?id=79&sel_menu=16&measure_id=744

предметном полигону **17.976,43 м**. Однос заступљености пешачких праваца у односу на путање у којима доминира колски саобраћај износи **22.43%:77.57%**.

Анализом издвојених праваца/путања утврђено је да се мрежа састоји из **57** колских и **28** пешачих путања, чијим се међусобним укрштањем формира **187** раскршћа. Од укупног броја раскршћа **126** су колска, а 61 пешачко раскршће (Прилог 194). Ако се укупан број мапираних раскршћа упореди са оптималним бројем, закључује се да их је **мање за 63**. Међутим, овај број раскршћа се надокнађује другим местима окупљања дуж путање²⁵⁵.



Прилог 194: Љубљана_Путање и раскршћа

На основу увида у стрип-мапу Љубљане (Прилог 195) на којој су мапирани градски атрактори који су значајни по свом положају, физичким карактеристикама, форми или садржају, утврђено је да се на простору обухваћеном радијусом од 500 м налази **39 атрактора**. Посматрањем ширег обухвата (радијус од 1.000 м) на анализираном полигону се налази **81 атрактор**. Иако нису обухваћени овом анализом²⁵⁶, као значајни просторни атрактори/доминанте издвајају се мостови који повезују обале Љубљанице и отворени јавни градски простори и паркови. Од мостова се издвајају Тромостовље и Змајев мост, а од отворених простора Прешернов трг, затим Местни трг, Конгресни трг, Стари и Нови трг, итд. На овим локацијама или у њиховој близини налази се већи број мапираних атрактора попут Градске већнице-Магистрата на Местном тргу, Фрањевачке цркве (Црква Маријиног ваведења) на Прешерновом тргу, Катедрале Св. Николе на Тргу Ђирила и Методија, Словеначка академија наука и уметности на Новом тргу, објекат Ректората Универзитета у Љубљани на Конгресном тргу, итд.

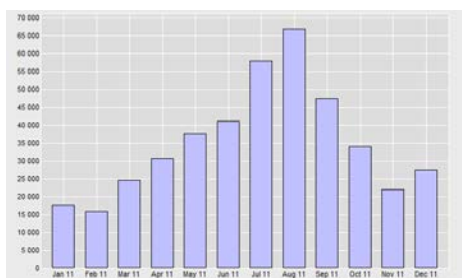
²⁵⁵ У виду позиције неког значајног атрактора, отвореног јавног градског простора или ломљења путање.

²⁵⁶ С обзиром на то да се на стрип-мапи мапирају објекти.



Прилог 195: Љубљана_Атрактори/Доминанте

Према статистичким подацима за период од 2001. до 2011. године, највећи број посетилаца је забележен у 2007. години и износи 280.029 гостију (Ljubljana Tourism 2011). Актуелни подаци показују да је током 2011. године највећи број туриста забележен током јула (57.969) и августа (66.905) (Прилог 196). Од укупног броја туриста који посећују Љубљану, само 2% чине домаћи туристи, а осталих 98% су странци. У односу на број странаца који долазе из различитих држава, највећи је број посетилаца из Италије, затим следе посетиоци из Немачке, а на трећем месту су посетиоци из Аустрије. Током 2011. године највећи број туриста је забележен током децембра месеца (2.381) што се може повезати за обележавањем Божићних празника и Нове године. Словеначки завод за статистику објавио је да је у првих шест месеци у 2012. години забележен пораст броја посета Љубљани за 9,3%.



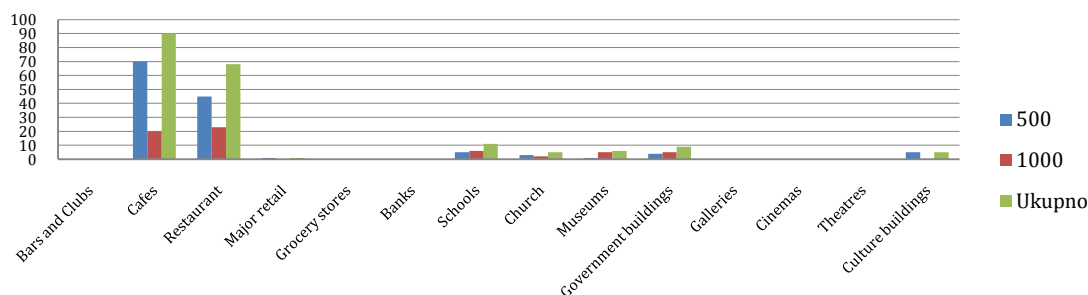
Прилог 196: Број посетилаца у 2011. години _ анализа на месечном нивоу. Извор: Словеначки завод за статистику.

С обзиром на то да не постоје прецизни подаци²⁵⁷ о броју посета одређеним локацијама, за потребе ове анализе коришћени су подаци са web портала Trip Advisor²⁵⁸. На порталу је извршено рангирање 23 од 43 локалитета који су препознати

²⁵⁷ У разговору са Ериком Фишером, добијена је информација да мапе Locals vs. Tourists i World Geotaggers Atlas за Љубљану нису направљене због недостатка података за ову локацију.

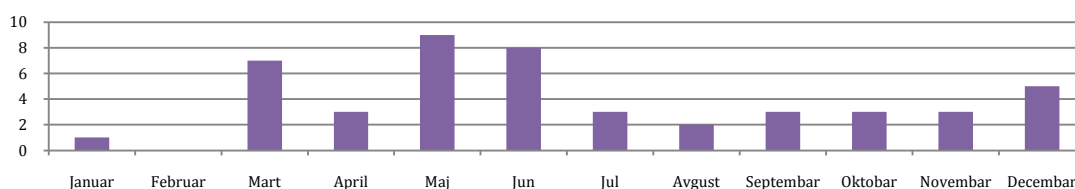
²⁵⁸ http://www.tripadvisor.co.uk/Attractions-g274873-Activities-c5-Ljubljana_Upper_Carniola_Region.html

као главне atrakcije Љубљане. На првом месту је рангиран стари део града, на другом месту Прешернов трг, а на трећем месту Тромостовље. Љубљанска тврђава са највећим бројем коментара, рангирана је на осмом месту. Остале локације које су издвојене у већини се налазе на максималној удаљености од 0,6 миља (965 м), али је већина њих у просеку удаљена око 0,2 миље (321 м). Из наведеног следи да је највећи број локалитета које посећују туристи смештен у центру града.



Прилог 197: Број садржаја на анализираном полигону Љубљане

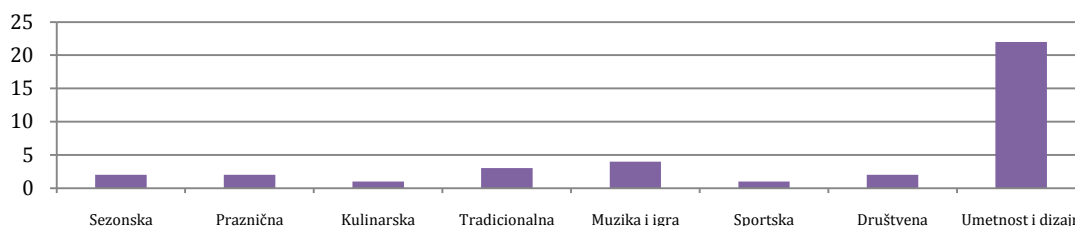
Посматрањем предметног полигона, закључено је да не постоји јединствени садржај који доминира локацијом, односно дефинише карактер читавог подручја. Резултати истраживања су показали да су у оквиру мреже пешачких простора најзаступљенији кафеи (70 у радијусу од 500 м, односно 90 у радијусу од 1.000 м), затим следе ресторани (45 у радијусу од 500 м, односно 68 у радијусу од 1.000 м) и школе (5 у радијусу од 500 м, односно 11 у радијусу од 1.000 м). Заступљеност других садржаја на анализираном полигону представљени су дијаграмом (Прилог 197). Из дијаграма се закључује да је најмања заступљеност великих продајних објеката – 1 објекат у радијусу од 500 м.



Прилог 198: Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу у току године

Током године у Љубљани се организује велики број дешавања, од којих се одређени део њих реализује у отвореним јавним градским просторима. Годишњи календар Љубљане обухвата 47 дешавања (Прилог 198), од којих се највећи број одржава у мају (9) и јуну (8). У односу на карактер дешавања, највише су заступљени догађаји

који припадају категорији уметности и дизајна (22), а следећа по реду су дешавања из домена музике и игре (4) и традиционална дешавања (3).



Прилог 199: Љубљана_Број дешавања приказаних у односу на категорије

Иако је наведено да се мали број дешавања одржавају током летњег периода, то је зато што она трају дуже време, тачније састоје се и великог броја мањих дешавања. Пример једног оваквог великог дешавања јесте Летњи фестивал који се током јуна одржава на централном градском тргу и представља неку врсту увода у летња дешавања у граду. Великом броју догађаја из категорије уметности и дизајна припадају фестивали позоришта на отвореном као што су Ана Десетина, Ноћи у љубљанском старом граду и Средњовековни дани у Љубљани (Прилог 200).



Прилог 200: Дешавања на отвореном: Ана Десетница, Ноћи у старој Љубљани Средњовековни дани

На предметном полигону издвојено је **6 тематских пешачких путањи** које обухватају: Плечникову Љубљану, Барокну Љубљану, Ар нуво Љубљану, Прешернову Љубљану, обилазак љубљанских цркава и Књижевну Љубљану. **Плечникова Љубљана** је пешачка путања којом могу обићи архитектонски споменици чији је аутор Јоже Плечник (Прилог 201). Споменици датирају из периода након 1921. године када се Плечник вратио из иностранства и свој рад наставио у Љубљани. **Бароконом** путањом повезани су објекти који обухватају барокне фасаде, степеништа, унутрашња дворишта и већину љубљанских црквених објеката који су обновљени након земљотреса 1511. године у Барокном стилу. **Ар нуво Љубљана** је путања која повезује објекте на Словенском тргу и Миклошићевом парку, чувене фасаде Хотела Унион, Кооперативне пословне банке и робне куће Центромеркур и Змајев мост. **Прешернова Љубљана** је путања која повезује објекте који су повезани

са животом великог словеначког песника. Ови објекти обухватају места у којима је Прешерн живео, радио, где се школовао, итд. **Значајни љубљански сакрални објекти** повезани су путањом, дуж које се могу обићи Катедрала Св. Николаја, Уршулинска црква и Црква Св. Јакова. Дуж наведене путање могу се видети уметнички детаљи на којима је, између осталих, радио и Јоже Плечник. **Књижевна Љубљана** обухвата две путање – плаву и наранџасту. Дуж ове путање нижу се локације на којима су живели познати писци, песници, националне вође и бојери, а који су дали свој допринос у домену културног сећања и живота града.



Прилог 201: Плечникова Љубљана. Приказ сегмента интерактивне мапе. www.plecnik.net

Истраживање и мапирање издвојених елемената који су од значаја на нивоу града, омогућили су утврђивање активног сегмента мреже пешачких простора који ће детаљније бити представљен на просторно-аналитичком нивоу отворених јавних градских простора.

Ниво отворених јавних градских простора

Активни сегмент мреже пешачких простора у градском језгру Љубљане обухвата **13 дестинација**, **6 путања** типа 1, **9 путања** типа 2 и **5 путања** типа 3 (Прилог 202). Издвојене дестинације и везе анализирани су коришћењем успостављених критеријума и индикатора у циљу утврђивања типа отвореног јавног градског простора, његових физичких карактеристика, доминантних садржаја, нивоа учешћа у остваривању континуитета мреже пешачких простора и информативног потенцијала простора (Додатак 1).

Дестинације

Анализом типа отвореног јавног градског простора утврђено је да **7 дестинација** одговарају типу трга, **2 дестинације** одговарају типу пијаца, **2 дестинације** припадају

типу сквера, **1 дестинација** има карактер платоа и **1 дестинација** одговара типу парка.



Прилог 202: Љубљана_Путање и дестинације

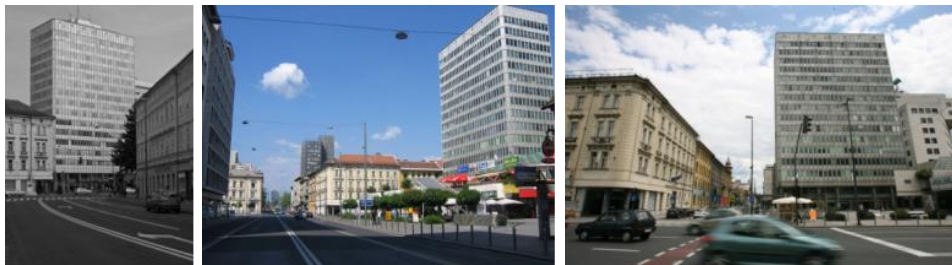
У односу на површину простора издвојене дестинације се могу поделити у 3 групе: простори чија је површина мања од 1.000 m^2 (**3 дестинације**), простори чија се површина креће од 1.000 m^2 до 5.000 m^2 (**7 дестинација**) и простори чија је површина већа од 5.000 m^2 (**3 дестинације**). Највећу површину од издвојених дестинација има Конгресни трг (15.000 m^2) који се састоји из два сегмента – платоа и парковске површине (парк Звезда). У ову групу спада Водников трг – главни пијачни трг (5.780 m^2) и Миклошићев парк (4.814 m^2). Већина дестинација (6 дестинација) која припада другој категорији (од 1.000 m^2 до 5.000 m^2) је површине мање од 2.000 m^2 . Другој категорији припада и Нови трг чија површина износи 3.213 m^2 . Дестинације које имају површину мању од 1.000 m^2 су троугаони сквер дуж Далматинове улице ($187-1.000 \text{ m}^2$), Дворни трг (738 m^2) и Горњи трг (420 m^2).



Прилог 203: Конгресни, Нови и Доњи трг. Извор: Flickr.com

Од издвојених дестинација само Конгресни трг има дужину већу од 100 м (150 м). Имајући у виду да се отворени простор састоји из два сегмента – платоа и парка – могло би се рећи да је дужина овог простора у границама дужине друштвеног видног

поља. Дужина осталих дестинација креће се у интервалу од 29 м (Горњи трг) до 103 м (плато Ајдовшчина). Ширина свих издвојених дестинација је мања од 100 м. Најмању ширину има Плато Ајдовшчина (16 м), а највећу Конгресни трг (100 м). Висина објеката који окружују издвојене дестинације у интервалу је од P+1 до P+8. Највећи објекат је висине P+8 (Металка) која се налази на платоу Ајдовшина (Прилог 204).



Прилог 204: Кула Металка архитекте Еда Михевца, саграђена 1962. године

Учешће издвојених дестинација у остваривању континуитета мреже пешачких простора Љубљане анализирано је посматрањем броја путања којима се директно притупа посматраној дестинацији и броја путања које их тангирају. Резултати (Додатак 1) истраживања су показали да се путањама може директно приступити на **7 дестинација**, да је **6 дестинација** тангирано путањама и да се на **2 дестинације** може директно приступити и да су истовремено тангиране путањама. Дестинација на коју се директно стиже из 6 различитих праваца јесте Прешернов трг, за којим следе Местни и Горњи трг у које се директно уливају 3 путање.

Осам дестинација поседују објекте који су доминанте и за које би се могло рећи да одређују доминантни садржај трга. Од наведених дестинација по 1 доминанту има **4 дестинације**, по 2 доминанте се налазе на **3 дестинације** и постоји **1 дестинација** на којој се налазе 4 значајне градске доминанте – Конгресни трг. Овим простором доминирају објекти Ректората Универзитета у Љубљани, Храма Свете Тројице, Гимназије Јоже Плечник и Љубљанске филхармоније. Карактер осталих дестинација које немају доминанту дефинишу садржаји у приземљима²⁵⁹ објеката. Од садржаја у приземљима објеката на посматраним дестинацијама доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Доминантни карактер Водниковог и Погачарјевог трга одређује садржај на отвореном – зелена пијаца.

Анализом комуникативног потенцијала утврђено је да **3 дестинације** одговарају нивоу S, **4 дестинације** одговарају нивоу м и **6 дестинација** одговарају нивоу L.

²⁵⁹ Која могу бити активна или делимично активна.

Међу дестинацијама које имају ниво комуникативног потенцијала Л припадају дестинације Прешернов, Местни, Водников и Нови трг, које ће детаљније бити анализирани на просторно-аналитичком нивоу детаља.

Пућање 1

У оквиру активног сегмента мреже пешачких простора центра Љубљане мапирано је **6 путања типа 1**. Од издвојених путања **3 путање** одговарају улицама у којима доминира колски саобраћај, **2 путање** одговарају улицама које се састоје из неколико сегмената²⁶⁰ (Миклошићева цеста и Волfoва улица) и 1 путања је 2009. године након обнове претворена у пешачку улицу (Трг Тирила и Методија) (Прилог 205).



Прилог 205: Типологија отворених простора Љубљане. Извор: Mestna občina Ljubljana, Odelek za urejanje prostora

Најдужа путања 1 на анализираним полигону мреже пешачких простора износи 710 м – Словенска цеста – главна градска саобраћајница. Дужина осталих путања типа 1 креће се у интервалу од 297 м (Решљева и Копитарјева улица) до 490 м (Волfoва улица). У односу на ширину, путање 1 се могу поделити у три категорије: шире од 20 м (1 путања – Словенска улица), од 12 до 20 м (2 путање) и до 12 м (3 путање). Висина објеката који у формалном смислу дефинишу посматране уличне потезе износи од Р+2 до Р+11 (висина објекта Небодишчек који се налази у Словенској цести).

Анализом учешћа путањи типа 1 у остваривању континуитета мреже пешачких простора центра Љубљане утврђено је да **5 путања** остварује директну везу са дестинацијама (1 дестинацијом), **4 путање** тангирају издвојене дестинације, а **3 путање** остварују директне везе и тангирају дестинације. Највећи допринос у

²⁶⁰ Део потеза ближе пешачкој зони има карактер пешачке улице или улице у којој доминира пешачко кретање, део потеза удаљен од пешачке зоне је колска саобраћајница.

остваривању континуитета мреже обезбеђују Волфова улица (1D+3T) и Трг Тирила и Методија (1D+2T).



Прилог 206: Волфова улица_сегмент путање који припада пешачкој зони. Извор: Flickr.com
Доминантни садржај дуж издвојених путања анализиран је утврђивањем постојања градских доминанти дуж потеза и анализом садржаја у приземљима објеката. Резултати истраживања су показали да **3 путање** поседују атракторе/доминанте дуж потеза и да имају активна приземља објеката у којима доминирају комерцијални и угоститељски садржаји. Две путање имају делимично заступљене активности у приземљима објеката, а дуж 1 путање су активности у приземљима објеката на изразито малом нивоу.

Забележени ниво информативности издвојених путања 1 износи: **1 путања** одговара нивоу S, **3 путање** одговарају нивоу м и **2 путање** одговарају нивоу L (Миклошићева цеста и Волфова улица).

Путање 2

Највећи број веза мапираних у склопу мреже пешачких простора центра Љубљане припада путањама типа 2 (**9 путања**). Издвојене путање представљају главне правце кретања на територији обухваћеној радијусом од 500 м. **Осам путања** су пешачке улице, тј. припадају пешачкој зони центра Љубљане. Далматинова улица је **једина путања** типа 2 у којој је омогућено кретање аутомобила и других моторних возила. Од 8 путања које су у потпуности намењене пешачком, **5 путања** припадају обали Љубљанице (Хрибарјево, Галусово, Цанкарево, Петковшково и Адамич-лунгово набрежје). Међу улицама налази се и потез Чопова улица²⁶¹ – Цанкарева улица и Сатри трг као главне пешачке улице у Љубљани.

Највећу дужину путања типа 2 има потез који формирају Галусово и Цанкарево набрежје и износи 422 м. Дужине мапираних путања могу се поделити у три групе: од 300 до 422 м (4 путање), од 200 до 300 м (3 путање) и мање од 200 м (2 путање).

²⁶¹ Претворена у пешачку улицу 1978. године.

Издвојени потези имају различиту ширину у зависности од сегмента путање који се посматра. У складу са тим, ширина путања типа 2 креће се у интервалу од 5 м (што је забележено на потезима Хробарјево и Адамић-лунгово набрежје до 23 м (Шубичева улица и Адамић-лунгово набрежје). Висина објеката који одређују издвојене потезе износи од Р+1 до Р+4.



Прилог 207: Путање 2_ Далматинова улица, Чопова улица и Брег

Анализом учешћа путања типа 2 у остваривању континуитета мреже пешачких простора утврђено је да **све мапиране путање** остварују директне везе са неком од дестинација. Од издвојених потеза **2 путање** остварују директне везе са 2 дестинације, а **осталих 7** са по 1 дестинацијом. Највеће учешће у остваривању континуитета мреже остварују **2 путање** којима се директно приступа 1 дестинацији, а које уједно тангирају 2 дестинације (Далматинова улица и Адамић-лунгово набрежје).

Доминантни садржај издвојених потеза анализиран је утврђивањем нивоа активности у приземљима објеката. У складу са наведеним утврђено је да **5 путања** имају делимично развијене активности у приземљима објеката, а као доминантни садржаји јављају се угоститељски (2 путање) и комерцијални садржаји (1 путања). **Четири путање** имају развијене активности у приземљима објеката, а као доминантни садржаји издвајају се комерцијално-услужни и угоститељски. Највећа активност у приземљима објеката уочена је дуж Чопове улице и потеза Стари трг.

У односу на ниво информативности издвојених потеза закључено је да **1 путања** одговара нивоу S, **2 путање** одговарају нивоу M, **4 путање** одговарају нивоу L, а **2 путање** одговарају нивоу XL. Путање чији ниво информативности одговара оцени XL су Чопова улица и Стари трг, које су уједно и главне градске пешачке саобраћајнице.

Путање 3

На предметном полигону издвојено је **5 путања** које одговарају типу 3. Издвојени потези имају карактер улица са доминантним пешачким кретањем (**3 путање**),

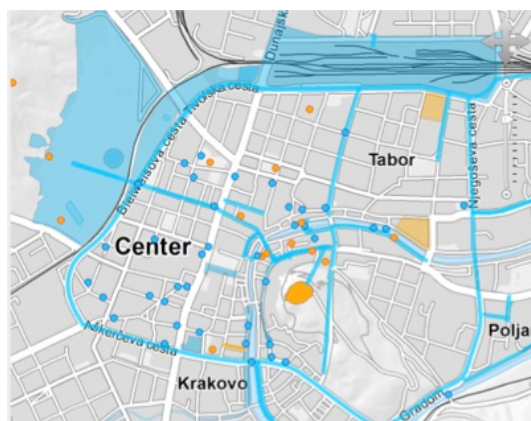
пешачких улица (**1 путања**) и пешачког пасажа (**1 путања**). Највећу дужину има потез Назорјеве улице која износи 194 м, а најмању има потез Мале улице, која износи 60 м. И код путања типа 3 ширина варира. Највећа ширина улице забележена је на Стритарјевој (10-17 м), а најмања на Пречној улици (5,8 м). Висина објеката који у формалном смислу дефинишу издвојене уличне потезе креће се од Р+1 до Р+4.



Прилог 208: Путање 3_Назоријева улица и Кнафијев пролаз. Извор: Flickr.com

Анализом учешћа путања 3 у остваривању континуитета мреже пешачких простора центра Љубљане утврђено је да **3 путање** остварују директне везе са неком од дестинација, а **2 путање** не остварују везе са дестинацијама већ се секу са значајним пешачким путањама типа 2. Од издвојених потеза, **2 путање** (Мала и Стритарјева улица) остварују директну везу са 2 дестинације, а **1 путања** (Пречна улица) остварује директну везу са 1 дестинацијом.

Доминантни садржај дуж уличних потеза одређен је нивоом заступљености садржаја у приземљима објеката. Три путање имају активна приземља у малој мери. Дуж **2 путање** доминирају угоститељски, а дуж **1 путање** комерцијални садржаји. **Две путање имају** активна приземља објеката – дуж једне доминирају угоститељски, а дуж друге комерцијално-услужни садржаји.



Прилог 209: Прегледна мапа 76 релазованих пројеката у доменима инфраструктуре и саобраћаја (57) и културе и туризма (20). (Mestna občina Ljubljana 2012)

Истраживањем нивоа информативности издвојених путања типа 3 утврђено је да **1 путања** одговара нивоу S, **2 путање** нивоу M, **1 путања** нивоу L и **1 путања** нивоу XL. Путања која остварује највиши ниво информативности са аспекта пешака је Стритарјева улица која повезује Прешернов и Местни трг преко Тромостовља.

На основу резултата спроведене анализе на просторно-аналитичком нивоу отворених јавних градских простора утврђено је да су **најзначајнији елементи мреже – дестинације и путање типа 2**, које припадају пешачкој зони центра Љубљане. Допринос наведеном остварен је и помоћу интервенција – **обнове одређеног броја уличних потеза** који су у последњих неколико година припали пешачкој зони центра. Од 2006. до данас на простору центра града реализовано је 124 пројекта (Mestna občina Ljubljana 2012) у различитим доменима²⁶². У оквиру инфраструктуре и саобраћаја реализовано је 57 пројеката, а у домену културе и туризма 20 пројеката (Прилог 209).

Ниво детаља

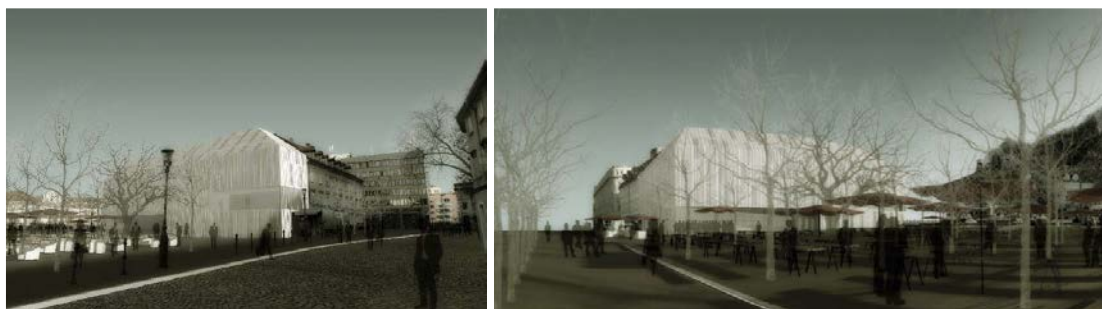
На предметном полигону површине обухваћене радијусом од 500 м мапирани су елементи мреже пешачких простора центра Љубљане који ће бити детаљније анализирани. Дестинације и путање (типа 1, 2 и 3) издвојени су у односу на њихову удаљеност од централне тачке предметне локације (до 250 м и од 250 до 500 м). У складу са наведеним издвојени су простори: 4 дестинације: Прешернов трг, Метрни трг, Водников трг и Нови трг; 2 путање 1: Волфова улица и Трг Тирила и Методија; 2 путање 2: Хрибарјево набрежје и Стари трг и 2 путање 3: Нарорјева и Стритарјева улица.

Razmera u odnosu

За Прешернов и Местни трг би се могло рећи да су два главна градска трга која су међусобно повезана Тромостовље, и Стритарјевом улицом. **Прешернов трг** је кружног облика и отвара се према обали Љубљанице проширивањем на површину Тромостовља. Укупна површина самог трга износи 1,963 м², а простор је окружен објектима висине P+2 и P+3. **Местни трг** представља проширење/плато испред објекта Градске већнице – Magistrata, површине 1,050 м². Простор је неправилног облика и окружују га објекти висине P+2 и P+3.

²⁶² Инфраструктуре и саобраћаја, културе и туризма, спорта, здравља и социјалне заштите, итд.

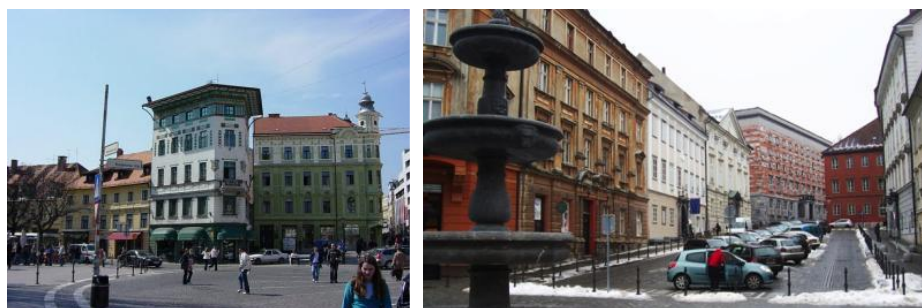
Водников трг је главни пијачни трг у Љубљани, чија површина износи 5.780 м². Простору се са позиције центра града може приступити кретањем дуж две пешачке улице – обалом или преко Трга Ћирила и Методија. Форма трга одговара трапезу, што није коначан облик овог простора. Разлог за наведено огледа се у иницијативи Градске општине Љубљана која је у јануару 2008. године расписала конкурс за уређење ширег подручја љубљанске тржнице. Полигон конкурсног задатка је обухватао четири сегмента (Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije 2008): Проширење Махрове куће са решењем подземних гаража на подручју Водниковог трга, Месарски мост, Уређење Петковшеовог набрежја и Уређење Крековог трга. Прву награду на конкурс који је обухватио сегмент Водниковог трга освојио је ауторски тим Kombinat (Прилог 209). **Нови трг** се налази на левој обали Љубљанице и заједно са делом потеза Брег формира отворену јавну површину облика слова Т. Једном својом страном се отвара према реци, што је омогућено једним од недавно реализованих пројеката које обухвата уређење обала Љубљанице. Степенастим спуштањем према води успостављена је непосредна веза са реком, што је допринело оживљавању простора. Укупна површина трга износи 3.213 м², а окружују га објекти висине од P+2 до P+4.



Прилог 210: Првонаграђено решење за уређење Водниковог трга. Ауторски тим Комбинат, 2008. **Госпоска-Волфова улица** једним својим делом припада пешачкој зони центра, тј. читавом дужином Волфове улице. Посматрано из угла активне мреже пешачких простора, дужина сегмента који јој припада износи 490 м. Потезом се директно приступа Прешерновом тргу и повезује три дестинације: Конгресни трг, Дворни трг и Нови трг. Улица је обновљена 2007. године²⁶³, а сегмент је обухватио део улице која повезује Конгресни и Прешернов трг. Обнова је рађена у складу са новим планом уличне мреже у центру града, што је условило да Волфова постане пешачка улица. Улични потез **Трг Ћирила и Методија – Креков трг** простира се између Копитарове

²⁶³ Projekti MOL:

и Штитарева улице у дужини од 300 м. Слично као и са Волфовом улицом и овај потез је претворен у пешачку улицу и на тај начин постао део пешачке зоне центра Љубљане. Обнова уличног потеза завршена је у октобру 2009. године. И један и други издвојени улични потез представљају сегменте дужих путања које повезују центар Љубљане са другим деловима града. Хрибарјево набрежје је улични потез који припада пешачкој зони центра и повезује две значајне градске дестинације: Дворни и Прешернов трг. Потез има дужину од 327 м, а ширина варира од пет до десет метара у зависности од посматраног сегмента. **Стари трг** је главна пешачка улица старог дела Љубљане која повезује Местни трг са Горњим тргом. Потез се пружа дужином од 323 м, а ширина варира од 5 до 8 метара. Издвојене путање типа 3 су Назорјева и Штитарева улица. Обе припадају пешачкој зони центра, али се разликују по степену учешћа у остваривању континуитета мреже пешачких простора. **Назорјева улица** је пешачког карактера и представља везу између главних градских саобраћајница Словенске цесте и Миклошићеве улице. Дужина ове улице износи 194, а ширина осам метара. Током 2008. године простор је унапређен додавањем нових елемената урбаног мобилијара: клупа. **Стритарјева улица** омогућава директну везу два главна градска трга Прешерновог и Местног, преко моста Тромостовља. И овај потез је обновљен 2009. године као сегмент шире целине која је обухватала Копиратерву улицу, Водников трг и Трг Ћирила и Методија. Дужина потеза износи 103 метра. Из наведеног може се закључити да **све издвојене путање у целини или неким својим сегментом припадају пешачкој зони центра и да је већина њих обновљена у периоду од 2006. до данас.**



Прилог 211: Прешернов трг (А) и Нови трг (Д). Извор: Flickr.com

Истраживање **густине и ритма отвора** на фасади у зони приземља објеката вршено коришћењем категорија А, В, С, Д и Е које је издвојио Јан Гел. Општи закључак је да ни један од издвојених простора у потпуности не одговара једној од издвојених

категорија, већ се у зависности од сегмента који се посматра разликују. У складу са тим, овде ће се говорити о категоријама које доминирају на предметним полигонима.

На простору **Прешерновог трга** запада страна трга припада категорији В (пријатне), северна категорији D (безизразна), а источна категорији С (осредња). Већи део простора **Месног трга** припада категорији А (атрактивних), чему доприносе активности у приземљима објеката који се нижу од Магистрата према југозападу, тј. према Старом тргу. На простору **Водниковог трга** доминантан садржај је пијаца – простор Љубљанске тржнице. Бочне стране трга се разликују у односу на густину и ритам отвора. Северна страна трга је позната Плечникова аркада изграђена на самој обали Љубљанице. Има уједначен ритам лукова и уједначен ритам отвора који одговара категорији А (атрактивних) тј. односу 16 отвора на 100 м. Јужна и западна страна трга припадају категорији С (осредњих). Источна страна трга је недовршена, и у складу са тим одговара категорији Е (неатрактивна). За потребе унапређења Водниковио трга, тачније за проширење Мархrove куће расписан је архитектонско-урбанистички конкурс. Прву награду на конкурсy добио је ауторски тим Комбинат. За доминантне стране **Новог трга** могло би се рећи да припадају категорији D (безизразних). Већи део простора трга користи се за паркирање возила. Трг се отвара према обали Љубљанице – Брег, који је реконструисан, тако да је остварен непосредан контакт са воденом површином. На западној страни трга налази се објекат Националне и универзитетске библиотеке, чији је аутор Јоже Плечник, а која такође нема активна приземља објеката.



Прилог 212: Стари трг (Извор: Burger Landmarks, Ljubljana 2007-2012) и Трг Ћирила и Методија **Волфова улица** већим делом припада категорији А (атрактивних). **Трг Ћирила и Методија**, недавно обновљен и претворен пешачку зону сагледан у целини припада категорији С (осредњих). **Хрибарјево набрежје**, такође недавно реконструисано, припада категорији С (осредњих). **Стари трг**, главна пешачка улица Старе Љубљане, одговара категорији А (привлачних). **Назорјева и Стритарјева улица**, с обзиром на

уједначен ритам отвора и заступљеност садржаја у приземљима објеката припадају категорији А (атрактивних).

Однос пуног и празног на фасади која припада делу приземља објеката углавном одговара резултатима који се односе на густину и ритам отвора. Категоризација је извршена на три групе: мање од 30% отвора, од 30% до 60% отвора и преко 60% отвора. Највећу површину отвора (преко 60%) имају фасаде у зони приземља дуж пешачких, комерцијалних потеза као што су Стари трг, Назорјева и Волфова улица и сегменти – западни део Местног трга ка Старом тргу и Прешернов трг према Волфовој и Чоповој улици. Отвори чија се површина креће у односу 30-60% мапирани су део Трга Ћирила и Методија ка Местном тргу, Стритарјева улица, део Хрибарјевог набрежја ка Прешерновом тргу и део Водниковог трга који обухвата Плечникове аркаде. Остали простори, тј. површина отвора у приземљима објеката је мања од 30% (Нови трг, Прешернов трг према Фрањевачкој цркви, Водников трг и Хробарјево набрежје).



Прилог 213: Стари трг и Волфова улица. Извор: Flickr.com

С обзиром на то да већи део улица у центру града припада пешачкој зони, једна од специфичности Љубљане јесте куповина на традиционалан начин у виду лагане шетње улицама, разгледања излога и обиласка продавница различите величине од робних кући и већих робних ланаца, локалних продавница и малих бутика. **Атрактивност и привлачност излога** је на неки начин у складу са наведеном поделом продавница. Велики светски ланци одеће и обуће уређују излоге на начин који одговара јасно утврђеном идентитету тих продавница и за њих би се могло рећи да су универзално атрактивни. За разлику од њих локалне продавнице и мањи бутици приступају на креативнији начин, али трудећи се да задрже одређен ниво локалног карактера. Најатрактивнији излози налазе се дуж главних трговачких улица и потеза који обухватају Местни и Стари трг, Волфову и Назорјеву улицу (Прилог 213).

Визуелна пропустљивост излога одређена је површином отвора на фасади у зони приземља објеката. Делови приземља који имају величину отвора мању од 30% имају отворе који одговарају величини прозорских отвора. У зависности од тога да ли су постављени у висини пешака, више или ниже у односу на линију погледа, у већини имају ограничену визуелну пропустљивост. Највећу визуелну пропустљивост имају отворени простори чија је површина отвора у приземљима објеката већа од 60%. Они се налазе дуж главних комерцијалних уличних потеза и у њима су смештени трговачки садржаји. На тај начин, ови отвори имају функцију излога. Током вечерњих сати они су осветљени и осветљавају одређене сегменте уличних потеза (Прилог 213). На већини излога нема застора, а ако се користе, они су транспарентни.



Прилог 214: Волфова и Чопова улица_визуелна пропустљивост излога. Извор: Flickr.com
Анализом осветљености издвојених простора утврђено је неколико типова осветљења који се примењују: улично осветљење, осветљење објеката, осветљеност излога и декоративно/празнично осветљење. Ово се може сагледати на прилогу фотографије централног дела Љубљане (Прилог 215)



Прилог 215: Љубљана у вечерњим сатима. Извор: visitljubljana.com
Улично осветљење које спада у домен комуналних и инфраструктурних елемената јавља се у два типа: улично осветљење кој служи за осветљавање саобраћајних и пешачких потеза и амбијентално осветљење које је примењено на отвореним

просторима који су обновљени у скоријем периоду. Већина значајних објеката попут објеката на Прешерновом, Местном и Новом тргу је осветљења: Фрањевачка црква, објекат Центромеркура, објекат Градске већнице, Национална и универзитетска библиотека, итд. Посебан амбијентални допринос остварен је осветљавањем мостова преко Љубљанице (осветљење бочних и доње стране моста).



**Прилог 216: Новогодишње осветљење 2011. године_Прешернов трг, Магистрат и Волфова улица.
Извор: Flickr.com**

Последњих неколико година за потребе обележавања Божићних и новогодишњих празника на Прешерновом тргу, на простору око њега (Волфова, Чопова, Стритарјева улица, Тромостовље, итд.) и на другим градским отвореним просторима (Конгресни трг, Брег, итд) поставља се декоративно осветљење. За потребе обележавања ових празника у 2011. години осмишљење су светлосне инсталације које су имале за циљ да произведу ефекте звезда, комета, планета, итд. На овај начин остварен је позитиван ефекат, а Љубљана²⁶⁴ је према мишљењу уредника часописа Inside the Travel Lab сврстана међу 10 градова који су имали најбоље осмишљено новогодишње осветљење за наведену годину (Прилог 216).

Садржаји

Садржаји који се одвијају на и дуж издвојених дестинација и путања подељени су у три групе: садржаји који се одвијају у објектима који окружују отворени простор (доминантни садржаји у објектима), садржаји који су смештени у приземљима објеката и активности које се дешавају на отвореном (могу имати стални, повремени или сезонски карактер).

На Прешерновом, односно главном градском тргу²⁶⁵ налази се неколико значајних објеката који доминирају својим садржајем (Прилог 216). То су Фрањевачка црква, објекат Централне апотеке, Хауптманова кућа (Мали небодер), која је пословно-стамбеног карактера и објекат робне куће Centromerkur, која је обновљена 2009/2010.

²⁶⁴ Часопис је празнично осветљење Љубљане окарактерисао као *најекстравагантније од свих* (Abi 2011).

²⁶⁵ Који је одлуком Градоначелника Љубљане 2007. године припао је пешачкој зони центра.

године и у који се налази робна кућа Емпориум. На Местном тргу доминира објекат Градске већнице – Магистрата, централно постављен у односу на простор трга. Доминантни садржај Водниковог трга је пијаца на отвореном, али се на бочној страни налази и објекат Семенишка палата. Доминантни садржај на простору Новог трга одређује објекат Словеначке академије наука и уметности, а у близини се налази и објекат Националне и универзитетске библиотеке чији је аутор Јоже Плечник.



Прилог 217: Прешернов трг_Поглед према пословно-стамбеном објекту Малог небодера. Извор: Wikipedia.com

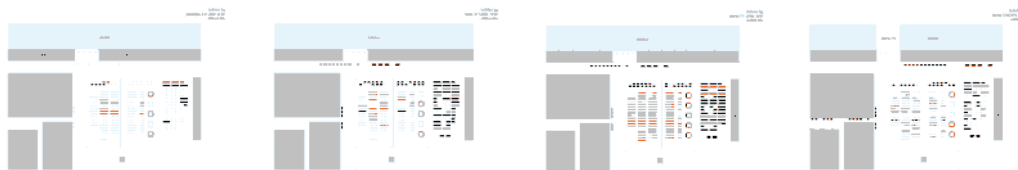
Посматрањем издвојених уличних потеза може се закључити да њихов доминантни садржај одређују активности у приземљима објеката. Волfoва улица је пешачка улица са доминантним садржајима комерцијално-услужног карактера. Трг Ћирила и Методија, обновљен током 2009. године и обухваћен пешачком зоном центра, препознатљив је по објектима Надбискупове палате и Катедрале Св. Николе (која се пружа својом јужном страном). У приземљима објеката налази се неколико угоститељских, који су значајнију улогу добили након реконструкције улице. Стари трг има карактер главне трговачке улице Старе Љубљане, а Хробарјево набрежје након реконструкције стиче све израженији карактер развијањем кафе културе и релаксације поред реке.



Прилог 218: Програмска организација градске тржнице _Водников трг (Mestna občina Ljubljana 2010)

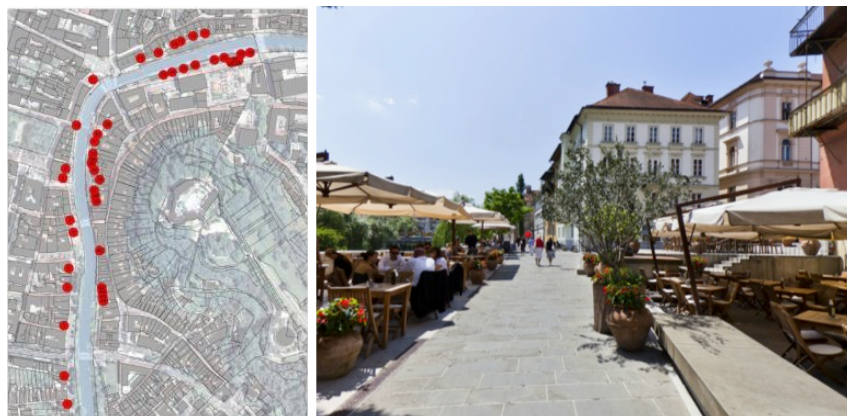
У Стритарјевој улици се налази Палата Кресија, а у приземљима објеката доминирају комерцијално-услужни садржаји. Доминантни садржај Назорјева улице одређен је активностима у приземљима објеката (има комерцијално-услужни карактер) и садржајима смештеним у неколико објеката попут: Академије за позориште, радио, филм и телевизију (AGRFT), Фрањевачког института и Хотела Унион и Слон који се налазе на угловима са Миклошићевом на једном крају и Словенском цестом на другом крају улице.

Као што је наведено, стални садржај на отвореном налази се на Водниковом тргу – градска пијаца. За потребе уређења ширег простора 2008. године расписан је урбанистичко-архитектонски конкурс под називом *Пренова ширшега обмочја оредње љубљанске тржнице*. На основу првонаграђеног решења ауторског тима Комбинат формиран је пројекат и студија обнове Водниковог и Погачарјевог трга (који заједно формирају простор градске тржнице). Студијом је утврђен програмски распоред тезги и радно време појединачних сегмената у зависности од дана, односно нивоа посећености на недељном нивоу. Програмом (Mestna občina Ljubljana 2010) ширег подручја су обухваћена продаја прехранбених производа (32%), продаја остале робе (24%), продаја комбинованих производа (прехранбених и осталих, 21%), угоститељски објекти и продаја прехранбене робе (18%) и угоститељски објекти и продаја остале робе (5%) (Прилог 218).



Прилог 219: Радни капацитет пијаце на Водниковом тргу у току недеље (Mestna občina Ljubljana 2010) Програмска организација градске тржнице која припада Водниковом тргу (Прилог 218) утврђује врсту робе која ће се продавати и врсту урбаног мобилијара²⁶⁶ који ће за те потребе бити коришћен. Ово је дефинисано коришћењем резултата истраживања нивоа посећености пијаце на недељном нивоу: понедељак 14.00, уторак 10.00, субота 10.00 – облачно време, четвртак 10.00 – сунчано време, субота 12.00 – сунчано време, итд.

²⁶⁶ Покретне тезге-колица, клупе, фиксне тезге-постоља, саксије и простори за продају цвећа.



Прилог 220: Мапа угоститељских објеката на Љубљаници. Хрибарјево набрежје <http://www.burger.si> Прешернов, Местни и Нови трг у зависности периода у току године, постају места различитих повремених или сезонских дешавања. Повремена дешавања представљају одржавање концерата, изложби, уличних сајмова, итд. За разлику од њих, сезонска дешавања су утврђена календаром догађаја на годишњем нивоу попут празничног децембра, летњег фестивала, Фестивал позоришта на отвореном Ana Desetnica, Silvestrovanje, итд. Ова вишедневна дешавања обухватају низ мањих попут Празничног сајма, Миклажевог сајма. Музичког програма на Новом тргу, Божићног концерта на Местном тргу, итд. Од садржаја на отвореном издвајају се баште кафеа и ресторана на обали Љубљанице, који доприносе животности овог простора и утичу на формирање утиска о граду. На потезу од Зоисовог до Змајевог моста, према подацима Градске управе (Mestna občina Ljubljana 2010) на левој и десној обали мапирана су 44 угоститељска објекта (Прилог 220).



Прилог 221: Месарски мост_могућности коришћења. Извор: ATELIERarhitekti, 2008
 Да се о садржајима на отвореном (сталним, привременим и сезонским) пажљиво води рачуна говори и пројектно решење Месарског моста који повезује Водников трг и Petkovšekovo nabrežje. Аутори решења, ATELIER arhitekti, пројектом су предвидели различите начине коришћења површине пешачког моста: за потребе изложбе, уличне представе, модне ревије, концерта, итд. (Прилог 220).

Аутентичност и угодност

Правилником о општинском просторном плану општине Љубљана у одељку о Смерницама за обликовање елемената урбанизма и архитектуре препознатљиве структуре града (Mestna občina Ljubljana 2010, 11436) идентификовано је 15 подручја која представљају приоритет у виду богатства културног наслеђа, урбанистичког планирања и архитектонских квалитета. Ова подручја су класификована у седам хронолошких периода и 15 морфолошких подгрупа (Прилог 221): средњовековни град (1200-1500); средњовековно предграђе и приградско село (1500-1800); окружни век: урбани центар, вилске четврти и подручја конкретних активности (1800-1918); урбане стамбене колоније вилске четврти, предграђа радничке класе и индустријски комплекси у међуратном периоду (1929-1945); организоване стамбене површине и индустријски локалитети (1945-1965); велика стамбена насеља, комплекси јавних активности, домови, модерни комплекси зграда у центру града и градски магистрални путеви (1965-1990) и неколико насеља која су изграђена до 1990. године (Бежиградски маној, Нова пољана, итд.). Смернице у обликовању издвојених подручја односе се на **уређење уличне мреже и квалитет отворених јавних градских простора; изглед, концепте и квалитет архитектонских објеката који окружују отворене просторе, ритам, величину и облик парцела, систем објеката**²⁶⁷ и **ткиво објеката**²⁶⁸. Ако се посматра предметни полигон мреже пешачких простора Љубљане, закључује се да подручје припада категоријама 1 и 2, тј. да су настали у периодима од 1200. до 1500. године и од 1500. до 1800. године.



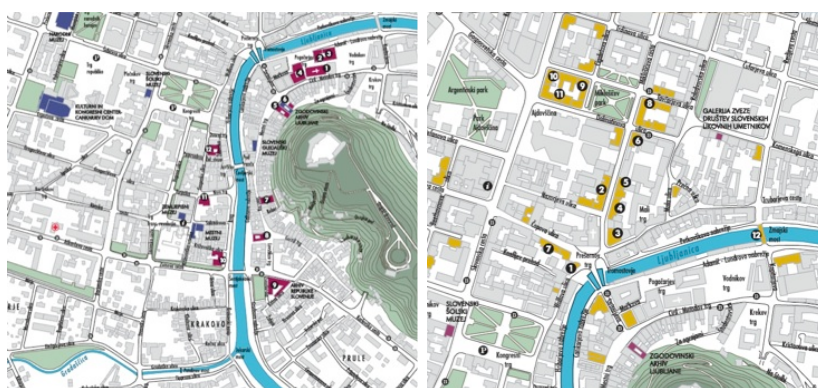
Прилог 222: Подручја_хронолошка класификација (Mestna občina Ljubljana 2010, 11437)

²⁶⁷ Метод зидања, однос јавног и приватног простора, густина објеката, хоризонтална и вертикална регулација, итд.

²⁶⁸ Размера, стил, стилске одлике архитектуре, материјала и богатство декорације.

Боје и материјализација – стилови

Посматрањем појединачних елемената у центру града – објекти, фасаде, мостови, споменици, детаљи – доминирају барокни, сецесијски стил и дела чувеног љубљанског архитекте Јоже Плечника. Изглед града је употпуњен делима Плечникових модернистичких следбеника, али и остварењима младих архитеката *Новог таласа*. Сходно томе, са физичког аспекта Љубљана је град у чијем се **урбаном изгледу ново у хармонији сусреће са старим, градећи јединствену слику**. Ако се посматрају лева и десна обала Љубљанице, десна припада старој Љубљани, у којој доминира барокни стил, а лева сецесијској Љубљани (Прилог 223).



Прилог 223: Значајни споменици архитектуре а) Стара Љубљана, барок и б) Сецесија. Извор: Mestna občina Ljubljana 2010

Према подацима Урбанистичког института Републике Словеније значајни споменици архитектуре старе Љубљане су: Катедрала Св. Николаја, Семенишче и Семенишка библиотека, Надбискупова палата, Градска хиша (Магистрат), Хотел При дивјем могу, итд. Наведени објекти се налазе на просторима Погачарјевог, Водниковог, Местног, Старог и Горњег трга. На издвојеним објектима и на читавом простору Старе Љубљане доминирају уједначени пастелни тонови на фасадама објеката. Саме фасаде, с обзиром на стил у коме су рађене, богате су детаљима.



Прилог 224: Архитектура сецесије_Центромеркур и Хауртманова кућа на Прешерновом тргу. Извор: Flickr.com

Објекти из периода сецесије се у већем броју налазе на левој обали Љубљанице. Највећи број је на Прешерновом тргу. То су Хауптманова кућа кућа, Хотел Унион, Урбанчева кућа: Робна кућа Емпориум, Местна хранилница, итд. На издвојеним објектима доминирају уједначени пастелни тонови, али се јављају и примери фасада јарких боја (пример Задружне господарске банке у Миклошићевој 8). Ови објекти се издвајају по пажљиво обликованим детаљима и плитком рељефу који је у боји фасаде или је примењен наглашени колорит (Хауптманова хиша).

У периоду између два светска рата архитекта Јоже Плечник, специфичним урбанистичким плановима и израженом ауторском архитектуром успева да помири латински барок и немачку сецесију Љубљане. Ово је остварено преко више десетина интервенција на самој обали Љубљанице која поред мостова (Тромоствољје, Обућарев мост) и насипа, обухвата објекте Националне и универзитетске библиотеке, Љубљанске градске пијаце, итд. (Прилог 225).



Прилог 225: Јоже Плечник а) Урбанистички план Љубљане, б) Национална универзитетска библиотека, в) Плечникове аркаде (Љубљанска пијаца) и г) Позоришно степениште. Извор: www.plechnik.net

Током три и по деценије, Плечник је успео бивши провинцијски град трансформише у главни град словенске нације. Преко монументалности и лепоте својих објеката, **аутор је створио осећај самопоуздања код грађана Љубљане**. Почев од средине двадесетих година XX века, Плечник је уредио неколико парковских површина и тргова, поставио широка степеништа, предвидео поплочање отворених простора, једноличне дрвореде дивљег кестена систематски мењао великим бројем различите вегетације, урбани изглед отворених простора унапредио елементима попут обелиска, стубова и пирамида, итд. С обзиром на наведено распон **Плечникових интервенција креће се од пројеката већих урбаних простора до елемената урбаног мобилијара** (Прилог 225).

У овом периоду изграђен је и објекат Небодичник²⁶⁹, чији је аутор Владимир Шубиц. Објекат је рађен по узору на високе објекте грађене у америчким градовима у то време. Након Другог светског рата архитекте који су били Плечникови ученици створили су дела попут Трга републике и Музеја модерне уметности.



Прилог 226: Местни музеј Љубљане. Унутрашње двориште. Аутори: Рок Оман и Шпела Видечник 2004
Савремени период љубљанске архитектуре карактеришу дела Бориса Подреке, Јурија Садара, Боштјана Вуге, итд. На простору мреже пешачких простора центра Љубљане највећи број интервенција се односи на уређење отворених јавних градских простора и обнову и реконструкцију постојећих објеката попут Љубљанског местног музеја.

Излози и комерцијални садржаји на отвореном

Излози продавница су битан елемент који одређује урбани изглед града и осликавају карактер градског живота, динамику улица и тржишта. Истовремено, ови делови фасада се најчешће мењају прилагођавајући се актуелном тренутку и промени потрошачких захтева. Ако се има у виду доминантна подела фасада на оне које припадају објектима у Старој Љубљани и фасаде које су рађене у доба сецесије, на исти начин се могу посматрати и делови фасада које припадају зони приземља. У старој Љубљани оригиналне трговачке фасаде су нестале, али су на неким објектима задржана метална заштитна врата. Током 18. и 19. века комерцијалне фасаде су замењене дрвеним, кулисним оквирима у приземљима пословних објеката или стакленим излозима. Ознаке на приземном делу фасаде **морају бити усклађене са изгледом излога**, а пожељно је да буду **написани коришћењем појединачних словних карактера**. Оне не смеју бити постављене изван оквира који раздваја приземље од првог спрата.

²⁶⁹ Кула од 11 спратова изграђена 1933. године, представља највиши објекат у центру града који се налази на Словенској цести.



Прилог 227: Излози у Старој Љубљани. Ознаке који се састоје од појединачних словних карактера Већина приземља објеката или фасада које су изграђене у стилу сецесије обликована је у целини са остатком фасаде. Оно што је карактеристично за приземља објеката рађених у овом периоду јесте да је површина излога постала знатно већа. Иако уређење приземља ових објеката прати актуелне трендове, власници локала воде рачуна о: прилагођавању основном вертикалном и хоризонталном распореду фасаде издржавању у оквирима који припадају приземљу објекта. Посебна пажња се посвећује **очувању декоративних елемената на фасадама објеката.**

Од других садржаја на отвореном, чији елементи утичу на формирање утиска о отвореном простору и граду издвајају се киосци, тезге и баште кафеа, као најдоминантнији. На подручју центра Љубљане користи се неколико типова киоска који се разликују по форми, материјализацији и садржају. Најпрепознатљивији пример овог објекта јесте **киоск К-67**²⁷⁰, за који се може рећи и да је нека врста симбола Љубљане и Словеније.

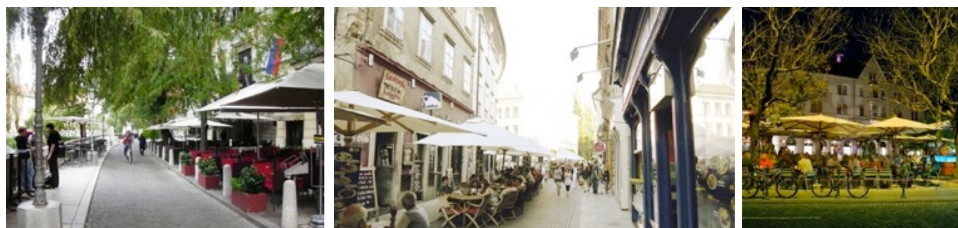


Прилог 228: Киоск К-67_а) локације на територији Љубљане; б) изглед бочне стране киоска и в) различите боје и садржаји на Словенској цести. Извор: <http://www.publicplan-architects.com/k67/>

Киоск је осмишљен је као модуларни систем који се може користити као појединачан или из више елемената. Коришћен је у готово свим градовима бивше Југославије, а служио је (и данас служи) као киоск за продају новина, хране, лутрије, карата за превоз, итд. У зависности од локалитета и садржаја за који је коришћен, рађен је у разичитим бојама (Прилог 228). На подручју Љубљане мапирано је 30 објеката К-67, а већина њих се налази на левој обали Љубљанице. Сагледано у целини, без обзира на то да ли су К-67 или неки други, овим објектима није позвећена довољна пажња.

²⁷⁰Укупан дизајн киоска осмислио је словеначки архитекта и дизајнер Саша Маштиг 1966. године.

Тезге се јављају на великој тржници и на већим отвореним просторима. Оне које се налазе на тржници могу имати три облика: металне са металном надстрешницом, металне без надстрешнице и дрвене са надстрешницом од тканице (беж-зелене боје). На отвореним просторима јавља се трећи тип, а претпоставка је да се могу лако померати.



Прилог 229: Баште кафеа и ресторана_а) обала Љубљанице, б) Стари трг и в) Прешернов трг. Извор: Flickr.com

Култура кафеа је доста изражена у Љубљани и сматра се њеном препознатљивом карактеристиком. Чак и током зимског периода, неки угоститељски објекти постављају баште на отвореном. Уређење башта препуштено је власницима угоститељских објеката, па је последица тога велика разноврсност по питању избора опреме. Примећено је да опрема башти локала нема на себи ознаке и имена производа који би на овај начин могли да се рекламирају.

Површине и елементи за седење

Седење на простору пешачке мреже у центру града одвија се на јавним површинама (степеништа, надзиди, клупе, итд.) и у баштама приватних локала. За ове потребе користе се фиксни елементи, који су саставни део уличног потеза или трга и покретни елементи (клубе). Одређени број фиксних елемената за седење осмишљен је у склопу пројеката за уређење пешачке зоне и отворених простора који јој припадају. Карактеристични примери су уређење обале Љубљанице које је добило награду за најбољи отворени јавни градски простор у 2012. години и Назорјева улица, која је 2009. године добила нови урбани мобилијар. У обликовању урбаног мобилијара коришћени су савремени дизајнерски концепти који одговарају потребама корисника отворених простора (Прилог 230).

Покретни елементи за седење у већини случајева су задржали традиционалну форму, али су унапређени путем различитог колорита интензивних нијанси. Клубе које су постављене на мостовима преко Љубљанице обојене су бојама светских застава и на тај начин привлаче велику пажњу корисника и посетилаца отворених простора.



Прилог 230: Фиксни елементи за седење_ а) Обала Љубљанице и б) Назорјева улица. Извор: Flickr.com

Системи информисања пешака

Мрежа пешачких простора центра Љубљане нема обезбеђен систем информисања за пешаке. Системи информисања пешака се користе у циљу њиховог просторног оријентисања у граду чиме се олакшава пешачко кретање грађана и посетилаца и њихово учествовање у целокупном саобраћајном систему. За потребе информисања пешака у Љубљани уочено је 3 типа информација: 1) информисање у циљу оријентисања, 2) информисање у циљу успостављања везе са аутобуским саобраћајем и 3) други облици информисања. Сви наведени типови информисања пешака поседују препознатљив визуелни идентитет који се огледа у начину обликовања и прецизном графичком дизајну (фонт, колорит, ознаке, итд.). За потребе оријентисања пешака користе се табле са називима улица и битних пешачких дестинација постављене на значајним раскрсницама или великим отвореном просторима. Табле су постављене хоризонтално, а оријентисане су тако да указују на правац (и смер) којим се треба кретати до наведене дестинације.

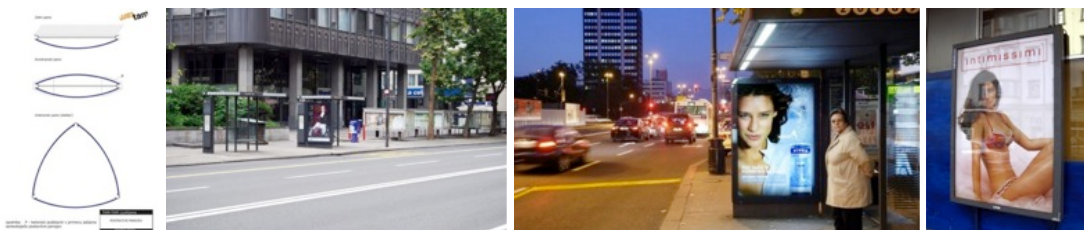


Прилог 231: 3D модел Љубљане и павиљон у Тиволи парку. Извор: Flickr.com и trimo-urbancrash.com
 На Прешерновом тргу налази се тродимензионални модел централног дела Љубљане. Овај модел представља један од симбола Прешерновог трга, али је истовремено и значајан за оријентисање корисника простора. У сврху оријентисања и информисања пешака у последњих неколико година фирма Тримо организује међународни конкурс за дизајн мултифункционалне урбане инсталације. Нека од награђених решења се реализују и постављају на просторима у граду. Међу њима је и информативни

павиљон чији је аутор Рок Грдиса. То је структура која се састоји од шест различито обликованих сегмената, обложених црвеним сјајним металом. Са унутрашње стране се налазе светиљке и панели за постављање информација. Павиљон је постављен у Тиволи парку (Прилог 230б).

Рекламни пунктови

Анализом предметних полигона и мреже пешачких простора центра Љубљане утврђено је да је простор углавном заштићен од *рекламног загађења*. То се може потврдити приказом мапе²⁷¹ локација на којима су постављени огласни панои. Овај вид урбаних елемената јавља се у неколико облика: плакатни панои (који се фиксирају на зидне површине, двострано оријентисани и тространо оријентисани), рекламе које се постављају на носачима светиљки, светлећи слободностојећи панои и светлећи панои у склопу аутобуских стајалишта (Прилог 232). Димензије ових елемената су стандардизоване.



Прилог 232: Рекламни панои. Извор: <http://tam-tam.si>

Ефекат воде: Фонтане и чесме

На полигону мреже пешачких простора центра Љубљане, на значајним локацијама, мапиране су фонтане: Робова фонтана на Местном тргу, Херкулова фонтана на Горњем тргу, фонтана на Новом тргу, фонтана на Крековом тргу, фонтана Ајдовшчина, итд (Прилог 232). Наведене фонтане су велике историјске и уметничке вредности.



Прилог 233: Фонтане_ а) Робова Фонтана, б) Фонтана на Рибљем тргу и в) Фонтана на Новом тргу

²⁷¹ Мапа локација на којима су постављени панои за плакатирање. Извор: <http://tam-tam.si>

Робова Фонтана или Фонтана три реке²⁷², израђена је од белог мермера у барокном стилу налази се на крају потеза Штритарјеве улице. На простору Рибљег трга налази се чесма са позлаћеном скулптуром жене. Изглед ових урбаних елемената је очуван у унапређен захваљујући недавним реконструкцијама отворених јавних градских простора. Ефекат воде наглашен је остваривањем непосредне везе са реком Љубљаницом, за коју се може рећи да доприноси укупном урбаном изгледу града. Градска управа је препознала овај потенцијал и покренула пројекат уређење обале и мостова реке Љубљанице (Прилог 234).

У конкуренцији од 347 радова из 36 европских земаља, наведени пројекат је освојио прву награду Европски отворени јавни градски простор 2012. године²⁷³ (European Prize for Urban Public Space). Награда за европски отворени јавни градски простор се додељује од 2000. године сваке друге године са циљем промоције уређења јавних простора који су препознати као јасни **индикатори градског и колективног здравља**. Пројекат обнове обала и мостова Љубљанице обухвата неколико локација које се налазе на предметном полигону попут: Месарског моста, Петковшековог набережја, Хрибарјевог набережја и Брега.



Прилог 234: Пројекат уређења обале и мостова Љубљанице. Извор: <http://www.publicspace.org>

Комунални елементи

На предметном полигону мреже пешачких простора центра Љубљане мапирана су 4 **јавна тоалета** који се на локацијама: Месарски мост, Змајев мост, Палата Кресија и Тромостовље – Прешернов трг. Ови садржаји се налазе у посебно опремљеним

²⁷² Представља персонификацију три реке Саве, Крке и Љубљанице.

²⁷³ Доделу ове награде организује Центар савремене културе Барселоне (Centre of Contemporary Culture of Barcelona - CCCB) у сарањи с Архитектонским центром (Architektur Zentrum Wien) из Беча, Архитектонском фондацијом (The Architecture Foundation) из Лондона, Центром за архитектуру и наслеђе (Cité de l'Architecture et du Patrimoine) из Париза, Холандским архитектонским институтом (Nederlands Architectuurinstituut) из Ротердама, Музејом финске архитектуре (Museum of Finnish Architecture) из Хелсинкија и Немачким музејом архитектуре (Deutsches Architekturmuseum) из Франкфурта.

просторима (под земљом или у склопу објеката) и за потребе њиховог коришћења користе се жетони.



Прилог 235: Ознака за тоалет на Прешерновом тргу и улаз у тоалет у склопу Палате Кресија. Извор: visitljubljana.com

Тоалет на Прешерновом тргу налази се у склопу Тромостовља и обележен је вертикалном сигнализацијом. Јавном тоалету који се налази у склопу Кресијине палате се прилази директно са уличног потеза Адамич-лунгово набрежје. **Телефонске говорнице** у Љубљани немају уједначен изглед, већ се разликују у зависности од позиције на којој су постављени (Прилог 236). Могу бити постављени на фасадама објеката и у том случају су отвореног типа са транспарентном полукабином. Други тип говорнице је слободностојећи са кабином која је транспарентна и затворена са три стране.



Прилог 236: Телефонске говорнице у Љубљани.

На подручју центра Љубљане уочено је три типа елемената за одлагање смећа: 1) посуде за отпатке, 2) посуде за убацивање различитог типа смећа и 3) контејнери. Канте за отпатке могу бити савременог дизајна који одговара изгледу обновљених отворених јавних градских простора, а виђене су и посуде са врхом у облику жабе са отвореним устима. Овај други облик канте је препознатљив за Љубљану и веома интересантан посетиоцима. Други тип канти за отпатке је новина која је уведена након обнове отворених простора: имају могућност разврставања смећа и поређане су у низу са јасним ознакама о врсти отпадака и начину одлагања. Трећи тип представљају контејнери веће запремине, израђени од пластичних материјала у црној боји.



Прилог 237: Три типа канти за отпатке традиционални, савремени од пластичних материјала већих димензија. Извор: Flickr.com

Поштански сандучићи су препознатљивог, универзалног изгледа од метала и жуте боје. Фиксирани су на фасадама објеката. Иако је центар Љубљане препознатљив по уређеном зеленилу дуж уличних потеза (дрвореди) и дуж обале и на мостовима Љубљанице, користе се и жардинијере за засаде са цвећем. Оне могу бити постављене самостално, у групи или као viseће на мостовима. У Назорјевој улици која је 2009. године добила нове елементе за седење, засади су предвиђени и као саставни део клупа. Овакав приступ је примењен и у виду већих жардинијера као што је пример на обновљеном простору Брега.



Прилог 238: Жардинијера са засадама ниског зеленила и цвећа. Извор: Flickr.com

Анализом ставова грађана и стручне јавности (Кречић 2008) закључено је да се овим елементима урбаног мобилијара треба посветити већа пажња, посебно у домену њиховог позиционирања и одржавања. Може се рећи да је након овог истраживања уследило низ планираних интервенција које су имале за циљ да унапређење изгледа и локација одређених елемената урбаног мобилијара, пре свега жардинијера и посуда за одлагање отпадака.

Надстрешнице и тенде

Надстрешнице од метала и стакла на објектима рађених у стилу сецесије представљају препознатљив елемент Љубљане. Налазе се на улазима објеката. Неколико очуваних примера мапирано је на предметном полигону попут надстрешнице на улазу у робну кућу Емпоријум (Centromerkur) и на улазу у објекат Љубљанске хранилице. Други вид надстрешница јавља се на локалима

комерцијалних и угоститељских објеката и имају функцију засене од сунца. Оне су фиксирани на фасади која припада приземљу објеката у ширини излога. Јављају се у две форме: једноставна форма косо постављеног платна без бочних ивица и у форми полукуполе. Боје платнених надстрешница су прилагођене боји и материјализацији приземља објеката.



Прилог 239: Љубљана_Примењене надстрешнице. Извор: Flickr.com

Трећи облик елемената који се користи за заштиту од сунца су слободностојећи сунцобрани. Они се користе у баштама угоститељских објеката. У већини ови елементи су једноставне форме и у белој или беж боји, чиме се доприноси уједначеном изгледу башта локала. На овим елементима је примећено да нема назива производа²⁷⁴, чиме би се они користили у рекламне сврхе.

Осветљење

Ако се посматра стил, форма, висина, положај, итд. јавног осветљења, закључује се да у граду постоји велики број различитих типова светиљки. С обзиром на мноштво примењених стилова, општа подела је направљена у односу на функцију и начин постављања. На тај начин издвајају се четири типа светиљки (Прилог 239): 1) које осветљавају главне уличне потезе и постављене су на високим ступовима, 2) које осветљавају тротоаре, традиционалног или савременог изгледа и дају посебну атмосферу²⁷⁵, 3) које се постављају на објекте преко конзолних носача²⁷⁶ и 4) декоративно осветљење које се поставља на партеру или клупама и доприноси формирању посебне атмосфере простора. Препознатљиви елементи урбаног мобилијара са овом функцијом су лампе које је дизајнирао Јоже Плечник. Налазе се на неколико локација у центру града као што су Прешернов трг и Тромостовље, Обућарев мост, Позоришно степениште, итд.

²⁷⁴ Пића, цигарета, итд.

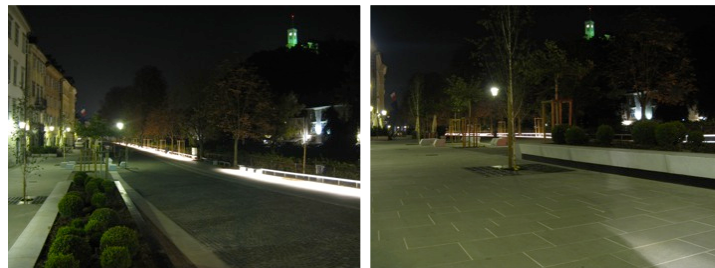
²⁷⁵ Постављене на нижим вертикалним носачима и имају од једне светиљке до пет светиљки.

²⁷⁶ Јављају дуж ужих уличних потеза где није могуће поставити слободностојеће стубове са светиљкама.



Прилог 240: Светиљке_Плечник, Обућарев трг и Томостовље; Назорјева и Волфова улица. Извор: Flickr.com

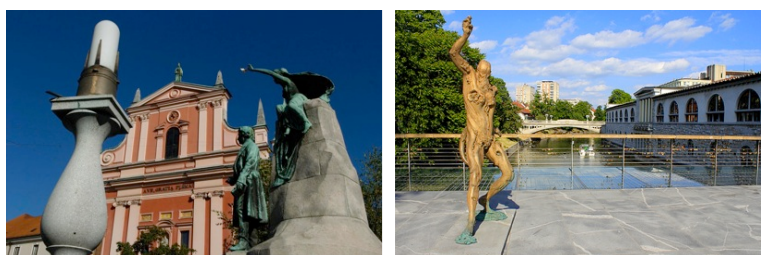
Декоративно осветљење у партеру јавља се на обновљеним просторима: Хрибарјево набрежје, Прешернов трг, Брег, Месарски мост, итд. Светлосна тела се уграђују у партерну површину (тачкасто), у елементе урбаног мобилијара, линеарно, бочно на газиштима степеника или на ниским стубовима (Прилог 241). На овај начин постигнут је посебан амбијентални ефекат.



Прилог 241: Декоративно/дифузно осветљење на Хрибарјевом набрежју. Извор: Flickr.com

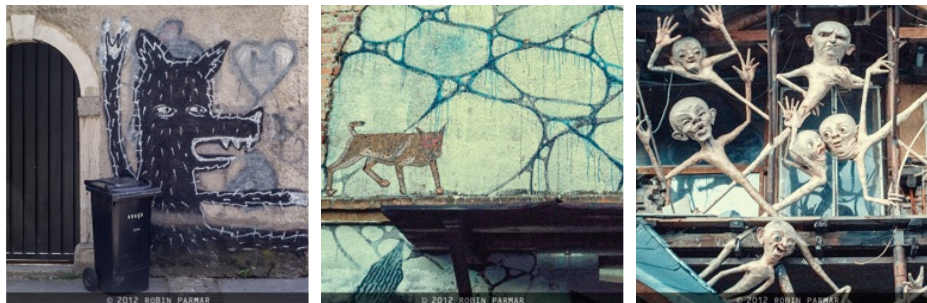
Уметност на отвореном

Уметност на отвореном је присутна у центру Љубљане. Јавља се у виду скулптуре, пажљиво обликованих елемената урбаног мобилијара и фасада, повремених перформанса, алтернативне уметности – графита, повремених изложбених поставки на отвореном, итд. Скулптура се јавља у форми споменика, као саставни део фонтана и мостова и савремене скулптуре.



Прилог 242: а) Споменик Францу Прешерну и светиљка на Томостовљу и б) Прометеј Јакова Брдар

Најзначајнији споменик у Љубљани је споменик Францу Прешерну постављен на на истоименом тргу. Примена савремене скулптуре јавља се на обновљеним деловима обале Љубљане, попут скулптура на Месарском мосту чији је аутор академски вајар Јаков Брдар. Неколико скулптура овог аутора постављено је на различитим местима на простору Месарског моста.



Прилог 243: Алтернативна улична уметничка сцена_а) Вук, б) Мачка и в) Суседи. Извор: Robin Palmar, 2012

Иако алтернативна љубљанска уметничка сцена, односно улична уметност постоји, одређени број посетилаца²⁷⁷ је уочио да је готово свака слободна површина прекривена неком врстом графита (углавом најбруталнијег карактера). Највећи број уметничких остварења ове врсте налази се у близини позоришта у Метелковој, једног од кључних одредишта љубљанског уметничког колектива. И сам објекат позоришта прекривен је инсталацијама и представља својствени вид атракције.

Поплочање: Текстура

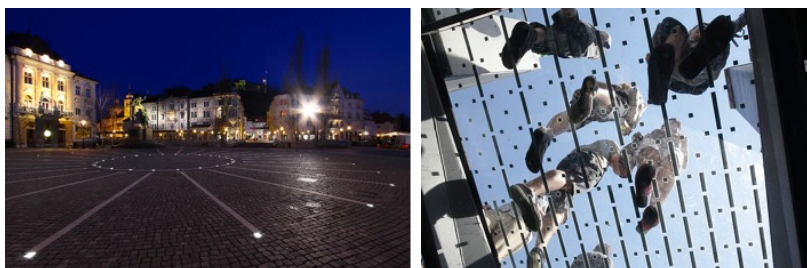


Прилог 244: Полочање_а) Местни трг, б) Трг Ћирила и Методија и в) Нови трг/Брег. Извор: Flickr.com
Предметни полигон мреже пешачких простора центра Љубљане, где преовладава пешачка зона, карактерише поплочање од квалитетног, дуготрајног материјала – камена различитих димензија и текстуре. Дуж уличних потеза који су у последњих неколико година обухваћени пешачком зоном, попут Стритарјеве, Волфове, Трга Ћирила и Методија у централној зони улице преовладава камено поплочање мањих

²⁷⁷ <http://www.theatreofnoise.com>

димензија и израженије текстуре (калдрма), а у ивичној зони се користе камене плоче већих димензија са глатком структуром.

На Местном и Старом тргу је примењена камена облога мањих димензија и израженије структуре. Прешернов трг је обложен каменим коцкама мањих димензија. У централној зони трга од истог материјала је формирана кружница са зракасто постављеним линијама у светлијој нијанси камена на чијем се почетку и крајевима налазе уграђене светиље.



Прилог 245: Уградне светиље у партеру на Прешерновом тргу и транспарентна подлога на Месарском мосту. Извор: Flickr.com

Потези који се пружају паралелно са током Љубљанице, попут Брега и Хрибарјевог набрежја обложени су каменим плочама већих димензија и глатке текстуре. У материјализацији Месарског моста на бочним ивицама је коришћена транспарентна подлога од стаклених материјала, а средњи део је полочан каменом. Поплочање има информативни и естетски карактер и доприноси наглашавању тактилног ефекта подлоге по којој се гази.

3.3 УНАПРЕЂЕЊЕИ РАЗВИЈАЊЕ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА

Општи подаци који се односе на градове обухватају оно што је било значајно као нека врста улазних података: 1) значај града у оквиру мреже градова Европе која је дефинисана према ESPON категоризацији, значаја на нивоу државе и значаја на нивоу мањег територијалног обухвата унутар државе; 2) карактер и ранг града према истраживањима еминентних консултатантских кућа и институција на светском и европском нивоу; 3) временски период настанка првих пешачких улица које су покренуле развој пешачких зона и 4) површину територије која припада граду (Додатак 2).

Увидом у резултате закључено је да су три града **главни градови државе** (Париз, Беч и Љубљана), а два града **главни градови регије** (Минхен, главни град Баварије и

Малме, главни град Сканије). И једна и друга регија, чије су престонице анализирани, развијена су подручја унутар својих држава.

Издвојени градови рангирани су на различите начине како у територијалном смислу (свет, Европа, регион), тако и у тематском смислу (атрактивност града, бренд Европе, квалитет живљења, зелени градови, животност градова, итд.). Компаративном анализом добијених резултата уочено је да смањивањем ранга града (територијални аспект) на значају добијају елементи попут квалитета живота, животности, квалитета отворених простора, одрживе стратегије, итд. Тачније, **градови постају препознатљиви по просторним карактеристикама које имају за циљ унапређење свакодневног живота грађана.**

Седамдесете године²⁷⁸ су период када настају прве пешачке улице у издвојеним градовима. Rue St. Rustique у Паризу и Marienplatz у Минхену затворене су за саобраћај 1972. године. Прва улица настаје уочавањем предности које се односе **на животност простора**, а друга је резултат реализације пројекта који је има за циљ **смањење саобраћајних гужви у центру града**. Улица Graben је затворена за саобраћај 1974. године, а Sodergatan и Чорова улица постају пешачке зоне 1978. године. Пешачке улице у Минхену и Бечу настају након пуштања у рад подземне железнице, тачније отварањем станица метроа у центру града (Marienplatz и Stephansplatz).

Површина територије анализираних полигона креће се од 71.76 км² у Малмеу до 414.9 км² у Бечу. Представљене површине односе се на **обухват градске зоне** и коришћене су за анализирање удела предметног полигона мреже пешачких простора у укупној површини града.

3.3.1 Просторно-аналитички ниво града

Просторно-аналитички ниво града обухвата 13 тематских оквира/критеријума који се разликују у односу на примењен методолошки приступ и имају за циљ да представе кључне просторне/физичке карактеристике мреже пешачких простора сагледана на овом нивоу. Тематски оквири обухватају: 1) процентуални удео пешачке зоне у укупној површини града; 2) дужина идентификованих праваца у оквиру мреже пешачких простора, 3) заступљеност колских и пешачких праваца у оквиру мреже, 4) карактеристике пешачких праваца, 5) број идентификованих праваца у мрежи, 6)

²⁷⁸ 1972-1978. год.

раскршћа, 7) атрактори, 8) интензитет коришћења локације, 9) доминантни садржаји, 10) догађаји, 11) тематске путање, 12) капије – места приступа мрежи пешачких простора, 13) walk-score и 14) просторна синтакса²⁷⁹ (space syntax). Сваки од издвојених тематских оквира садржи индикаторе који се односе на појединачне карактеристике мреже пешачких простора (Додатак 2).

Процентуални удео пешачке зоне на нивоу града

Удео површине мреже пешачких простора издвојених полигона, обухваћене радијусом од 500 м у градском језгру анализираних градова утврђен је поређењем укупне површине града са површином предметног полигона. Утврђено је да се, с обзиром на разлику у површини градске зоне, проценат површине територије пешачке мреже креће од **0,19%** у Бечу до **1,09%** у Малмеу. Наведени однос је представљен графички, где се јасно уочава величина зоне обухваћене радијусом од 500 м и укупне територије града (Прилог 246).



Прилог 246: Удео пешачке зоне у укупној површини градске територије

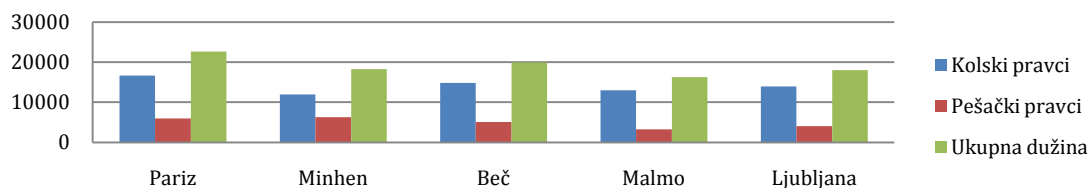
Дужина праваца у оквиру мреже пешачких простора

Правци који формирају мрежу пешачких простора подељени су на **колске** (доминира колски саобраћај) и **пешачке** (спадају пешачке улице и потези у којима доминира пешачко кретање).

Имајући у виду ову поделу на предметним полигонима измерена дужина колских праваца се креће од **11.967,75 м** у Минхену до **16.632,75 м** у Паризу. Максимална укупна дужина пешачких праваца у оквиру мреже креће се од **3290,66 м** у Малмеу до **6.318.53 м** у Минхену. Анализом укупне дужине мреже пешачких простора на

²⁷⁹ Термин просторна синтакса представила је др Александра Ђукић у својој докторској дисертацији *Очување идентитета главне градске улице војвођанског града*, одбрањеној на Архитектонском факултету Универзитета у Београду 2011. године.

полигонима утврђено је да највећу дужину развијене мреже има Париз (**22.620,07 м**), а најмању Малме (**16.258,3 м**).

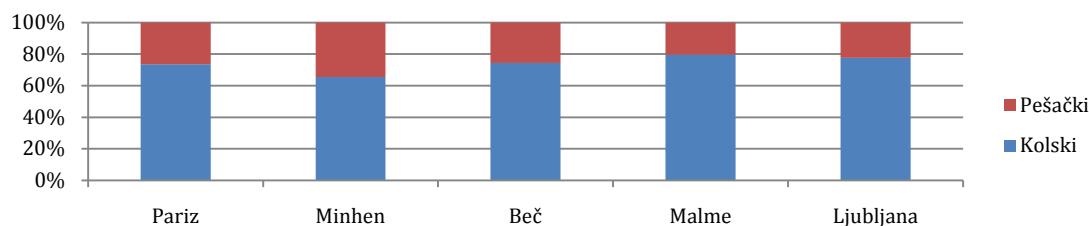


Прилог 247: Дужина мреже пешачких простора

На основу добијених резултата издвојене су просечне вредности дужине колских и пешачких праваца, као и дужине праваца развијене мреже пешачких простора. Утврђивање просечних вредности може бити корисно као нека врста упоредних вредности која би се користила у анализи других мрежа пешачких простора на овако дефинисаним полигонима²⁸⁰. Просечна дужина колских праваца износи 14.058.622 м, оквирно **14,000 м**, просечна дужина развијене мреже пешачких праваца износи 4.949.762 м, оквирно **5.000 м**, а укупна 19.008.384 м, оквирно **19.000 м**.

Заступљеност колских и пешачких праваца у оквиру мреже

Заступљеност пешачких праваца у оквиру мреже креће се од **20,3%** у Малмеу до **34,6%** у Минхену. У просеку, процентуална вредност пешачких праваца у оквиру мреже креће се око **26%**, међутим требало би тежити ситуацији која је остварена у Минхену.



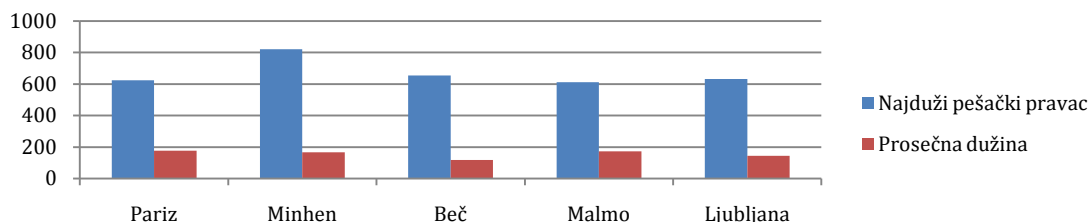
Прилог 248: Однос колских и пешачких праваца

Карактеристике пешачких праваца

Најдужи пешачки правац измерен је у Минхену и износи **821,3 м**. Обухвата потез који формирају улице Neuhauser, Kaufinger и Marienplatz. То је уједно и најдужи пешачки потез у Европи. Најкраћи пешачки потез измерен је у Малмеу и износи **612,02 м**. Имајући у виду измерене дужине потеза у просеку она износи 668.644 м, оквирно **670 м**. Анализом просечне дужине пешачких праваца на издвојеним

²⁸⁰ Радијус 500 м

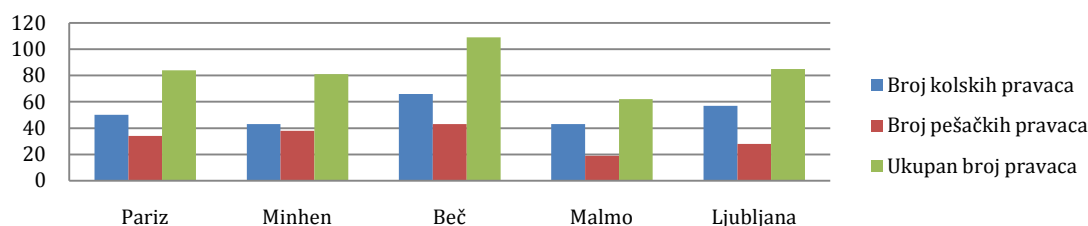
полигонима највећу просечну дужину имају пешачки правци у оквиру мреже пешачких простора Париза (176,1 м), а најмању пешачки правци у Бечу (119,13 м). На основу добијених резултата утврђено је да је средња вредност просечне дужине пешачких праваца у оквиру мреже 155 м.



Прилог 249: Дужина појединачних пешачких праваца а) најдужи правац и б) просечна дужина

Број идентификованих праваца у мрежи

Број праваца у оквиру мреже пешачких простора показује основни ниво интеграције простора. Што је већи број праваца, то је већи избор потенцијалних путања кретања пешака. На предметним полигонима (Прилог 250) број колских праваца креће се од 43 у Минхену и Малмеу до 66 у Бечу. Број пешачких праваца креће се од 19 у Малмеу до 43 у Бечу. Посматрањем укупног броја праваца утврђено је да развијена мрежа пешачких простора центра Беча садржи 109 праваца, што значи да поседује највећи број потенцијалних путањи кретања. У просеку градови би требало да имају око **85 праваца** (укупно), односно **33 пешачка правца** у оквиру мреже.



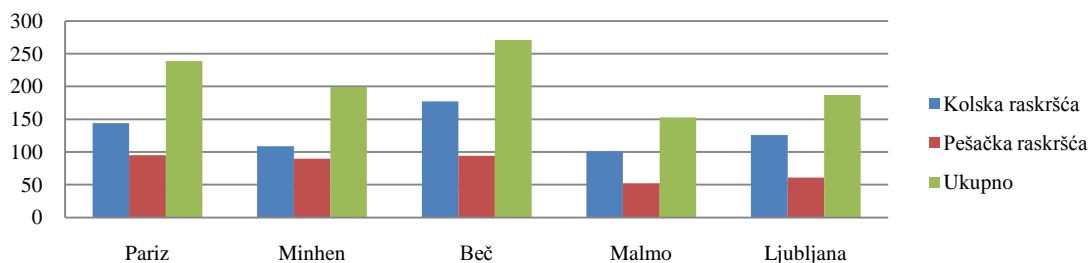
Прилог 250: Број праваца у оквру мреже пешачких простора

Због специфичне урбане мофрологије градова, већи број праваца кретања би могао бити остварен формирањем **секундарне мреже праваца** активирањем унутарблоковских простора.

Раскршћа

Истраживања су показала да је број раскршћа пропорционалан повећању друштвеног капитала одређене заједнице, јер се путем њих повећава могућност случајних сусрета. Највећи број раскршћа мапиран је у Бечу (**271**), а најмањи у Малмеу (**153**). За разлику

од наведеног, највећи број пешачких раскршћа мапиран је у Паризу (95), а најмањи, такође, у Малмеу (52). Ако се има у виду оптималан број раскршћа (250) који доприноси унапређењу животности одређене заједнице, једино Беч прелази ову вредност.



Прилог 251: Број раскршћа у оквиру мреже пешачких простора

Анализом просечних вредности броја раскршћа утврђено је да мрежа пешачких простора одређена радијусом од 500 м треба да има **131 колско раскршће, 78 пешачких раскршћа**, што је укупно **209 раскршћа**.

Атрактори

Анализом стрип-мапа издвојених локација мапирани су атрактори у радијусу од 500 м у центру града. Број ових објеката, помоћу којих се људи оријентишу у простору указује и на карактер града по питању моноцентричности, односно полицентричности. Поред наведеног, атракторима се сматрају јединствени просторни елемент (Portugali 2011) и издвајају се од остатка окружења.

Најмањи број атрактора на утврђеном полигону идентификован је у Паризу и Бечу (15), док се у осталим градовима креће преко 30 – Минхен (32), Малме (36) и Љубљана (39). Ако се вратимо на ранију претпоставку, резултати потврђују да је већи број атрактора забележен у градовима који имају карактер (или му теже) моноцентричних, а мањи у градовима који су полицентрични.



Прилог 252: Стрип мапе анализираних полигона_Париз, Минхен, Беч, Малме и Љубљана

Према карактеру, тј. према препознатљивости, значај атрактора одговара и значају самог града. Тако имамо атракторе попут Катедрале Нотр Дамм или Центра Жорж

Помпиду који имају глобални значај, што потврђује и број њихових посетилаца на годишњем нивоу. Ако се издвоје наведени атрактори, атрактора у анализираним градовима имају национални (4), регионални (2) и градски (5) значај (Додатак 2). Без обзира на своју величину, градови би требало да садрже барем **1 атрактор** који превазилази националне оквире препознатљивости. Ово је случај и са Малмеом, чији *Заротирани торањ*, аутора Сантијага Калатраве привлачи пажњу великог броја посетилаца. Иако се не налази у самом центру, него на Западним доковима града, ово је према дијаграмима Ерика Фишера (Eric Fischer) најпосећенији део града.

Потенцијал ширења и активности мреже пешачких простора (Eric Fischer)

Дијаграми *Locals vs. Tourists* и *Geotagging World Atlas* Ерика Фишера јасно указују на неколико специфичности како града у целини (моноцентричност и полицентричност), тако и на потенцијал за ширење мреже пешачких простора. Прва група дијаграма показује локације које посећују туристи (црвена) и локације које посећује локално становништво. Друга група дијаграма се односи на карактер кретања посетилаца унутар посматране локације. И једна и друга група истраживања су од значаја, јер указују на места сусрета, односно начин кретања. Истраживања су показала да се највећи број туриста креће у деловима града који садрже доминанте и дуж потеза који повезују те просторе. На другој страни, **већина посетилаца која је забележила мапиране фотографије кретала се пешице.**

Резултати који се односе на карактер кретања на некој територији показују да мрежа токова пешачког кретања може обухватити ширу зону града (Париз), ширу зону центра (Минхен и Беч) и зону центра града (Малме и Љубљана). Интензитет пешачког кретања, који се графички приказује већом, односно мањом густином дестинација и линија кретања, може се тумачити као добар показатељ будућих интервенција са циљем проширења пешачке зоне (ако она у тим деловима не постоји).

Доминантни садржаји

Ако се изузму **комерцијални садржаји** који су најбројнији у зони приземља објеката, на предметним локацијама према значају издвајају се **ресторани** (5) и **кафеи** (3). Трећи доминантан садржај по значају разликује се од града до града: галерије и школе (Париз), банке (Минхен), музеји и сакрални објекти (Беч). На основу наведених резултата закључује се да је неопходно **стимулисати појаву комерцијалних и угоститељских садржаја** дуж мреже пешачких простора. Путем

трећег или четвртог садржаја по заступљености може се допринети специфичном карактеру одређене локације или амбијента.

Догађаји

На предметним полигонима издвојени су догађаји који се у одређеном временском периоду одржавају у отвореном простору. Највећи број догађаја одржава се у **Бечу (59)**, а најмањи у **Малмеу (8)**. Ако се изузме Малме, у просеку на посматраним полигонима се **одржава 45 догађаја у току године**. Највећи број дешавања одвија се током јуна. Ако се то упореди са бројем и карактером посетилаца отворених простора, може се закључити да је у том периоду подједнако заступљен број грађана и туриста, иако је највећи број туриста забележен током јула и августа, што се поклапа са сезоном годишњих одмора.

Према карактеру, догађаји су подељени у неколико категорија. Највише дешавања је из домена **уметности и дизајна (5)**, затим следе **традиционални (2)** и **празнични (2)**. Заступљеност догађаја по карактеру је значајан показатељ, јер говори о стварном идентитету места и вредности које се промовишу.

Тематске путање

Стварни идентитет места се представља и идентификовањем тематских путањи на нивоу града. Највећи број тематских путањи на анализираним полигонима мапиран је у Паризу (6) и Љубљани (6). Париз путем тематских путањи има за циљ да представи **специфичности живота у граду и карактеристичне градске амбијенте**, за разлику од Љубљане која на овај начин **представља историјско и градитељско наслеђе**. У просеку број путања који пожељан у мрежи пешачких простора је 5, али би уместо квантитативног, требало **нагласити њихов квалитативни значај**.

Капије

Термин капија употребљен је да означи места на којима је омогућен приступ мрежи пешачких простора, тј. места на којима се мрежа укршта са мрежама других облика саобраћаја (аутобус, метро, трамвај, аутомобил, итд.)

Анализом издвојених полигона утврђено је да **аутобуске линије формирају прстен** око пешачке зоне и улица у којима доминира пешачко кретање. Већа површина зоне садржи већи број стајалишта, а мања мањи. Наравно, ово се поклапа и са укупном величином града. На 4 полигона мапирани су почетне станице, а на једном (Љубљана станице са којих се приступа локацији). **Максимални број почетних станица је 8, а**

минимални 5. И једне и друге могу се сматрати капијама којима се приступа анализираном полигону мреже пешачких простора.

Ако се издвоји пример Париза, где се изградња **метроа** не везује директно са затварањем улица за саобраћај, у Минхену и Бечу је то био случај. Са отварањем првих метро-станица на централним градским локацијама, затворене су за саобраћај (сада) главне пешачке улице. Малме и Љубљана немају подземну железницу као облик јавног градског превоза. Највећи број метро станица мапиран је у Паризу (12), затим у Минхену (6) и Бечу (5).

На 4 анализирана полигона мапирани су **железничке станице** за које се може рећи да имају примарно међуградски, али и интернационални карактер. Максималан број је 3 (Минхен), а минималан 1 (Љубљана). Железничке станице се налазе на простору шире локације – полупречник 1.000 м. Два града поседују и мрежу **трамвајских линија**, које формирају **прстен око пешачке зоне**. Поред тога, одређени број линија се креће и дуж потеза који су обновљени према принципу Shared Space.

Паркинг локације се такође посматрају као капије одакле се приступа мрежи пешачких простора. Мапирани су на свим полигонима, а неке од њих имају карактер Park-and-ride (Љубљана). Максималан број паркинг локација је у Паризу (30), минималан у Љубљани (4). У Малмеу у централном делу града нема паркирања возила на улицама, већ искључиво на просторима предвиђеним за ову сврху.

Ако се сагледа укупан број, максималан број капија мапиран је у Паризу (51), а минималан у Малмеу (14) (Додатак 2). Осим станица метроа – као независног система саобраћаја, све капије се позиционирају на ободу мреже пешачких простора **поклапајући се са значајним дестинацијама** у наведеној зони.

WalkScore

Техника која се користи за утврђивање пешачког потенцијала простора је *оцена пешачења (Walk Score)*. Резултати вредновања представљају се алгоритмом који се успоставља у односу на најкраће удаљености од садржаја подељених у различите категорије. Ако су различити садржаји смештени на удаљености до 400 м, алгоритам показује максималну вредност тачака. Број поена опада када се најкраћа удаљеност приближава вредности од 1.600 м. Када удаљеност пређе вредност од 1.600 м, локација остаје без поена. На основу овако утврђених односа дефинисано је 5 категорија простора који обухватају: 1) пешачки рај (walking paradise) – подручје у

коме је могуће обављати свакодневне и друге обавезе без потребе коришћења аутомобила; 2) подручје веома прилагођено пешачком кретању (very walkable) – већина обавеза се може обавити пешачењем; 3) подручја која су донекле прилагођена пешачењу (somewhat walkable) – подручја у којим се одређени број обавеза може обавити пешачењем; 4) подручја у којима се јавља потреба за аутомобилом (car-dependent) – само се неки мали број обавеза може обавити пешачким кретањем и 5) подручја у којима се свакодневне обавезе не могу обављати пешице (car-dependent 2) – неопходно је коришћење аутомобила за сваку врсту дневних обавеза. Свака од издвојених категорија одговара одређеној вредности у интервалу од 1 до 100. Категорија 1 има вредност 90-100, категорија 2 има вредност 70-89, категорија 3 има вредност 50-69, категорија 4 има вредност 25-49 и категорија 5 има вредност 0-24.

На основу резултата истраживања методом WalkScore, утврђено је да је по заступљености категорија најзаступљенија: пешачки рај (1) – 3 града; Подручје веома прилагођено пешачком кретању (2) – 1 град и подручје која су донекле прилагођена пешачком кретању (3) – 1 град.

Просторна синтакса

Анализа предметног полигона рађена је на два нивоа глобалном (у односу на шире подручје) и на локалном нивоу. За потребе истраживања коришћен је софтвер Depthmap 10. Depthmap је отворена апликација која анализира видљивости архитектонских и урбанистичких система. Конкретно, путем овог софтвера могуће је извршити 1) мерења заснована на топологији (као што је интеграција, односно мера тополошке приступачности) која су у вези с пешачким и аутомобилским обрасцима кретања, 2) исовист својства простора која су у вези са просторним понашањем и 3) приказе распореда (конвексни, аксијални и дијаграми видљивости) и тополошку и угаону анализу која одговара људском когнитивном доживљају простора, јер се базира на одразу (embodiment) (Pinelo and Turner 2010).

Вредно је пажње то што технике просторне синтаксе које предвиђају природно кретање нису првобитно имале за циљ моделовање кретања, већ разумевање **морфолошке логике урбане мреже, посебно њеног ширења**. Ако се посматра у односу на пешачки и моторни саобраћај, истраживања (В. Hillier 2007, 123) су показала да је дистрибуција пешачког кретања у урбаној мрежи одређена просторном конфигурацијом која је под знатним утицајем **густине изграђености подручја**. На другој страни, моторни саобраћај је под знатним утицајем **просторне интеграције** у

односу на ширину саобраћајне мреже и саму ширину коловоза. На основу наведеног, закључено је да друштвено просторне силе обликују град на основама успостављеног односа између кретања и структуре урбане матрице (мреже). Тако се градови који функционишу на одговарајући начин могу се схватити као *економије кретања*.

Резултати који су коришћени у истраживању односе на графичке представе – дијаграме повезаности, дужине линија могућих путањи кретања, интеграције на локалном нивоу (R3, за потребе пешачког кретања, а у односу на сазнања која су утврдили Hillier и Hanson [HH]) и укупну повезаност (R3 која се односи на пешачко кретање). Представљени су коришћењем дијаграма у коме су добијене вредности које се односе на наведене параметре представљене линијама у боји (Turner 2004, 34). Скала боја утврђена је на тај начин што се најниже вредности приказују у плавој и светлоплавој боји, а највише у црвеној и наранџастој боји. Средње вредности се приказују у жутој и зеленој. Скала боја је континуална, што значи да свака измерена вредност одговара некој нијанси боје²⁸¹. Интерпретација резултата рађена је посматрањем графичких приказа без улажења у конкретне вредности које су добијене на појединачним полигонима градова који обухватају територију која одговара радијусу од 1.000 м.

Повезаност

Повезаност је карактеристика која се посматра у односу на шире подручје и представља укупан број елемената са којима неки правац остварује веза. Истраживање је показало да сваки предметни полигон поседује **једну или две линије које припадају путањама 1**, путем којих се остварује веза мреже пешачких простора са ширим подручјем града (Прилог 253).



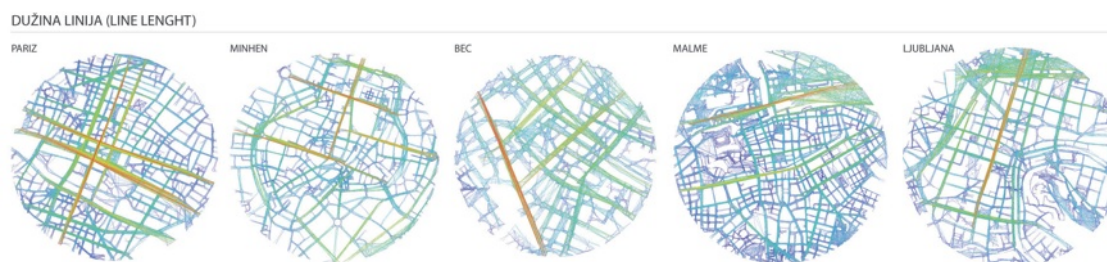
Прилог 253: Просторна синтакса_Повезаност

²⁸¹ Ово је донекле тачно, зато што рачунар оперише са 192 боје, а сам приказ ће зависити од карактеристика рачунара који се користи у истраживању.

На предметном полигону Париза то је улица St. Martin, Минхена то су улице Лудвиг и Briener, Беча то је улица Herren, Малмеа то су ободне саобраћајнице Norra Valigatan, Drottning, Slotts и Tor, а Љубљане Словенска цеста.

Дужина путање (линије)

Дужина линија је параметар који показује најкраће удаљености између две тачке на посматраном полигону. На основу резултата истраживања, закључено је да се у зависности од посматраног полигона разликује број улица које имају највећу дужину. Тачније на полигонима градова вишег ранга, издваја се три-четири улице са највећом дужином, а на полигонима градова нижег ранга по дужини се издваја само један улични потез (Прилог 254).



Прилог 254: Просторна синтакса Дужина путање (линије).

На дијаграму Париза у црвеној нијанси приказују се улични потези Rivoli, St. Martin и кеј Hotel de Ville. У Минхену се издвајају потези улица Kartner и Neuhauser, Teatiner и Ludvig, Maksimilian и Briener, у Бечу потез улице Herren, и Малмеу потез улице Norra Neptunii у Љубљани Словенска цеста.

Интеграција [НН] РЗ

Параметар на основу кога се према теорији просторне синтаксе [НН] одређује потенцијална фреквентност пешачког кретања представља параметар интеграције са радијусом $n=3$. Помоћу наведеног параметра мери се број промена правца кретања (окрета) који је неопходно направити у односу на посматрани простор како би се приступило другим сегментима уличне мреже, а да се приликом кретања користе најкраће путање. Сегменти уличних потеза у којима се јавља најмањи број промена правца (окретања) у циљу стицања до осталих улица у систему се називају *најинтегрисанијим*. У теорији, интегративност показује когнитивну сложеност доступности улице путем које се може предвидети начин њеног коришћења пешака.

INTEGRACIJA (INTEGRATION [HH] R3)



Прилог 255: Просторна синтакса_Интеграција према теорији Hillier и Hanson у радијусу $n=3$

Резултати показују да се по питању наведеног параметра тежи развијању мреже у оквиру које доминира неколико праваца (Прилог 255). Једини изузетак је Љубљана на чијем полигону доминира један правац. На полигону Париза главни носиоци интегрисаности су улице Rivoli, St. Martin и Keј Hotel de Ville, а да ниво интегрисаности опада удаљавањем од ових праваца. У Минхену се издвајају потези Kartner и Nauhauser, Teatiner и Ludvig, Maximilian и Briener, али се уочава добра интегрисаност на подручју историјског језгра града у виду мреже. Доминантне путање на полигону Беча су потези који формирају улице Kartner и Rotenturm и Улица Herren. На дијаграму Малмеа јасно се уочава највиша вредност интегрисаности која се простире у виду мреже уличних потеза. У Љубљани једина правац показује највишу вредност, то је Словенска цеста.

Укупна повезаност $R3$

Укупна повезаност је параметар који се односи на локални ниво и показује повезаност предметних полигона када је вредност радијуса $n=3$. Добијени резултати указују на тежњу формирања мреже пешачких простора која се уочава на полигонима Париза, Беча и Љубљане (Прилог 256). За разлику од њих на полигону Минхена се издвајају потези Kaufinger – Neuhauser као главна пешачка улица у граду и потези Teatiner и Dianer – Residential као путање са највећим вредностима укупне повезаности. У Малмеу се издваја сегмент мреже у коме **примарну** улогу има потез Drottning, а **секундарну** попречни правци који га секу.

UKUPNA POVEZANOST (TOTAL CONNECTIVITY R3)



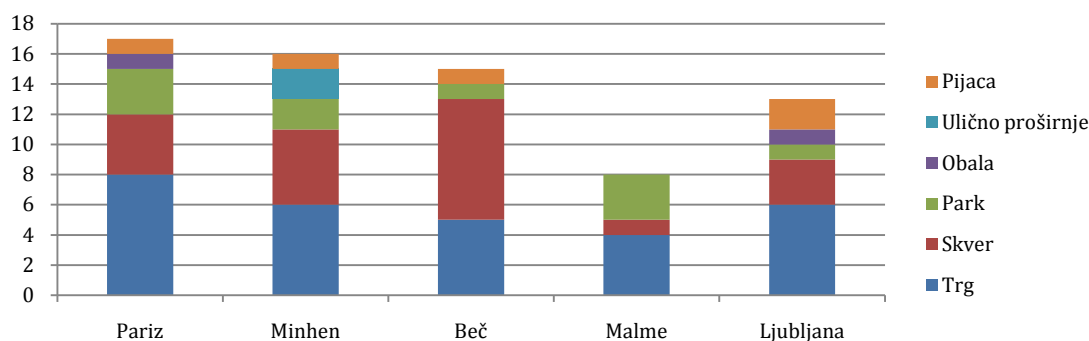
Прилог 256: Просторна синтакса_Укупна повезаност у односу на радијус $n=3$

3.3.2 Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора

Просторно-аналитички ниво отворених јавних градских простора обухвата два дела од којих се први односи на дестинације, а други на путање које су подељене у три групе – путање типа 1, путање типа 2 и путање типа 3.

Дестинације

Дестинације су отворени простори ка којима се људи крећу, тј. који представљају просторе окупљања, циљног кретања. На активном делу мреже пешачких простора у оквиру издвојених полигона највећи број дестинација који је мапиран је 16 (Париз и Минхен). Најмањи број дестинација налази се у Малмеу (8). На основу добијених резултата утврђено је да је **просечан број дестинација 14**, а ако се изузме Малме са најмањим бројем дестинација, добија се да је просечан број 15.



Прилог 257: Дестинације_Број и карактер

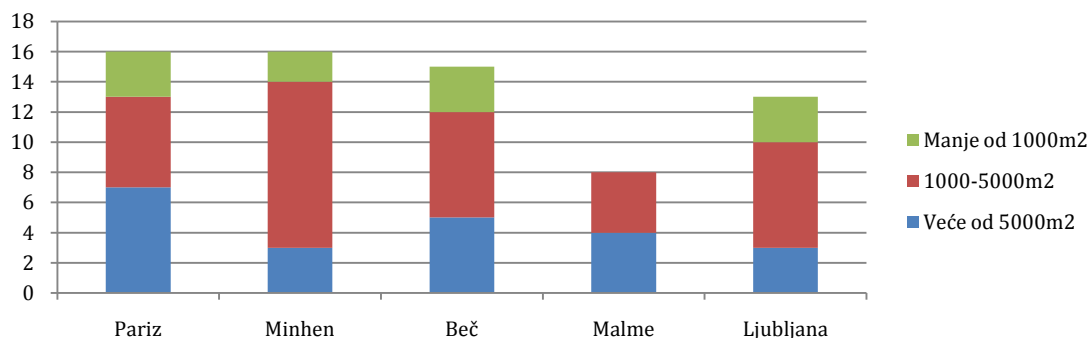
Према карактеру дестинације су подељене у 6 група: трг, сквер, парк, обала, улично проширење и пијаца. У односу на карактер отворених простора најзаступљенији су **тргови**, затим следе **скверови и паркови**. Ови простори су мапирани на свим издвојеним полигонима. Највећи број тргова је 8 (Париз), а најмањи 4 (Малме). На основу добијених резултата утврђено је да је просечан број тргова који би требало да буду заступљени у оквиру активног дела мреже пешачких простора **6**. Највећи број скверова је **8** Беч – 4 саобраћајна, 3 пешачка и 1 унутрашње двориште), а најмањи 1 (Малме). У складу са наведеним, просечан број скверова је **4**. Паркови се јављају на свим полигонима. Највећи број паркова јавља се у Паризу и Малмеу (3), а најмањи у Бечу (1). Једина дестинација која је на обали налази се у Паризу, а улично проширење (2) и пијаца (1) се јављају у Минхену.

На основу добијених резултата, тј. мапираног броја и карактера дестинација, а имајући у виду њихов просечан број, закључује се да активан сегмент мреже

пешачких простора треба да садржи **14 дестинација**, од тога **6 тргова**, **4 сквера** и **2 парка**.

Физичке карактеристике

Физичке карактеристике дестинација које су анализирани односе се на укупну површину и дужину. На основу добијених резултата имајући у виду површину дестинације су подељене у три групе: веће од 5.000 м², од 1.000 м² до 5.000 м² и мање од 1.000 м². Највећи број дестинација преко 5.000 м² је 7 (Париз), а најмањи 3 (Минхен). Анализирајући број дестинација које припадају овој групи, утврђено је да је просечан број **4 дестинације** које припадају активном сегмент мреже пешачких простора. Највећи број дестинација површине од 1.000 м² до 5.000 м² је 11 (Минхен), а најмањи 4 (Малме). У просеку овој групи би требало да припада **7 дестинација**. Највећи број дестинација површине мање од 1.000 м² је 3 (Париз и Беч). У Малмеу не постоји ниједна дестинација која припада овој групи. Ако има у виду просечан број дестинација мањих од 1.000 м², активни сегмент мреже пешачких простора би требало да садржи **2 дестинације** ове површине.

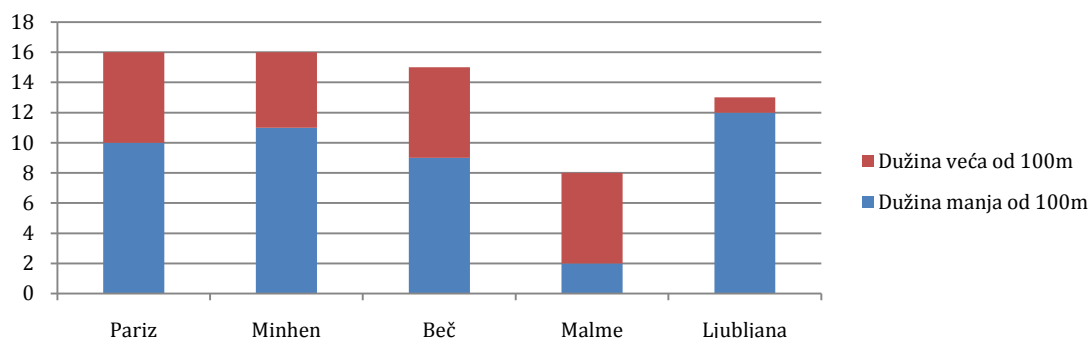


Прилог 258: Дестинације_Површина

Сумирањем добијених просечних вредности закључује се да активни сегмент мреже пешачких простора треба да садржи **4 дестинације** преко 5.000 м², **7 дестинација** површине од 1.000 м² до 5.000 м² и **2 дестинације** површине мање од 1.000 м².

Истраживање дужине дестинација имало је за циљ утврђивање колико дестинација има дужину већу од 100 м што је оптимална вредност удаљености видног поља човека/пешака. Тако су формиране две групе дестинација: дестинације чија је дужина већа од 100 м и оне чија је дужина мања од 100 м. Највећи број мапираних дестинација чија је дужина већа од 100 м (6) налази се у Паризу, Бечу и Малмеу, а

најмањи у Љубљани (1). За разлику од тога, највећи број дестинација чија је дужина мања од 100 м је 12 (Љубљана), а најмањи 2 (Малме).

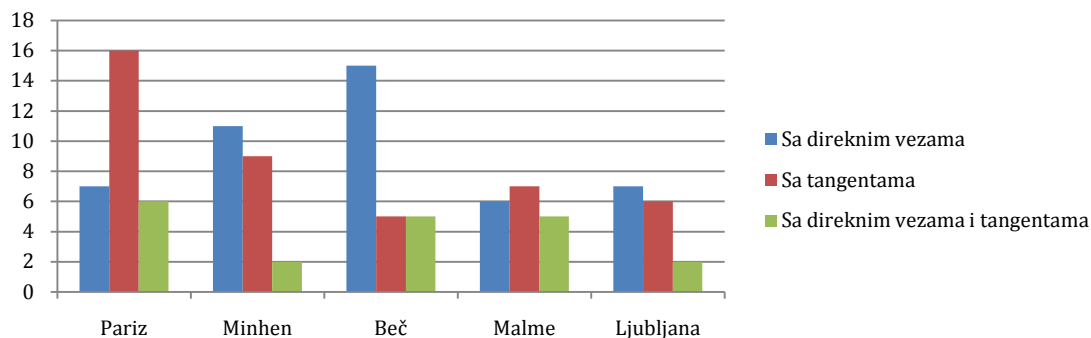


Прилог 259: Дестинације_Дужина у односу на удаљеност видног поља

На основу добијених резултата закључује се да мрежа пешачких простора у просеку садржи **9 дестинација** чија је дужина мања од 100 м (удаљеност друштвеног видног поља) и **5 дестинација** које су дуже од 100 м.

Учешће у остваривању континуитета мреже

Учешће дестинација у остваривању континуитета мреже пешачких простора анализирано је вредновањем броја путања којима се директно приступа дестинацији, броја путања које их тангирају и броја путања које остварују и први и други вид везе (Прилог 259). Максималан број дестинација у којима се директно приступа износи 15 (Беч), а минималан 6 (Малме). Највећи број дестинација које су тангиране путањама износи 16 (Париз), а минималан 5 (Беч). Најбољи ефекат у остваривању континуитета мреже остварују дестинације којима се директно приступа и које су тангиране, јер на тај начин остварују већу повезаност са другим дестинацијама. Максималан број ових дестинација мапиран је у Паризу (6), а минималан у Минхену и Љубљани (2).



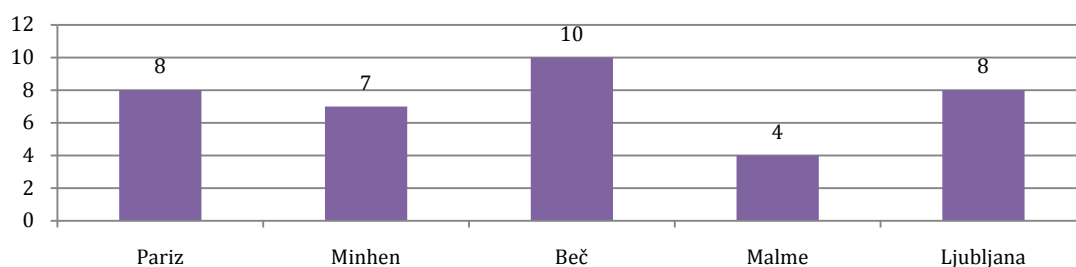
Прилог 260: Дестинације_Учешће у остваривању континуитета мреже пешачких простора

Имајући у виду просечне вредности броја дестинација које остварују један од облика учешћа у континуитету мреже закључује се да активни сегмент мреже пешачких простора треба да садржи **9 дестинација** којима се директно приступа, **9 дестинација** које су тангиране путања и **4 дестинације** које остварују и један и други облик контакта.

Доминантни садржаји

Тематски оквир који се односи на доминантни садржај дестинација посматра две карактеристике дестинација: 1) постојање доминантне-атрактора и 2) доминантни садржај у приземљима објеката који дефинишу простор дестинације. На предметним полигонима постојање доминанти је од значаја јер доприноси укупној информативности посматраног простора, како на нивоу уже, тако и на нивоу шире локације. Максималан број дестинације које имају доминанту мапиран је у Бечу (10), а минималан у Малмеу (4) (Прилог 261).

Анализом доминантног садржаја у приземљима објеката дестинација утврђено је да су најзаступљенији комерцијално-услужни (5 градова), угоститељски (5 градова), релаксационо-спортско-рекреативни садржаји (3 града) и комерцијални – пијаце (2 града).

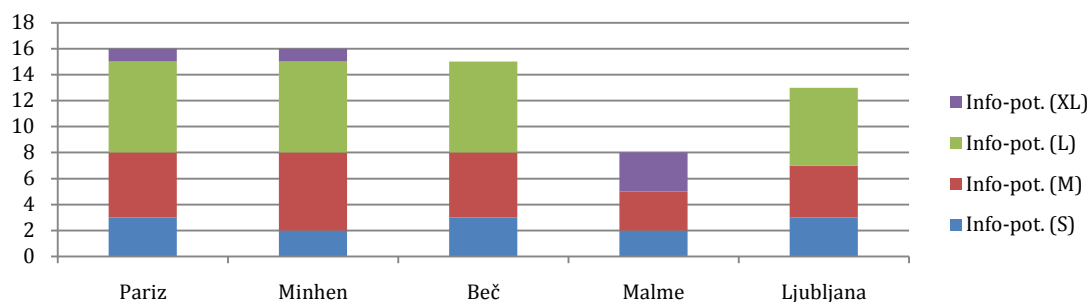


Прилог 261: Дестинације_Просторне доминанте

На основу добијених резултата, закључује се да активни сегмент мреже пешачких простора треба да садржи у просеку **7 дестинација** које имају атракторе. Поред тога од садржаја у приземљима објеката треба стимулисати појаву **комерцијално-услужних** и **угоститељских** садржаја где год је то могуће. Ови садржаји имају карактер центрифугалних, тј. привлаче људе и стимуличу окупљање и провођење времена у отвореном простору.

Ниво информативности простора

Ниво информативности простора поједностављено представља специфичности одређене локације у односу на теоретски оквир SIRM-а. Обухвата елементе који могу указују на квантитативну (математички модел комуникације) и квалитативну (семантичку) вредност комуникативности одређеног простора. Методом посматрања, са аспекта пешачког кретање утврђени су нивои информативности простора S (мали ниво), м (средњи ниво), L (велики ниво) и XL (највећи ниво).



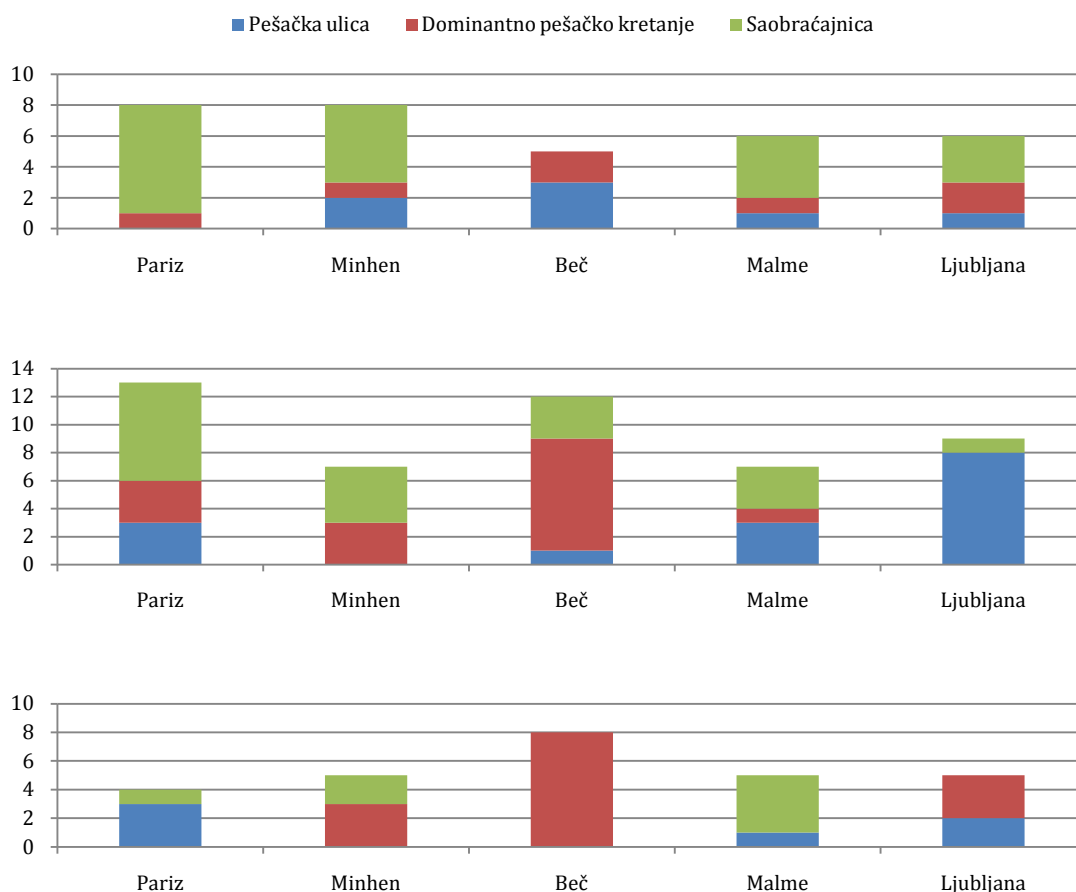
Прилог 262: Информативни потенцијал мрежа пешачких простора

На основу нивоа информативности, утврђено је да је највећи број дестинација који одговара С-нивоу 3 (Париз, Беч и Љубљана), а најмањи 2 (Минхен и Малме). Добијени резултати сугеришу да је просечан број ових **дестинација 2**. Максималан број дестинација које одговарају М-нивоу је 6 (Минхен), а минималан 3 (Малме), што резултује просеком од **5 дестинација**. Највећи број дестинација Л-нивоа је 7 (Париз, Минхен и Беч), а минималан 0 (Малме), што резултује просеком од **5 дестинација**. Максималан број дестинација ХЛ-нивоа информативности је 3 (Малме). У просеку то је **1 дестинација** у активном сегменту мреже пешачких простора. Може се рећи да су ови резултати последица мање активности у призмељима објеката који дефинишу простор дестинације, просебно **на оним локацијама које садрже више просторних доминанти**.

Путање

Активни сегмент мреже пешачких простора садржи путање које су према својој улози у односу на ширу локацију (град) и ужу локацију (мрежа) подељење у путање 1 (значај на нивоу шире локације – града), путање 2 (значај у односу на ужу локацију дефинисану радијусом од 500 м) и путање 3 (краће путање – локалног значаја). Имајући у виду карактер потеза деле се у три групе: 1) пешачке, 2) путање са доминантним пешачким кретањем и 3) саобраћајнице.

Максималан број путања 1 налази се у Паризу и Минхену (8), а минималан у Бечу (5). У просеку активни сегмент мреже пешачких простора треба да има **7 путања типа 1**. Највише путања типа 2 налази се у Паризу (13), а најмање у Минхену и Малмеу (7). Ово је уједно и најзаступљенији тип путања мапираних у оквиру мреже пешачких простора дефинисаних радијусом од 500 м. У просеку у оквиру мреже требало би да буде **9 путања типа 2**. Путање типа 3 су најмање заступљене у оквиру активног дела мреже пешачких простора. Највећи број забележен је у Бечу (8), а најмањи у Паризу (4). У просеку мрежа би требао да садржи **3 путање типа 3**.



Прилог 263: Карактер потеза_а) Путање 1, б) Путање 2 и в) Путање 3

Анализом карактера издвојених путања (Прилог 262) уочава се да су код путања 1 најзаступљеније саобраћајнице (у просеку 5), затим следе потези са доминантним пешачким кретањем (у просеку 1), а најмање су заступљене пешачке улице (у просеку 1). Анализом карактера путањи 2 утврђено је да су најзаступљеније саобраћајнице (у просеку 4), док су потези са доминантним пешачким кретањем и пешачке улице заступљене подједнако (у просеку 3). Међутим, када се анализирају

појединачне вредности по градовима најзаступљеније су путање у којима је доминантно пешачко кретање (макс. 8 у Бечу), затим следе саобраћајнице (макс. 7 у Паризу), а најмање су заступљене пешачке улице (макс. 8 у Љубљани). Истраживањем карактера путања типа 3, а на основу просечне вредности, закључује се да су најзаступљеније путање у којима доминира пешачко кретање (**3 путање**), док су саобраћајнице и пешачке улице заступљене подједнако (**у просеку 1**). Анализом максималног броја путања 3 према карактеру најзаступљеније су путање у којима доминира пешачко кретање (8 путања у Бечу), затим саобраћајнице (4 путање у Малмеу), а најмање пешачке улице (3 путање). Поред наведеног, истраживање је показало да у Минхену и Бечу нема пешачких улица, у Паризу и Малмеу нема улица у којима доминира пешачко кретање, а у Бечу нема саобраћајница које припадају путањама 3. Такође у Минхену не постоје пешачке улице које припадају путањама 2, а у Паризу нема пешачких улица које припадају путањама 1.

Физичке карактеристике

Физичке карактеристике које су анализирани на путањама активног сегмента мреже пешачких простора у издвојеним градовима односе се на 1) дужину путање, 2) ширину путање и 3) спартност објеката који дефинишу потез (Додатак 2).

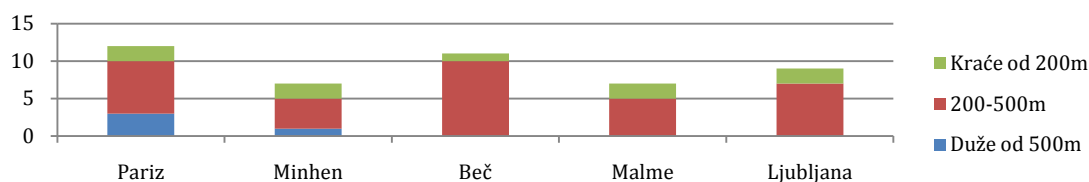
Дужина путања

Анализом дужина издвојених путања утврђено је да се путање 1 могу поделити на дуже 1000 м, 500-1000 м и краће од 500 м), путање 2 на дуже од 500 м, 200-500 м и краће од 200 м, а путање 3 на дуже од 200 м, 100-200 м и краће од 100 м. Само у Паризу постоје 2 путање које су дуже од 1.000 м и то су путање које имају шири значај на нивоу града, а уједно секу предметни полигон (Прилог 263). На другој страни, максималан број путања дужине од 500 м до 1.000 м уочен је у Минхену и Малмеу (4), а минималан у Љубљани (1). У просеку активни сегмент мреже пешачких простора треба да садржи **3 путање 1** дужине од 500 м до 10.00 м. Максималан број путања краћих од 500 м налази се у Љубљани (5), а минималан у Малмеу (2). У просеку мрежа треба да садржи **3 путање 1** краће од 500 м.



Прилог 264: Дужина путањи типа 1

Само Париз (3 путање) и Минхен (1 путања) у оквиру активног сегмента мреже имају путање 2 које су дуже од 500 м. За разлику од наведеног, највећи број је путања 2 које су дужине од 200 м до 500 м (у **просеку 7 путања**). Максималан број путања 2 ове дужине је мапиран у Бечу (10), а минималан у Минхену (4). Што се тиче путања 2 чија је дужина мања од 200 м уочава се нека врста равномерности (по **2 путање**, што је уједно и просек). Једино је у Бечу забележена 1 путања која је краћа од 200 м (Прилог 265).



Прилог 265: Дужина путањи типа 2

Путање 3 (Прилог 266) које су дуже од 200 м уочене су у Паризу, Минхену и Бечу (по **1 путања**). најзаступљеније путање 3 имају дужину од 100 до 200 м (у **просеку 3 путање**). Максималан број путања 3 ове дужине је мапиран у Бечу (4), а минималан у Паризу (2). Путања 3 које су краће од 100 м у **просеку има 2**. Најзаступљеније су у Бечу (3), а најмање их је у Паризу и Минхену (1).

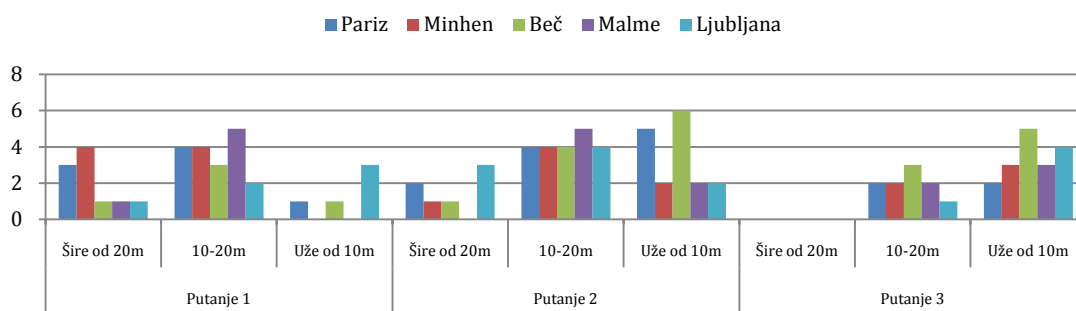


Прилог 266: Дужина путањи типа 3

Ширина путањи

У односу на ширину путање издвојене су 3 групе: шире од 20 м, од 10 м до 20 м и уже од 10 м. Према овако утврђеним категоријама анализирани су сва три типа путање активног сегмента мреже пешачких простора.

Максималан број путањи 1 које су шире од 20 м мапиран је у Минхену (4), а минималан у Бечу, Малмеу и Љубљани (1). У просеку ову ширину имају **2 путање** типа 1. Што се тиче путањи 2 максималан број ширих од 20 м идентификован је у Љубљани (3), а нема их у Малмеу. У просеку **1 путања** типа 2 је шира од 20 м. Истраживањем полигона у издвојеним градовима утврђено је да активни сегмент мреже пешачких простора не садржи путање 3 које су шире од 20 м (Прилог 267).



Прилог 267: Ширина путањи

Највећи број путањи 1 ширине од 10 м до 20 м мапиран је у Малмеу (5), а најмањи у Љубљани (2). У просеку 4 путање 1 имају ширину од 10-20 м. Што се тиче путањи 2, на свим полигонима је присутно у **просеку 4** потеза ширине 10-20 м, осим Малмеа где је мапирано 5 путањи. Највећи број путањи 3 ове ширине мапиран је у Бечу (3), а минималан у Љубљани (1). У просеку у оквиру мреже пешачких простора заступљено је **2 путање** ширине 10-20 м.

Максималан број путањи 1 ужих од 10 м је 3 (Љубљана), а нема их у Минхену и Малмеу. У просеку **1 путања** типа 1 у оквиру мреже је ужа од 10 м. Што се тиче путањи 2 у просеку се јавља **3 потеза** у мрежи који су ужи од 10 м. Највећи број путања 3 ове ширине забележен је у Бечу (6), а најмањи у Минхену и Малмеу (2).

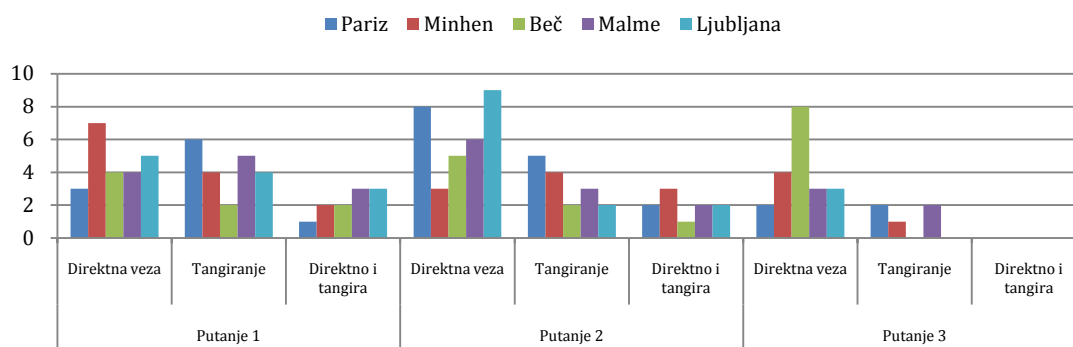
Анализом висине објеката који дефинишу уличне потезе, утврђено је да се креће у интервалу од P+1 до P+6. Највећа висина објеката идентификована је у Љубљани (P+11 – Nebotičnik) и у Малмеу (P+8), међутим овде се ради о појединачним објектима – доминантима.

Учешће у остваривању континуитета мреже

Учешће путања у остваривању континуитета мреже анализирано је утврђивањем са колико дестинација путање остварују 1) директну везу, 2) колико дестинација тангирају и са 3) колико дестинација остварују и једну и другу врсту контакта. Истраживањем је закључено да највеће учешће у континуитету мреже имају путање

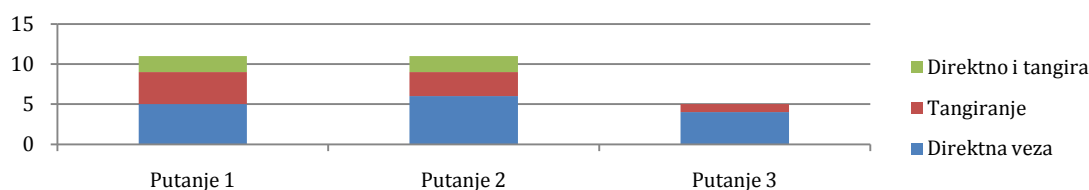
које остварују и једну и другу врсту контакта. Резултати истраживања (Прилог 268) показују да директну везу са дестинацијама остварује у просеку **5 путања 1**. Максималан број путања који остварује овај вид везе мапиран је у Минхену (7), а минималан у Паризу (3). Број путања 1 које тангирају дестинација у просеку износи **4 путање 1**. Највећи број путања 1 које тангирају дестинације мапиран је у Паризу (4), а минималан у Бечу (2). Трећи вид учешћа у остваривању континуитета мреже у просеку је заступљен на **2 путање 1**. Максималан број путања 1 које остварују наведени вид односа мапиран је у Малмеу и Љубљани (3), а минималан у Паризу (1). Представљена ситуација је очекивана, јер су путање 1 потези који имају шири значај, па самим тим само једним својим делом припадају простору, тј. активном сегменту мреже пешачких простора (радијус 500 м).

У просеку директну везу са дестинацијама остварује **6 путања 2**. Највећи број путања које остварују директну везу са дестинацијама идентификован је у Љубљани (9), а најмањи у Минхену (3). Веза са дестинацијама која се успоставља тангирањем потеза у просеку се остварује преко **3 путање 2**. Максималан број путањи 2 забележен је у Паризу (5), а минималан у Бечу и Љубљани (2). И један и други вид односа забележен је у просеку на **2 путање 2**. Највећи број путањи 2 које остварују и директну везу и тангирају дестинације мапиран је у Минхену (3), а најмањи у Бечу (1).



Прилог 268: Учешће путање у остваривању континуитета мреже пешачких простора

Највећи допринос путања 3 у остваривању континуитета мреже пешачких простора уочава се у домену остваривања директног контакта са дестинацијама. У просеку ову врсту веза остварује **4 путање 3**. Максималан број путања 3 са директним контактом са дестинацијама мапиран је у Бечу (8), а минималан у Паризу (2). Тангирање је забележено на 3 полигона (Париз, Минхен и Малме). Ако се посматра просечна вредност, **1 путања 3** остварује контакт са дестинацијама тангирањем. Трећа врста односа није евидентирана ни на једној од издвојених локација.



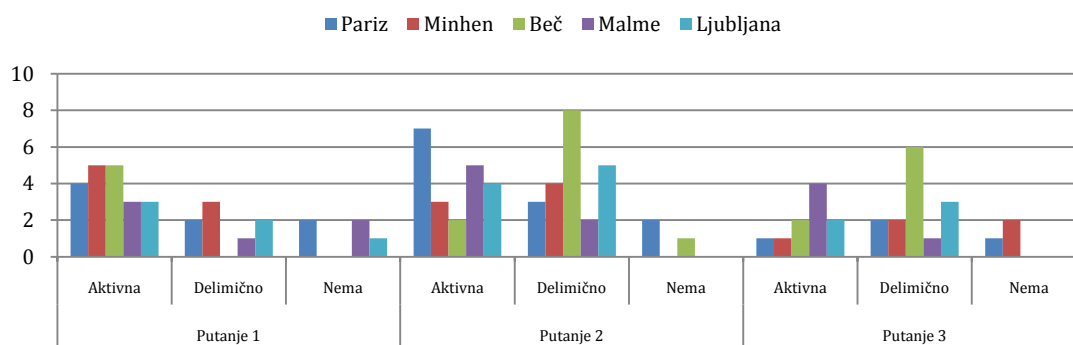
Прилог 269: Остварени ефекат путања у успостављању континуитета мреже пешачких простора
 Посматрањем удела путања у остваривању континуитета мреже пешачких простора на основу просечних вредности закључује се да највећи допринос остварују путање 1 и путање 2. Међутим, када се упореди врста односа, предност се може дати путањима 2, јер оне остварују највећи број директних контаката са дестинацијама 6 путања 2 (Прилог 269).

Доминантни садржаји

Доминантни садржаји на издвојеним путањима су анализирани посматрањем 1) доминантног садржаја који је заступљен у приземљима објеката који дефинишу потез и 2) нивоа активности у приземљима објеката која су подељена на активна, делимично активна приземља и приземља у којима нема активности. Анализом доминантног садржаја у приземљима објеката путања 1 утврђено је да су према заступљености (број градова) највише присутни комерцијално-услужни садржаји (3 града), угоститељски садржаји (2 града) и комбиновано комерцијално-услужни и угоститељски садржаји (2 града). Дуж приземља објеката путања 2 најзаступљенији су Комерцијално-услужни (5 градова) и угоститељски садржаји (4 града), а дуж путања 3 је слична ситуација: комерцијално-услужни (5 градова) и угоститељски (3 града). На основу наведеног може се закључити да је једна од мера повећања активности и интензитета пешачког кретања дуж потеза, независно од њихове категорије, **стимулисање појаве комерцијално-услужних и угоститељских садржаја.**

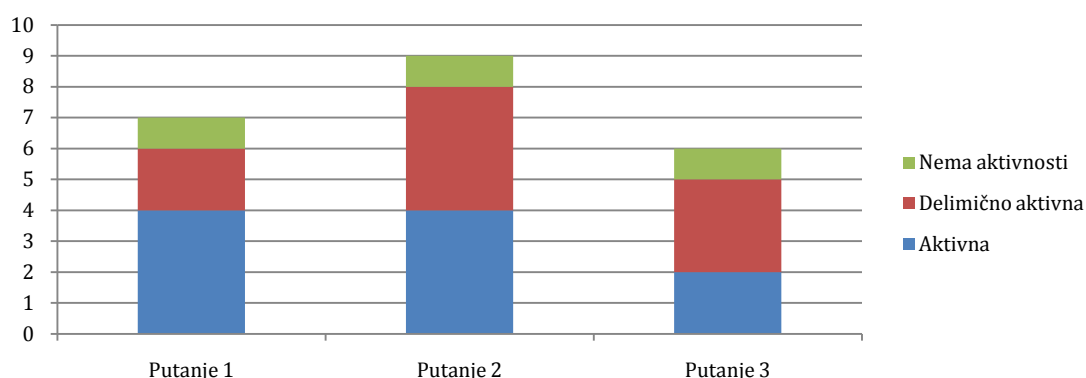
На издвојеним полигонима (Прилог 270) путање 1 поседују ниво активних приземља у просеку на **4 путање 1**. Максималан број путањи 1 са активним приземљима забележен је у Минхену и Бечу (5), а најмањи у Малмеу и Љубљани (3). Делимично активна приземља путања 1 јављају се у просеку на **2 путање 1**. Овакав ниво активности у приземљима је најзаступљенији у Минхену (3), а није идентификован у Бечу. У Минхену и Бечу не постоје путање 1 у којима нема активности у приземљима

објеката у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора. У просеку ова ситуација би се могла јавити на **1 путањи 1** у мрежи.



Прилог 270: Нивои активности приземља објеката дуж издвојених путања 1, 2 и 3

Имајући у виду просечну вредност, активна приземља се јављају на **4 путање 2**. Максималан број путањи са активним приземљима мапиран је у Паризу (7), а минималан у Бечу (2). Делимично активна приземља јављају се у просеку на **4 путање 2**. Највећи број путањи са наведеним нивоом активности идентификован је у Бечу (8), а најмањи у Малмеу (2). Дуж путања 2 само су на полигонима Париза (2) и Беча (1) идентификоване путање дуж којих нема активности у приземљима објеката. Ако би се узела у обзир просечна вредност у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора, могла би се јавити **1 путања 2** која нема развијене активности у приземљима објеката.



Прилог 271: Ниво активности у приземљима објеката сагледан у односу на врсту путање

На предметним полигонима у просеку се јављају **2 путање 3** које имају активна приземља објеката. Највећи број путања 3 са активним приземљима идентификован је у Малмеу (4), а најмањи у Паризу и Минхену (1). Делимично активна приземља објеката се у просеку јављају на **3 путање 3**. Максималан број путања 3 мапиран је у Бечу (6), а минималан у Малмеу (1). Путање 3 у којима нема активности у

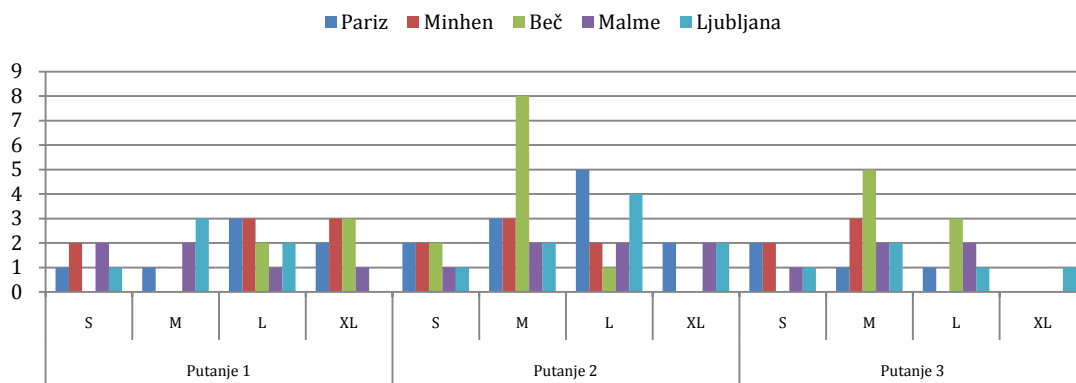
приземљима објеката јављају се само у Паризу (1) и Минхену (2) – што је у просеку **1 путања 3** у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора.

На основу добијених просечних вредности путања које припадају различитим нивоима у односу на активности у приземљима објеката закључује се да највећи ниво активности имају путање 2. Овај закључак указује на потребу за **стимулисањем активирања приземља** дуж путања 2, али не треба занемарити и друге категорије путања, јер се и њиховом активирањем у делу приземља повећава потенцијал мреже, односно број потенцијалних путања кретања.

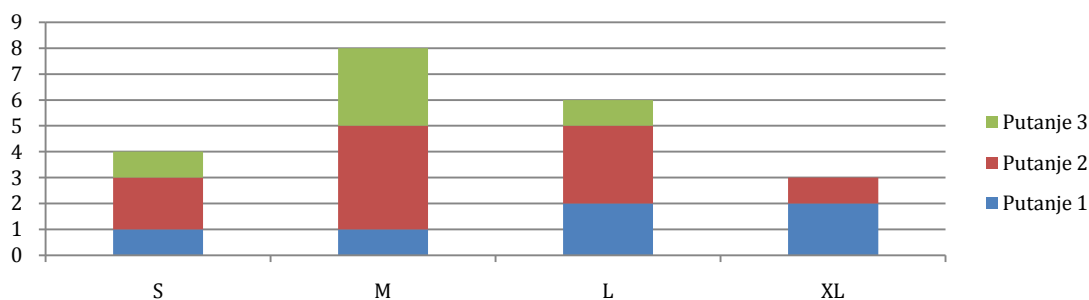
Ниво информативности простора

Ниво информативности путања анализиран је коришћењем исте методологије која је коришћена и за вредновање дестинација. Резултати истраживања показују да је максималан број путања 1 са S-нивоом информативности 2 (Минхен и Малме). У Бечу нема путањи 1 са овим нивоом информативности. Добијени резултат у градовима сугеришу да је просечна вредност путања 1 S-нивоа информативност **1 путања**. M-ниво информативности заступљен је у просеку на **1 путањи 1**. У Минхену и Бечу нема путања 1 које одговарају наведеном нивоу информативности, а максималан број путања је забележен у Љубљани (3). Сви градови поседују путање 1 које одговарају L-нивоу информативности. Највећи број је у Минхену (3), а најмањи у Малмеу (1). У просеку у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора постоје **2 путање 1** L-нивоа информативности. Максималан број путањи XL-нивоа информативности мапиран је у Минхену и Бечу (3), а нема их у Љубљани. У просеку, активни сегмент мреже пешачких простора има **2 путање 1** XL-нивоа информативности.

C-ниво информативности у просеку се јавља на **2 путање 2**, што је уједно и највећи број путања мапиран на полигонима Париза, Минхена и Беча. За разлику од тога, највећи број путањи 2 M-нивоа информативности налази се у Бечу (8), а најмањи у Малмеу и Љубљани (2). У просеку на полигонима има **4 путање 2** M-нивоа информативности. Максималан број путања 2 L-нивоа информативности идентификован је у Паризу (5), а најмањи у Бечу (1). Путања 2 L-нивоа информативности у **просеку има 3**. XL-ниво информативности путања није мапиран на полигонима Минхена и Беча, а у другим градовима постоје по 2 путање 2. У просеку активни сегмент мреже пешачких простора би требало да садржи **1 путању 2** са XL-нивоом информативности.



Прилог 272: Ниво информативности путања у активном сегменту мреже на пролигонима градова
Највећи број путања 3 има М-ниво информативности – **3 путање 3** у просеку. Максималан број путања 3 М-нивоа мапиран је у Бечу (5), а минималан у Паризу (1). Путање 3 S-нивоа информативности не постоје у Бечу, а највећи број њих је у Паризу и Минхену (2). У просеку активни сегмент мреже пешачких простора има **1 путању 3** S-нивоа информативности. L-ниво информативности путања 3 није заступљен у Минхену, а највећи број њих је у Бечу (3). У просеку активни сегмент мреже има **1 путању 3** L-нивоа информативности. Само Љубљана има 1 путању 3 која има XL-ниво информативности.



Прилог 273: Просечна заступљеност путања различитог нивоа информативности
Анализом нивоа информативности утврђено је да су најзаступљеније путање М-нивоа (8 путања), а на другом месту су путање L-нивоа (6). Путање нивоа XL припадају путања 1 и 2 и ако би се изузеле путање 3 S-нивоа био бих подједнак број (3 путање). Наведеном резултату доприносе различити фактори који обухватају **фиксне, делимично фиксне и покретне/променљиве елементе физичког идентитета места**. Имајући у виду наведено, ниво информативности би могао да се коригује путем делимично фиксних и променљивих елемената физичког идентитета места, која су анализирана на просторно-аналитичком нивоу детаља.

3.3.3 Просторно-аналитички ниво детаља

Просторно-аналитички ниво даља обухватио је посматрање оних елемената за које се може рећи да припадају **делимично фиксним и променљивим/покретним елементима физичког идентитета места** (Rapoport 1991), односно елементима који спадају у групу **редундантних артефаката** (Portugali 2011), где се посебно издвајају елементи урбаног мобилијара и објекти. Анализа је обухватила три тематска оквира: 1) **размеру и односе** – физичке карактеристике објеката и елемената урбаног мобилијара, 2) **садржаје** – у приземљима објеката и на отвореном, 3) **аутентичност и угодност** – елементи који генеришу специфичан карактер одређеног места и 4) заступљеност **пројеката и правилника** који се односе на одређени пешачки простор и његове елементе. Детаљни увид у наведене специфичности локација рађен је на полигонима **4 дестинације** и **6 путања** на сваком од 5 предметних полигона. Поред непосредних истраживања на самој локацији за потребе анализе коришћен је материјал који има карактер **терцијарне комуникације** – *реч мишем*²⁸² – како би се утврдило шта то и на који начин привлачи пажњу посетилаца простора.

Размера и односи

Тематски оквир размере и односи обухватио је 5 сегмената који се односе на 1) густину и ритам отвора²⁸³, 2) однос пуног и празног, 3) атрактивност излога, 4) визуелну пропустљивост и засторе на изложима и 5) осветљеност. Детаљни преглед добијених резултата представљен је у оквиру Додатка 2.

Дестинације које немају атрактор имају отворе у приземљима објеката који одговарају већем распону категорија, тачније од А-Е²⁸⁴, у зависности од стране која се посматра. За разлику од њих, дестинације које имају атрактор имају отворе који одговарају вишим **категијама А-С**, опет у зависности од стране која се посматра. Дуж уличних потеза, отвори припадају **категијама А, В и С**.

На дестинацијама је највише затупљен однос пуног и празног у приземљима објеката који одговара **проценту од 30 до 60%**. У нешто мањој мери јавља се однос преко 60%, а најмање је заступљен однос испод 30%. Дуж путањи је подједнако заступљен однос преко 60% и од 30% до 60%.

²⁸² Блогови и садржаји интернет друштвених мрежа Facebook, Twitter i Flickr. Word of mouse.

²⁸³ Према нормативима које је утврдио Јан Гел

²⁸⁴ А-атрактивне, В-пријатне, С-осредње, Д-безизразне и Е-неатрактивне

Најатраaktivнији излози се јављају дуж уличних потеза пешачке, односно трговачке зоне. По изгледу се издвајају излози великих робних ланаца, робних кућа и луксузних модних брендова. У већим градовима (Париз, Минхен и Беч) примећује се ауторски приступ уређењу ових елемената. Највећа привлачност је током Новогодишњих и Ускршњих празника. Доминира правоугаона форма отвора (већих површина), а дуж објеката из ранијих периода јављају се и отвори који се завршавају луком.

Визуелна пропустљивост је најизраженија дуж приземља где површина отвора прелази 30%, што је на већини ових простора заступљено. Застори се углавном не користе, а ако се користе они имају облик металне решетке преко које се може сагледати садржај излога. На засторима који су непрозирни често се њихова предња страна користи као нека врста уметничког, или рекламног платна у периоду када су спуштени (Париз).

На полигонима издвојених градова идентификовано је неколико типова осветљења: 1) улично (функционално) осветљење, 2) осветљење објеката и значајних споменика, 3) празнично осветљење, 4) декоративно-амбијентално осветљење и 5) светлосне пројекције на фасадама објеката.

Садржаји

Тематски оквир садржаји обухватио је 3 сегмента која се односе на 1) заступљеност садржаја у приземљима објеката, 2) појава сезонских садржаја на отвореном и 3) садржаји на отвореном. Дељани увид у резултате истраживања представљен је у табелом (Додатак 2).

Према заступљености садржаја у приземљима објеката издвајају се: комерцијалано-услужни (5), угоститељски (5), рекреативно-релаксациони (2), комерцијални – пијаце (2), уметничке галерије (2) и административни (1). У Паризу су формиране посебне мере које имају за циљ стимулисање појаве комерцијалних и услужних садржаја у оквиру мреже пешачких простора и пешачке зоне.

Од сезонских дешавања према заступљености издвајају се: божићне пијаце, фестивали, концерти, празници, клизање, плажа и парк. Последња три садржаја јављају се на простору платоа испред Градске већнице у Паризу и обележавају различита годишње доба: зиму, лето и пролеће.

Од садржаја у отвореним просторима по заступљености издвајају се: баште кафеа и ресторана, уметнички перформанси, пијаце, киосци и рингишпил.

Аутентичност и угодност

Тематски оквир аутентичност и угодност обухвата 10 сегмента (Додатак 2): 1) фасаде и излози, 2) садржаји на отвореном, 3) системи информисања пешака, 4) оглашавање, 5) ефекат воде, 6) урбани мобилијар, 7) осветљење, 8) уметност на отвореном, 9) поплочање и 10) вишечулни ефекти.

Фасаде и излози

На издвојеним полигонима уочавају се два изражена приступа која се односе на **колорит** фасада: уједначеност у колориту и разноврсност у колориту. На полигонима где је заступљена уједначеност (Париз и Беч) доминирају: беж, бела, светлосива и окер. За разлику од њих на полигонима где је уочена разноликост у колориту доминирају: бела, беж, окер, светлосива, жута, црвена, наранџаста, пастелни тонови, итд.

Просторне доминанте се у већини градова издвајају по **материјализацији** и детаљности завршне обраде. Остали објекти који дефинишу отворени градски простор су углавном рађени од: камена, вештачког камена и малтера и фарбе са приземљем у камену. У градовима где доминира разноликост јављају се дрво и опека. Имајући у виду специфичност локалитета, разликују се и доминантни стилови, што се може везати за специфичност, односно стварни идентитет тог места и временски период његовог развоја.

На предметним полигонима, издвојена су три специфична изгледа и опремања **излога**: 1) **кулисни приступ** где се у делу приземља поставља нека врста маске, чиме је наглашен припадајући део фасаде локалу. Њега карактерише различита материјализација у односу на фасаду објекта (дрво, метал, различит колорит, итд.); 2) изглед припадајућег дела приземља је **усклађен с остатком фасаде објекта** (акцент је на уређењу самог излога) и 3) изглед приземља **усклађен са специфичностима објекта** (пренамена простора приземља, али је задржан постојећи изглед).

Садржаји на отвореном

Од комерцијалних **садржаја на отвореном** јављају се: 1) баште кафеа и ресторана, 2) пијаци које су сталног или повременог карактера (на недељном нивоу) и 3) киосци. Позитиван ефекат остварује се са **киосцима који раде 24 сата или до касно у ноћ**. Киосци у којима се продаје храна и пиће тако постају места окупљања, посебно у периодима када су остали локали затворени. У овом смислу се издваја Беч са својом

културом киоска у којима се продаје локална храна и који постају значајне тачке окупљања великог броја људи (младих, посетилаца опера и позоришта, туриста, итд.).

Елементи за седење у отвореном јавном градском простору на свим полигонима су: клупе, надзиди, постаменти скулптура, плочници, степеништа, ивице фонтана, итд. Клупе, као елемент урбаног мобилијара могу бити обликоване на два начина: 1) намештај који се користи на нивоу читавог града и 2) намештај који обликован за потребе одређеног отвореног јавног градског простора. Без обзира на територијални обухват њихове употребе овај елемент би требало да буде пажљиво обликован. Поред тога може бити самосталан или комбинован са још неким елементом урбаног мобилијара (фонтана, жардинијера, итд.)

Уопштено гледано на 4 од 5 полигона је на неки начин извршено **уређење башти локала**, што се огледа у избору намештаја за седење и њиховом постављању. Највиши степен уређења башти уочен је у Малмеу (путем Правилника) и Бечу (Пројектом обнове пешачке зоне) где су дефинисани: 1) позиција баште у оквиру јавног градског простора, 2) начин постављања и организација намештаја, 3) врста намештаја, 4) боја намештаја и 5) материјали од којих је намештај израђен. На свим полигонима баште се могу наткривати надстрешницом која се поставља на фасаду објекта или сунцобранима који не прелазе димензију баште. **Није дозвољено коришћење надстрешница и сунцобрана** (и других елемената намештаја) у **рекламне сврхе**. Ово је примењено само у Минхену и то у оквиру пивница које производе своје пиво. Такође, на 4 полигона је уочено да се баште постављају директно на површину плочника, чиме се избегава употреба постамената. На тај начин баште су део улице, а не засебна структура.

Систем информисања пешака

На предметним полигонима не постоји посебан **систем за информисање пешака**, већ се у ту сврху користе постојећи елементи. Једини пример где је овај систем у некој врсти развојне фазе јесте Минхен, али је то и даље на нивоу концепта. У већини случајева су заступљени елементи за информисање у циљу оријентисања корисника отворених простора обухвата: 1) табле са називима улица – препознатљив визуелни идентитет и 2) табле са називима значајних локација – указују на правац којим се треба кретати. Оне имају препознатљив визуелни идентитет који је карактеристичан за сваки анализирани град.

У друге облике информисања пешака спадају елементи који се постављају у склопу стајалишта јавног градског превоза. На овај начин нуде се информације од позицији стајалишта која имају препознатљив визуелни идентитет и лако се уочавају. Поред наведеног, на већем броју полигона постављају се и мапе шире локације које показују тачну позицију стајалишта и нуде информације у циљу оријентисања. Од других информација на овим местима се јављају информације о реду возње и дестинацијама (дигитални дисплеји). Као трећа категорија извајају се остале информације које се односе на градилишта, оштећења, итд.

Оглашавање

Постављање **рекламног материјала** у отвореном простору је дефинисано у мањој или већој мери на свим полигонима. Пре свега ово се огледа у јасно утврђеним елементима за постављање материјала, чијом се дистрибуцијом у простору избегава “рекламно загађење”. Највиши ниво дефинисаности у овом домену остварен је у Малмеу *Правилником за ознаке у јавном простору* и Бечу путем *Каталога система оглашавања*. У овим градовима се велика пажња посвећује наведеној појави. У Малмеу је достигнут највиши ниво уређења, а Правилником се дефинишу дизајн, форма, димензије и функција панела.

Ефекат воде

У свим градовима се велики значај придаје ефекту воде као елементу отворених простора, како са функционалног, тако са естетског и амбијенталног аспекта. **Ефекат воде** остварује се путем: 1) фонтани – које се разликују према позицији, стилу у коме су рађене, величини, итд., 2) чесама и 3) успостављањем непосредне везе са природним воденим површинама које су присутне на локалитету. У последње време све је више примера оваквих интервенција, што је уочено на сва три полигона где је водена површина (Париз, Малме и Љубљана) За потребе ефекта воде, раде се и посебни пројекти осветљења (амбијенталног) како би се нагласили и током вечерњих сати (Париз, Малме и Љубљана).

Урбани мобилијар

У односу на форму – изглед **телефонске говорнице** се деле на 1) кабине које могу имати врата – савременог изгледа, транспарентне, 2) кабине без врата – савременог изгледа, транспарентне или традиционалног изгледа, кружног облика и 3) полукабине – фиксирани на вертикалним носачима или на фасади објекта, транспарентне.

Финансирају се на два начина помоћу јавног телефонског сервиса (јавно предузеће) или су у власништву великог телефонског оператора. Према функцији деле се на оне које пружају телефонске услуге и оне које пружају интернет услуге. На полигону Малмеа су ови елементи дефинисани *Програмом за уређење и изградњу малих објеката*.

Јавни тоалети су заступљени на 4 анализирана полигона. Јављају се у виду: 1) кабина стандардизованог изгледа – елемент урбаног мобилијара, 2) малих објеката обликованих у складу са изгледом и потребама отвореног простора, 3) под земљом или 4) у склопу објеката на местима предвиђеним за дате намене. Коришћење се може наплаћивати (новац или жетони) или се не наплаћује. На свим полигонима ови простори се педантно одржавају, а у Бечу представљају туристичку атракцију.

Посуде за одлагање смећа се јављају у виду 1) сталка са променљивом кесом од пе-ве-цеа, транспарентном, 2) металне савременог изгледа где је могуће извршити сортирање смећа, 3) металне савременог изгледа и 4) традиционалног изгледа. Посебну пажњу посетилаца привлаче канте на којима се налазе духовити натписи или које су обликоване тако да мотивишу људе да у њих одлажу смеће (жаба са отвореним устима), уместо да га бацају по улици.

На два полигона није приметно коришћење **жардинијера**, а на 3 јесте. Тамо где се користе могу бити стандардизованог облика (Minhen i Malme) или обликоване у складу са изгледом отворених простора. У последње време јавља се њихово комбиновање са елементима за седење. Изглед жардинијера у Малмеу уређен је *Програмом за урбани намештај*. Према позицију простору се разликују: 1) жардинијере које се постављају на тло, 2) жардинијере у склопу фасада и 3) саксије које се каче на стубове уличних светиљки.

Према материјализацији и типу **надстрешнице** се могу поделити на три групе: 1) од чврстих материјала као саставни део објеката – највише су заступљене на објектима рађеним у стилу ар нуво или сецесије, 2) од меких материјала које могу бити фиксирани на фасади објекта која припада делу приземља и 3) од меких материјала, тако да су покретне. Већина тенди од тканине или цирадног платна има једноставну форму. **Не користе се у рекламне сврхе**, чиме се спречава рекламно загађење простора. Најзаступљенија боја сунцобрана је **бела или беж**. *Програмом за уређење башта кафеа* у Малмеу, односно *Пројектом обнове пешачке зоне у Бечу* прецизно су

дефинисани тип, величина, боја и начин употребе тенди и сунцобрана, чиме је постигнута уједначеност, али и препознатљив карактер отворених простора.

Осветљење

Једина заједничка карактеристика која се може успоставити на нивоу свих издвојених полигона јесте подела **осветљења** према њиховој функцији: 1) осветљавају главне уличне потезе, 2) осветљавају тротоаре, 3) постављене преко конзолних носача, 4) допунске – на постојећим светиљкама, 5) које се носе на каблу (изнад коловоза) иб) декоративно осветљење као елемент партерног уређења. Иако у свим градовима постоје документи који се односе на овај сегмент уређења, најпрецизнији документ је урађен за потребе Малмеа. Издвојено је **7 типова светиљки**, од којих се два примењују на предметном полигону. Међутим, поред форме и функције, овим документом се уређује **врста светиљке и њене карактеристике, чиме се фокус ставља на амбијенталне ефекте, али и на уштеду енергије.**

Празнично осветљење представља веома важну карактеристику свих анализираних градова. У неким од њих се наведеним ефектима придаје више, а у неким градовима мање пажње. Закључује се да је на примерима декоративног осветљења којима се приступа озбиљно/ауторски постигнут веома видљив и мерљив ефекат, што је допринело привлачности и представљању града.

Уметност на отвореном

На свим полигонима присутни су споменици, скулптуре, алтернативна уметност, улични перформанси, итд. Према својој позицији у простору **скулптура се** јавља 1) на постаменту, 2) на површини тла, 3) у склопу фонтане и 4) на фасадама објеката. Приметна је и све већа употреба савремене скулптуре. Она се јавља као трајни, или као привремени облик уређења. Грађанима и посетиоцима су најатрактивније скулптуре са којима могу остварити непосредан контакт, али и које поред своје основне функције имају и друге ефекте (покрет, звук, осветљење, у комбинацији са водом, итд).

Алтернативни вид уметности постао је значајан елемент отворених градских простора. Иако и даље не може да се контролише, све је приметније профилисање одређеног броја уметника који формирају сцену карактеристичну за посматрани град (Париз, Минхен и Беч). Алтернативна уметност има своју публику, али и своје носиоце – Sucht, ROA – чија се дела процењују и вреднују, а по којима се препознају

одређени градови. Оваквим приступом алтернативна уметност се диже на посебан ниво, који доприноси њеном квалитативном, али и естетском унапређењу, од које и град има користи. Скулптура је такође саставни део алтернативне уметности. Примери се могу наћи у Малмеу (Mark Dgenkins) или у Љубљани – Метлекова.

Поплочање

Поплочању отворених јавних градских простора приступа се као и сваком другом облику уређења, што је за резултат имало унапређење у функционалном и у естетском смислу. У функционалном смислу преко поплочања омогућава се препознавање карактера улице, површине за кретање и заустављање, омогућавање кретања особама са инвалидитетом, раздвајање амбијената, итд. На другој страни у естетском смислу допринос се остварује у генерисању идентитета одређеног простора. Употребом материјала различитих врста, боја, текстура, величине, остварује се и деловање на различита чула, чиме се доприноси њиховом памћењу и презентацији. Све више се употребљава и осветљење као вид амбијенталног унапређења простора.

Кључни **материјал** који је у употреби јесте камен примењен у виду коцки мањих димензија, плоча већих димензија и облика, глатке или храпаве текстуре, итд. Поред камена користи се асфалт, али је примећена и употреба других материјала попут стакла и дрвета. Основни принцип употребе материјала је да буду чврсти и дуготрајни.

Вишечулни ефекти

Вишечулни ефекти мреже пешачких простора анализирани су непосредним истраживањем, али и издвајањем садржаја са блогова и дигиталних друштвених мрежа који говоре о субјективним доживљајима града повезаним са чулима додира, слуха, мириса и укуса. **Додир** се углавном везује за скулптуру, детаље на фасадама и поплочање. Поред тога у Минхену се повезује са водом, чиме су допринели посебни водени ефекти осмишљени за потребе фонтане на Каловом тргу (Karlsplatz). **Звучни ефекти** су остварени пре свега позиционирањем уличних свирача, који за ову врсту перформанса морају имати посебну дозволу за рад. Тако се предност даје квалитетној врсти извођења. Фонтана Игора Стравинског представља својеврсну инсталацију која садржи 16 скулптура, од којих неке производе и покрет, али оно што је од значаја јесу и звучни ефекти. Звук који производи фонтана одговара композицијама чији је аутор Стравински. Сличан ефекат постигнут је и у Малмеу на Тргу Лила постављањем

предимензионисане лампе која производи звук. У Љубљани, али и даље на нивоу пројекта²⁸⁵, предложено је решење у коме се главна идеја заснива на преношењу различитих звукова и њиховом укрштању на значајним градским локацијама. **Мирис** градова и одређених урбаних локација производе различити извори попут реке, пекара, пијаце, домаћих животиња (коњи који вуку кочије), итд. Неки од блогера навели су како се током божићних празника Минхеном преноси мирис цимета и куваног вина, што представља својеврстан олфлаторни потпис града током овог периода у току године. **Укус** се везује за карактеристичне специјалитете – кухињу која се развила на одређеној територији. Париз – француска кухиња, вина, чоколада; Минхен – баварска кухиња, током зиме ушећерене јабуке и вино, конзумирање хране у баварској башти; Беч – бечка шницла, захер торта, кобасице; Љубљана – словеначка вина, кестен. Наравно, читавом утиску допринос дају и амбијенти у којима се ова храна конзумира попут пивница, традиционално уређених ресторана и посластичарница, на отвореном, итд.

Пројекти и правилници

Да би се остварили позитивни ефекти у градовима се примењују различите урбане стратегије које имају за циљ истицање и унапређење стварног просторног идентитета места. Ако се посматрају у односу на различите просторне нивое мреже пешачких простора, урбане стратегије обухватају 1) пројекте ширења и уређења мреже, 2) пројекте унапређења квалитета отворених јавних градских простора и 3) пројекте унапређења и обнове објеката и елемената урбаног мобилијара.

Пројекти ширења и уређења мреже пешачких простора: Париз – проширење мреже пешачких простора на подручју Мара и обнова обале Сене; Минхен – проширење пешачке зоне на Sedlinger strasse и Љубљана – проширење пешачке зоне и зоне успореног саобраћаја у оквиру пројекта Civitas Elan.

Пројекти унапређења квалитета отворених јавних градских простора: Париз – обнова обале Сене формирањем мреже отворених јавних градских простора; Беч – обнова пешачке зоне отпочета 2004. године расписивањем међународног конкурса и обнова Schwedenplatz формирањем различитих функционалних и амбијенталних целина; Малме – реконструкција најзначајнијих трова у централној зони града (Stortorget, Gustav Adolfs Torg и Lilla torg) и Љубљана – обнова обале Љубљанице и контактних отворених простора и уређење уличних потеза који су обухваћени пешачком зоном.

²⁸⁵ Наведени пројекат је предложен у оквиру конкурса Trimo Urban Crash.

Пројекти унапређења и обнове објеката и елемената урбаног мобилијара – обнова постојећег архитектонског наслеђа (Сви градови, посебно се истичу Љубљана и Малме), изградња нових објеката (Минхен, Беч, Париз) и дизајн, уређење изгледа и осмишљавање нових, савремених елемената урбаног мобилијара (Париз, Минхен, Беч, Малме, Љубљана) – на нивоу целог града или на нивоу уже локације.

3.3.4 Терцијарна комуникација

Терцијарна комуникација која се остварује путем интернета – *реч мишем* – коришћена је као одговарајући показатељ постигнутих ефеката унапређења и ширења мреже пешачких простора. Сваком кориснику интерната путем блогова или сервиса за друштвену мрежу је омогућено да пренесе своје утиске о некој појави, дешавању, јавној личности, држави, граду, итд. У циљу истраживања општих утисака о предметним полигонима/градовима анализирани су подаци блогова и текстова са блогова, подаци са друштвене мреже Фејсбук (Facebook), са друштвене мреже/микро блога Твитер (Twitter) и подаци са друштвене мреже Фликр (Flickr). Издвојени резултати имају квантитативни карактер и коришћени су као показатељ атрактивности и квалитета посматраних локација.

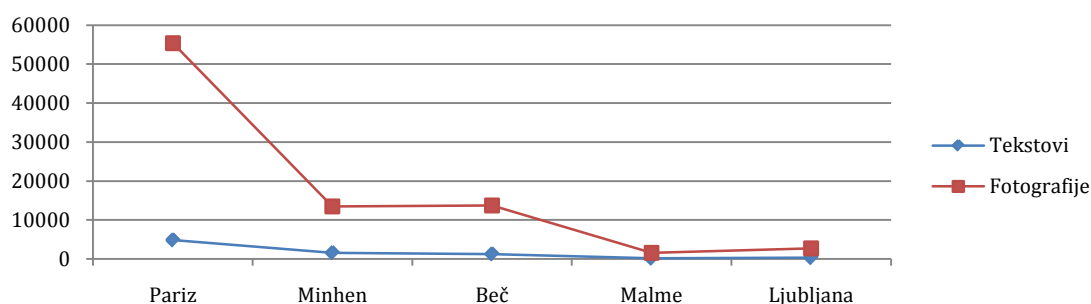
Блогови

Блог представља низ хронолошки организованих уноса текста који се приказују на веб-страницама, путем аутоматизованог софтвера који омогућава једноставно креирање и вођење блога. Унос текста може варирати по својој теми, обиму и формату. Највећи број блогова су блогови чији је садржај у текстуалном формату (вести, белешке, расправе), уноса фотографија, скица или неких других графичких прилога, затим уноса веб-адреса ка специфичном садржају, итд. На овај начин, поред ауторских текстова власника блога, посетиоцима је омогућено да коментаришу одређени садржај, што за последицу има стварање малих заједница које дискутују на теме којима се блог бави. Ово је разлог због кога су се временом блогови развили у широко распрострањен начин комуникације на интернету између аутора и посетилаца блога. Наведени вид комуникације путем интернета је од значаја за истраживање, јер блогови омогућавају да свако од корисника на једноставан начин може да исказе своје мишљење на одређену тему.

Резултати истраживања обухватили су садржаје блогова, садржаје појединачних текстова и фотографија на блоговима преко претраживача, коришћењем кључних

речи – назива предметних градова. Коришћена су два претраживача: *Technoratu* – претражује блогове који се баве одређеном темом и *Easytobook* – претражује садржаје текстова на блоговима који се односе на одређену дестинацију/град. Издвојени блогови, тј. текстови чији се садржај односи на неки од анализираних градова могу се поделити на 5 група: 1) локални блогови, 2) блогови са фотографијама, 3) блогови о шопингу и шопинг-локацијама, 4) блогови о храни и пићу и 5) блогови на страним језицима.

Резултати истраживања блогова и њиховог садржаја указују да **интересовање за градове опада у складу са рангом града**. Интернет портал за регистровање блогова *Technocrati*, на основу кључних речи које садрже назив града и реч *city* (#име града city), показује да се 161 блог бави неком од тема која се везују за Париз, 11 блогова се баве Минхеном, 13 блогова се баве Бечом, 1 блог се бави Малмеом и 2 блога се баве Љубљаном. Анализом тематског оквира издвојених блогова утврђено је да од 161 блога, који се односе на Париз, 13 обрађује тему живота у граду, а 6 забаву.



Прилог 274: Број текстова и фотографија чији се садржај односи на издвојене градове
 Квантитативном анализом (Прилог 274) текстуалног садржаја блогова утврђено је да највећи број њих се бави Паризом (4.859), а најмањи Малмеом (154). На другој страни, анализом графичких садржаја (фотографије, слике, итд.) највећи број фотографија је такође објављен о Паризу (55.348), а најмањи о Малмеу (1.586). Разлог због чега Љубљана, као најниже рангиран град у односу на издвојене полигоне нема најмањи број текстуалних и графичких садржаја, вероватно је у томе што је Љубљана главни град државе, а Малме главни град региона, тј. трећи град по значају у својој држави (Шведска).

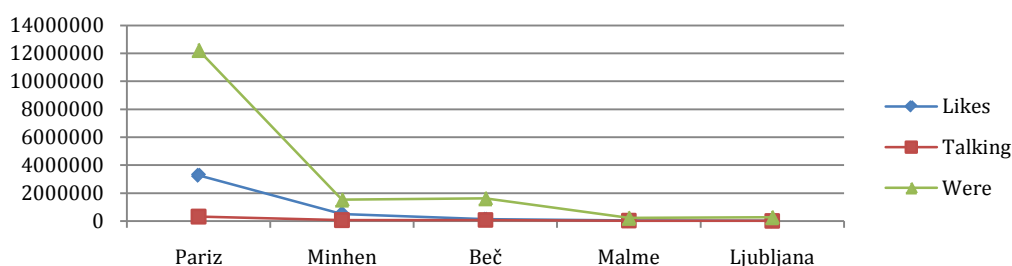
Фејсбук (Facebook)

Фејсбук (Facebook) је интернет страница чија је основна функција сервис за друштвено повезивање – социјалну мрежу у коју се може учланити сваки појединац

који је корисник интернета. Корисници Фејсбука се могу придружити мрежама које су организоване по градовима, радним местима, школама и регионима како би се повезали и комуницирали са другим људима. Друштвена мрежа је осмишљена на такав начин да људи могу додавати пријатеље, слати им поруке, убацивати податке у своје профиле, како би обавестили пријатеље о себи и ономе што им се дешава. Један од могућих начина коришћења Фејсбука јесте и формирање **fan страница** путем којих се могу представљати јавне личности, фирме и организације, државе, градови, региони, итд. Према актуелним подацима Фејсбук има преко 750 милиона активних корисника.

На овој друштвеној мрежи анализирани су подаци који су објављени на званичној Фацебоок страници Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане. Посматрани су подаци који се односе на категорије **Like**, **Talk** и **Were**, који обухватају ставове корисника FB-а по питању одређеног града, на покретање прича о тим градовима и на посету посматраној локацији. Добијени резултати су показали следеће (Прилог 274):

- Највећи број фанова има званична FB страница Париза (3.277.121), а најмањи званична FB страница Љубљане (26.582).
- Највећи број људи који говори о предметним градовима је 322.265 (Париз), а најмањи 17.268 (Љубљана).
- Највећи број корисника FB/а је посетило Париз (12.235.187), а најмањи Малме (226.816).



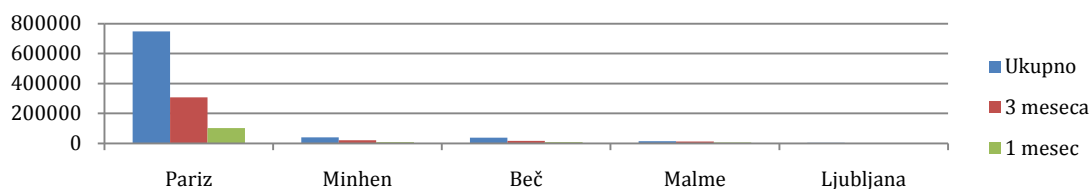
- Прилог 275: Резултати истраживања званичних страница градова на Фејсбуку

Twitter

Твитер (Twitter) је друштвена мрежа или **микроблог алат** који корисницима омогућава читање туђих и слање сопствених микротекстуалних уноса – твитова (Tweet). Твитови су текстуални уноси чија је максимална дужина 140 карактера. Објављују се на профил корисника и испоручују другим корисницима који су се пријавили да их примају. Корисници који шаљу твитове могу да ограниче испоруку

текста само на оне примаоце који су се пријавили да их примају, а сама услуга је у старту подешена тако да шаље уносе свима који се на њих пријаве. На овај начин, Твитер представља својеврсни медиј комуникације у оквиру кога је свим корисницима омогућено да коментаришу, пишу или дискутују на различите теме и тиме лично допринесу формирању одређеног става о некој појави, јавној личности, догађају, граду, итд. Углавном се односи на појаве које су актуелне у одређеном тренутку.

Твитови могу да садрже ознаке састављене од појма са префиксом # (eng. hashtag) попут #paris, #belgrade, итд. На овај начин се омогућава проналажење твитова на одређену тему, (у овом случају наведене градове) једноставним тражењем употребљене ознаке. Имајући у виду наведену могућност (давање мишљења о одређеној теми), твитер представља значајну базу података која се све више користи у истраживању јавног мњења, јер је број корисника ове друштвене мреже достигао цифру од преко 100 милиона. Постоји неколико онлајн платформи помоћу којих је омогућено истраживање текстуалног садржаја Твитера, а као најрелевантнија се издваја *Topsy*. Помоћу *Topsy* платформе се могу бесплатно спровести квантитативна истраживања на задату тему (#кључна реч) која се односе на број твитова у одређеном временском периоду. Поред бесплатних истраживања, могућ је и професионални приступ који се наплаћује, али који даје детаљнији увид и прецизније резултате. Ови резултати, поред броја твитова указују и на локацију са које се твитује, позитиван или негативан став по питању одређене теме, приказе на дневном нивоу, итд. У истраживању је коришћен професионални приступ *Topsy* платформе.



Прилог 276: Број твитова

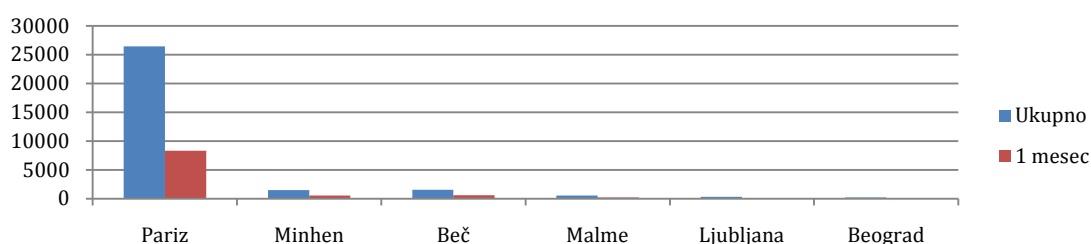
Резултати истраживања су обухватили 1) број твитова²⁸⁶, (2) број фотографија²⁸⁷, (3) врсту корисника подељених на локално становништво и стране посетиоце градова и (4) анализу позитивних и негативних ставова (*sentiment*). Истраживање

²⁸⁶ Укупан, за последња 3 месеца – септембар, август, јул 2012. године и за последњи месец – септембар 2012. године

²⁸⁷ Укупан и за последња 3 месеца – септембар, август, јул 2012. године

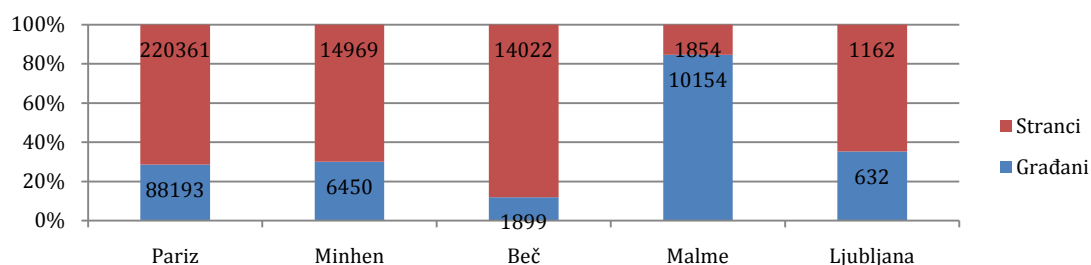
је показало да је по броју твитова Париз далеко изнад остала 4 града (Прилог 275). Од периода покретања у рад ове друштвене мреже на тему Париза написано је 747.580 текстуалних уноса, у последња 3 месеца 308.554, а у последњих месец дана 102.812. Најмањи број твитова односи се на #Љубљана. Од покретања сервиса 4.007, у последња 3 месеца 1.794, а у последњих месец дана 838 твитова. Добијени резултати указују да **број твитова опада у зависности од значаја града – његовог ранга.**

Сличан закључак се може формирати и на основу резултата добијених анализом броја фотографија објављених уз твитове. Највећи број фотографија је забележен у Паризу (26.430/8297), а најмањи у Љубљани (221/99).



Прилог 277: Број тритер фотографија

Анализом садржаја на фотографијама утврђено је да се на њима представљају догађаји и дешавања (углавном атмосфера са концерата), храна (карактеристични производи и начин сервирања), елементи урбаног мобилијара, карактеристични урбани амбијенти, излози локала, просторне доминанте, уметност на отвореном, духовити натписи, итд.



Прилог 278: Процентуална заступљеност страног и домаћег становништва

Професионални алат на порталу *Topsy* омогућио је утврђивање карактеристика корисника²⁸⁸ који су постављали твитове. Резултати истраживања су показали да све градове, осим Малмеа, више коментаришу странци од домаћег становништва. Овде се

²⁸⁸ Локално становништво – мисли се на грађане државе на чијој територији се налази град и страни посетиоци.

има у виду и број корисника твитера који су **најзаступљенији у најразвијенијим деловима света или најбројнијим државама.**

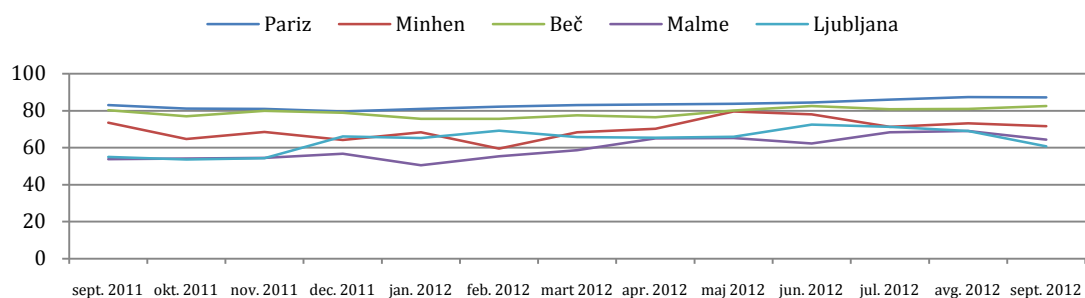
Анализом броја твитова у односу на место становања корисника Твитера (Табела 15) утврђено је да је највећи људи који коментарише Париз регистрован у САД-у (103.251), затим следе корисници из Француске (88.193); највећи број људи који коментарише Минхен регистрован у Немачкој (6.450), затим следе корисници из САД-а (6.388); највећи број корисника који коментарише Беч је регистрован у САД-у (6.485), затим следе корисници из Аустрије; највећи број корисника који коментаришу Малме је регистрован у Шведској (10.154), затим следе корисници регистровани у Великој Британији и највећи број корисника који твитују о Љубљани је регистрован у Словенији, а затим следе корисници из САД-а.

Табела 15: Број твитова према локацији/држави у којој су корисници регистровани

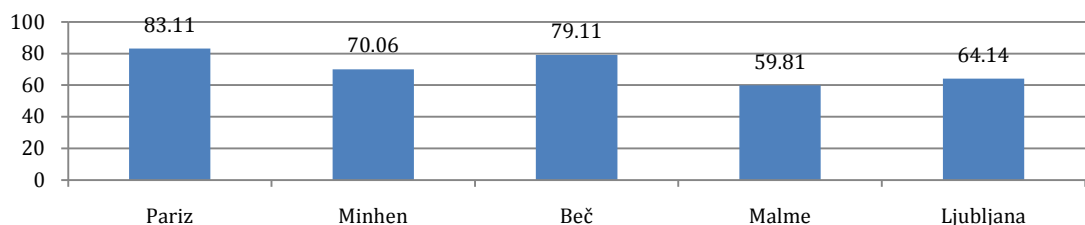
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана
Tw./3m.	308554	21491	15921	12008	1794
No. 1	103251 (SAD)	6450 (DE)	6485 (SAD)	10154 (SWE)	632 (SLO)
No. 2	88193 (FR)	6388 (SAD)	1899 (AU)	496 (UK)	429 (SAD)
No. 3	22085 (Indonesia)	1609 (UK)	1351 (DE)	447 (SAD)	183 (UK)
No. 4	13001 (BRA)	1604 (E)	805 (IT)	152 (BRA)	94 (BRA)
No. 5	12634 (UK)	1317 (Indonesia)	787 (UK)	110 (IT)	67 (NED)

Четврти део истраживања односио се на анализу позитивних и негативних ставова (укупно осећање, расположење, сентимент) у односу на одређени град. Истраживање је спроведено за период од 15. септембра 2011. до 15. септембра 2012. године. Укупно расположење у односу на неку тему формира се вредновањем ставова појединачних твитова и њиховом поделом на позитивне, негативне и неутралне (ако не постоји став). Расположење је вредност која се изражава на скали од 1 до 100, а која се добија посматрањем укупног броја твитова на одређену тему и поређењем броја позитивних, негативних и неутралних ставова. Ако твит не поседује позитивно или негативно виђење, он је неутралан и његов износ би био 50. Тако вредности од 1 до 50 означавају да је већи број негативних ставова, а вредности од од 50 до 100 показују да је заступљен позитиван став у односу на неку тему.

На основу представљеног дијаграма (Прилог 379) може се закључити да је у периоду од 15. септембра 2011. год. до 15. септембра 2012. године најмање осцилација у ставу било у доносу на Париз и Беч. За разлику од наведених градова, Минхен, Малме и Љубљана су имали мање или веће осцилације става у различитим периодима у току године.



Прилог 279: Укупно расположење корисника твитера у односу на одређени град на нивоу године
 Формирањем просечних вредности осећаја (сентимента) закључено је да најбоље мишљење корисници Твитера имају о Паризу (83,11), затим следе Беч (79,11), Минхен (70,06), Љубљана (64,14) и Малме (59,81). Резултати показују да је мишљење о свим издвојеним градовима позитивно, а да се највише неутралних твитова (не постоји став) везује за Малме.



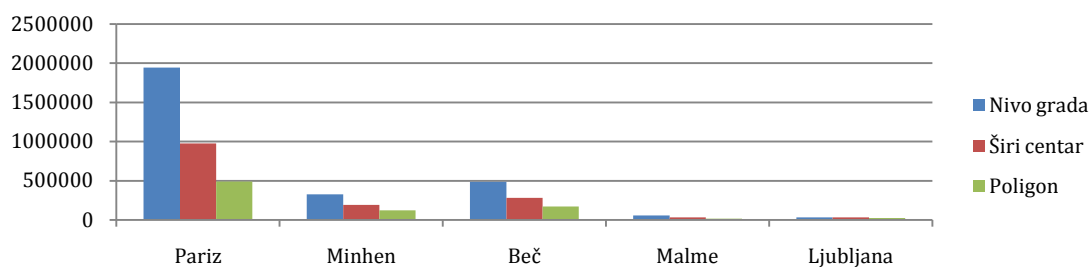
Прилог 280: Просечна вредност осећања у односу на издвојене градове

Flickr

Фликр (Flickr) је друштвена мрежа, односно веб портал за складиштење фотографија и видео записа. У последњих неколико година популарност овог портал је порасла и служи корисницима за постављање личних фотографија, али га користе и блогери као место за складиштење фотографија. И ова веб-страница омогућава раздвајање садржаја коришћењем ознака (тагова) који могу бити тематски (кључне речи), али и географски²⁸⁹ и временски²⁹⁰. За истраживање су од посебног значаја друга и трећа карактеристика, јер се путем њих може мапирати место и време настанка фотографије. Анализом резултата (Прилог 381) преузетих са веб-сајта Flickr закључује се да је највећи број фотографија забележен у Паризу (1.944.016), затим следе Беч (485.784), Минхен (324.959), Малме (57.235) и Љубљана (32.935).

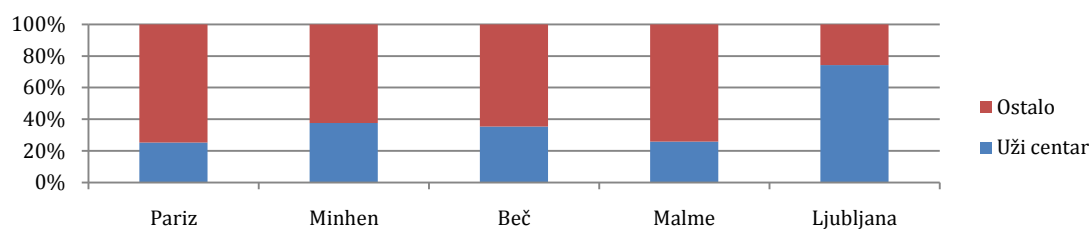
²⁸⁹ Преузимањем података који указују на позицију забележене фотографије у међународном дигиталном координатном систему.

²⁹⁰ Бележи тачно време настанка одређене фотографије.



Прилог 281: Број фотографија објављених на веб потрелу Флицкр на различитом територијалном обухвату

С обзиром на то да фотографија садржи податке о тачној локацији на којој је направљена, анализирани су подаци који се односе на град у целини, шири центар града и ужи центар града.



Прилог 282: Процент забележених фотографија у ужем центру града

Резултати су показали да је једино у Љубљани највећи број фотографија направљен у зони ужег центра града (71,51%), за разлику од других градова где се тај проценат креће од 25,28% у Паризу до 37,69% у Минхену (Прилог 382). Процент забележених фотографија у ужем центру града који прелази 35% у Минхену и Бечу сугерише закључак о позитивном ефекту, тј. значају мреже пешачких простора у градском језгру.

3.3.5 Модели унапређења и ширења мреже пешачких простора

На полигонима мреже пешачких простора издвојених градова анализом пешачког простора обухваћени су **фиксни и делимично (семи) фиксни елементи невербалне комуникације** према Rapoportu. Поред наведених, истраживањем је обухваћен и један мали **број променљивих елемената**²⁹¹ који се пре свега односи на активности грађана и посетилаца места. Фиксни и делимично фиксни елементи пешачког простора припадају свим категоријама које је утврдио Португали (Portugali 2011) подељеним у две велике групе: **јединствене и редундантне артефакте**. Прва подела се односи на посматрање елемената **физичког идентитета места**, а друга на

²⁹¹ који се углавном односи на невербалну комуникацију људи

спољашње представе које поседују одређени информативни потенцијал. С обзиром на то да се ради о истим елементима посматраним на различит начин, закључује се да пешачком простору припада велики број елемената града који комуницирају стварни (физички) идентитет места. Ова врста комуникације места има облик примарне комуникације.

Просторно-аналитички нивои

Издвојен сегмент градског ткива који припада централној зони анализираних градова посматран је у односу на просторно-аналитичке нивое града, отворених јавних градских простора и детаља. На сваком од нивоа мапирани су елементи који су обухваћени пешачким простором – тачније обухвату видног поља пешака и припадају једној од три групе елемената физичког идентитета места. Поред наведеног, утврђено је да они поседују информативни потенцијал који их карактерише као јединствене или редувантне артефакте. Принцип који се користи за утврђивање квантитативне вредности информација које носе објекти или скуп објеката, примењен је у разматрању отворених простора дуж којих су дистрибуирани објекти. У наведеном контексту, лице града се не одређује само на основу карактеристика објеката, већ су укључене и улице, тргови, обала, итд. Тако је мрежа пешачких простора посматрана истраживањем уличне матрице и конфигурације, доминантних садржаја, отворених простора²⁹², објеката и урбаног мобилијара који генеришу урбане сцене типичне за одређени град.

Ниво града

На просторно-аналитичком нивоу града најзаступљенији су **фиксни елементи физичког идентитета града** који се споро и ретко мењају и који представљају такозвани **DNK-места**. Међутим, посматрајући мрежу пешачких простора града на овом просторном нивоу закључује се да се њено унапређење и ширење може остварити интервенисањем у домену **кориговања односа између колских и пешачких праваца**. Конкретно, ово је омогућено проширивањем пешачке зоне повећањем броја пешачких улица или путем повећања броја улица у којима доминира пешачко кретање. Примери оваквих интервенција уочени су у већини издвојених градова: Париз – затварање за саобраћај саобраћајница на самој обали Сене и формирањем пешачке улице дуж које је дозвољен и бициклически саобраћај и

²⁹² Тргова, скверова, паркова – дестинација - који у овом случају имају улогу која је поистовећена са улогом објеката који имају карактеристику оријентира

постепено претварање подручја Мара у нову пешачку зону у близини центра града; Минхен – реконструкција улица Sedlinger и Oberanger у потезе у којима доминира пешачки саобраћај; Малме – проширење пешачке зоне на иницијативу грађана (Sodra Fugatan) и Љубљана – проширење пешачке зоне ка широј зони центра. Ове врсте интервенција омогућене су спровођењем **стратегија унапређења саобраћајног система** у наведеним градовима, а у оквиру домена који се односе на растеређење зоне центра од колског саобраћаја, повећања коришћења средстава јавног градског превоза, смањење емисије GHG гасова, унапређење здравља градског становништва, стварања квалитетнијег урбаног окружења и повећање животности отворених јавних градских простора. Међутим, поред постојања планског и стратешког оквира, у издвојеним градовима постоји **воља локалне управе, инвеститора и грађана да се планови реализују**, што је кључни предуслов спровођења било које идеје и иницијативе.

Како би мрежа пешачких простора функционисала на одговарајућем нивоу, интервенције се врше и у **повећању броја капија**, тј. приступа. Прве пешачке улице у Минхену и у Бечу су настале увођењем подземне железнице и позиционирањем метро станица на локацијама на којима се директно приступа пешачкој зони (Marienplatz и Stephansplatz). Независни систем јавног градског превоза омогућава непосредан приступ мрежи пешачких простора, тј. станице су дистрибуиране тако да покривају што је могуће више дестинација (Париз) или кључне дестинације (Минхен и Беч). Други тип капија које обухватају станице јавног градског превоза (аутобус и трамвај) према просторној дистрибуцији се може јавити по ободу мреже пешачких простора/пешачке зоне (Минхен, Беч и Љубљана) или дуж управних линеарних потеза који се простиру по средини простора обухваћеног мрежом и укрштају на кључним дестинацијама (Париз и Малме). Трећи тип капија обухвата гараже и паркиралишта која се позиционирају у широј зони центра града. У Љубљани су нека од паркиралишта урађена по концепту Park and Ride, што значи да се повезују са неким другим модалитетом превоза (јавни градски превози или бициклички превоз), па се на нај начин могу изместити у ширу зону центра.

Већина атрактора која је мапирана у оквиру мреже пешачких простора центра града припада градитељском наслеђу и споменицима културе, а веома је мали број њих изграђен у савременом периоду. Објекти који су изграђени у периоду после 2000. године углавном поштују постојеће физичке карактеристике које се односе на

вертикалну и хоризонталну регулацију, док се актуелни трендови у архитектури интерпретирају преко обликовања и материјализације фасадног платна. Међутим, имајући у виду Португалијеву поделу јединствених артефаката на геометријске, симболичке и легендарне, **развијање мреже атрактора се може остварити интервенцијама у виду промене намене објекта**, чиме се постиже симболичка јединственост. За разлику од геометријске јединствености, симболички јединствени објекти се издвајају по свом садржају.

Делимично-фиксни елементи физичког идентитета мреже отворених простора на нивоу града су издвојени у домену доминантног садржаја и пешачког потенцијала. У циљу равномерног коришћења простора спроводе се урбане стратегије које имају за циљ **стимулисање појаве одређених садржаја који повећавају атрактивност простора**. Овде се пре свега мисли на садржаје који привлаче велики број људи у различито доба у току дана. На предметним полигонима, ако се изузму садржаји по којима одређени објекти стичу симболичну јединственост, од мапираних садржаја доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји, а поред њих и садржаји културе²⁹³. Пешачки потенцијал простора је у директној вези са дистрибуцијом садржаја на одређеној локацији. Већи број разноврсних садржаја²⁹⁴ на удаљености од 400 м доприноси **повећању пешачког потенцијала**. Сходно наведеном, у објектима у којима нису предвиђене активности у приземљима објеката (немају локале), долази до **пренамене стамбеног простора** у неку другу комерцијалну, услужну или угоститељску делатност.

Променљиви/покретни елементи физичког идентитета мреже отворених простора односе се на интензитет коришћења простора и догађаје. Интензитет коришћења простора сврстан је у променљиве елементе јер је условљен променама у начину коришћења одређеног простора који је под утицајем промене садржаја, односно повећања атрактивности. Иако је интензитет коришћења простора посматран на основу дистрибуције локалног становништва и посетилаца, промене ће пре свега утицати на локално становништво у виду **постепених преусмеравања и ширења праваца њихових свакодневних кретања**. Догађаји на отвореним просторима у центру града посматрани у односу на временски интервал и карактер дешавања. У односу на временски интервал највећи број догађаја се одвија током **јуна, јула и**

²⁹³ Галеријски простори, биоскопи, позоришта, итд.

²⁹⁴ Ресторана, кафеа, паркова, прехрамбених продавница, продавница обуће, одеће и друге робе, школа, банака, поштанских експозитура, итд.

августа, што је уједно и период који се поклапа са годишњим одморима. Тада градови бележе највећи број посетилаца, што је добар тренутак за представљање локалних специфичности, начина живота, традиције, али и савремених достигнућа и развоја у одређеном доменима. Поред летњег периода, посетиоце и локално становништво привлаче дешавања која се организују уочи и током божићних и новогодишњих празника. У том периоду градови добијају карактеристичан празнични изглед у коме доминантну улогу има декоративно/празнично осветљење које се у већини случајева пажљиво осмишљава. Празнично осветљење и декорација доприносе формирању упечатљивих призора и углавном су инспирисани карактеристичним мотивима који су у вези са традицијом, локалним специфичностима и причама, научним и технолошким достигнућима, итд. Јединствени карактер града може се анализирати и преко типова²⁹⁵ дешавања. Заступљеност одређених дешавања сугерише опште тежње у **генерисању колективног идентитета** када доминирају празнични, традиционални и друштвени догађаји и **представљања града** (његове историје и развојних, креативних достигнућа) пре свега у домену културе када доминирају догађаји из домена уметности и дизајна, музике и игре, кулинарства, итд. За сва дешавања без обзира на коначни циљ битно је да своје **упориште имају у стварном идентитету места, тј. да буду аутентична**, јер се једино у том случају не могу копирати и преузимати од стране других.

Ниво отворених простора

На просторно-аналитичком нивоу отворених јавних градских простора, тј. у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора мапирани су фиксни и делимично фиксни елементи физичког идентитета места. **Фиксни елементи физичког идентитета** мреже пешачких простора обухватају физичке карактеристике и ниво учешћа у остваривању континуитета мреже дестинација и путања активног сегмента. Унапређења се могу вршити у домену **ширења активног сегмента мреже пешачких простора** активирањем нових дестинација и путањи што има за циљ равномерније коришћење простора и повећава укупна понуда града.

На другој страни физичке карактеристике се могу мењати и на нивоу појединачних отворених простора који су у саставу активног сегмента мреже њиховом обновом и

²⁹⁵ Сезонска, празнична, кулинарска, традиционална, музика и игра, спортска, друштвена и уметност и дизајн.

реконструкцијом²⁹⁶. Обновом и реконструкцијом отворених простора могуће је кориговати актуелне физичке карактеристике отворених простора у домену **кориговања њихове дужине и ширине**, а у складу са специфичностима и угодношћу пешачког кретања. На овај начин може се **повећати број амбијената и разноврсност понуде**, тј. начина коришћења отворених простора. Учешће у остваривању континуитета мреже пешачких простора могуће је унапредити ширењем активног сегмента мреже пешачких простора, чиме се повећава значај одређених путања и дестинација.

Делимично фиксни елементи идентитета на нивоу отворених простора односе се на доминантни садржај и ниво информативности простора. Већину дестинација карактерише постојање доминанте – атрактора који спада у категорију (геометријски, симболички или легендарно) јединствених артефаката. Међутим, поред репера и знаменитости, доминантни садржај дестинација и путањи одређују доминантни садржаји у приземљима објеката. Слично као и на нивоу града, појава атрактивних садржаја у приземљима објеката може се остварити њиховим **стимулисањем, реконструкцијом и пренаменом простора приземља**. На предметним полигонима доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји који **своју функцију проширују у отворени простор** пре свега у виду башта локала. Тако се делује и у физичком смислу. Ниво информативности отворених јавних градских простора одређен је присуством јединствених и редувантних артефаката. Посматрано са аспекта пешака, а имајући у виду начин сагледавања простора (свеобухватан преглед и фокус на детаље), **кључну улогу играју редувантни артефакти** објекти (пре свега у зони приземља) и урбани мобилијар који заједно учествују у формирању урбане сцене. Урбана сцена је карактеристична за одређени простор, формирана деловањем специфичне **конфигурације објеката и урбаног мобилијара**.

Ниво детаља

Просторно-аналитички ниво детаља мреже пешачких простора осим уметности на отвореном и вишечулних ефеката који се могу сврстати у **променљиве**, обухвата искључиво **делимично фиксне елементе физичког идентитета**. Размера и односи су карактеристике које се односе на специфичности приземља објеката пре свега у домену физичког аспекта. Активни сегмент мреже пешачких простора углавном

²⁹⁶ St. Jakobsplatz и Sedlinger Strasse у Михнену, Kartnerstrasse, Graben, Stephansplatz и Schwedenplatz у Бечу, Gustav Adolfs torg и Lilla Torg у Малмеу, обнова обала Љубљанице и контактних отворених простора.

карактерише већи ниво порозности која се огледа у густини и ритму отвора који припадају категоријама од **A (активних)** до **C (осредњих)** и односу пуног и празног **који прелази 30%**. Иако долази до пренамене простора приземља објеката, у неким од издвојених градова примећено је **задржавање специфичног изгледа приземља** чиме се не нарушава карактер објеката који датирају из ранијих периода и који припадају градитељском и архитектонском наслеђу. С обзиром на отвореност приземља објеката, власници локала се труде да путем **интервенција у унутрашњем простору и у делу фасаде која припада зони приземља повећају атрактивност локала**. Мрежу пешачких простора карактерише и **висок ниво визуелне пропустљивости**, што доприноси остваривању ефеката током вечерњих сати, посебно у случајевима када се не користе застори или када се користе застори који су транспарентни (мрежастии). У случајевима када се користе нетранспарентни застори, као што је случај у Паризу, власници **ангажују уметнике за њихово осликовање**. На овај начин у одређеној мери се утиче на подизање атрактивности ових неатрактивних структура. Осветљеност је веома важан аспект мреже пешачких простора, јер утиче пре свега на осећај безбедности корисника, али и на атрактивност простора. На издвојеним полигонима према функцији разликује се **5 типова осветљења** 1) улично (функционално) осветљење, 2) осветљење објеката и значајних споменика, 3) празнично осветљење, 4) декоративно-амбијентално осветљење и 5) светлосне пројекције на фасадама објеката. Поред основне функције (улично осветљење) **примењено и ауторски осмишљено осветљење** доприноси формирању упечатљивих вечерњих урбаних сцена.

Најзаступљенији садржаји у приземљима објеката су комерцијално-услужни, угоститељски, рекреативно-релаксациони, уметничке галерије и административни. Тежи се појави садржаја који ће утицати на посећеност простора током различитих периода у току дана. Стимулисање појаве садржаја који привлаче кориснике омогућава се **формирањем посебних мера** чиме би се привукли потенцијални власници, као што је предвиђено Главним планским документом (PLU) у Паризу. Повећање атрактивности простора остварује се и **формирањем посебне понуде садржаја на отвореном који имају сезонски карактер**. То су божићне пијаце, фестивали, концерти, клизање, плаза и летњи спортови, итд. За разлику од сезонских садржаја на отвореном заступљени су **стални и повремени садржаји на отвореном**. Од сталних садржаја издвајају се киосци (храна и пиће, штампа, цвеће, лутрија, итд.),

рингишпили или игралишта за децу, пијаце, баште локала, а у повремене садржаје убрајају се уметнички перформанси и организована окупљања и дешавања (промоције, штандови, политички скупови, итд.). Киосци представљају веома значајне елементе отворених простора, па се за неке од издвојених градова везује и посебна **култура киоска** (Минхен, Беч и Љубљана). Ови објекти, с обзиром на то да раде до касних вечерњих сати или 24 сата представљају **главне тачке окупљања грађана и посетилаца током вечери**, а посебно у периоду након завршетка позоришних и биоскопских представа, краја радног времена кафеа, итд. У неким од издвојених градова **изглед киоска је стандардизован** (Париз и Љубљана), а тамо где то није случај (Минхен, Беч и Малме) успостављена су правила којима се **диктира форма и материјализација ових објеката**.

Анализом фото-документације и садржаја са друштвених мрежа закључује се да корисници отворених простора (грађани и посетиоци) **мишљење о граду формирају на основу елемената који припадају тематском оквиру аутентичности и угодности**. С обзиром на то да се ради о физичком аспекту мреже пешачких простора доминирају елементи који припадају тзв. визуелном пејзажу. Фасаде објекта карактеришу два доминантна приступа – **уједначеност и разноврсност** у колориту и материјализацији. Просторне доминанте се у већини градова издвајају по **материјализацији и детаљности завршне обраде**. Имајући у виду специфичност локалитета разликују се и доминантни стилови, што се може везати за стварни идентитет тог места и временски период његовог развоја. На предметним полигонима издвојена су три специфична изгледа и опремања **излога**: 1) **кулисни приступ** 2) изглед припадајућег дела приземља **усклађен са остатком фасаде објекта**²⁹⁷ и 3) изглед приземља **усклађен са специфичностима објеката**²⁹⁸.

Садржаји на отвореном обухватају 1) **баште кафеа и ресторана**, 2) **пијаце које су сталног или повремениг карактера** (на недељном нивоу) и 3) **киосци**. Позитиван ефекат остварује се са киосцима који раде 24 сата или до касно у ноћ. Киосци у којима се продаје храна и пиће тако постају места окупљања, посебно у периодима када су остали локали затворени. **Елементи за седење** у отвореном јавном градском простору на свим полигонима су: клупе, надзиди, постаменти скулптура, плочници, степеништа, ивице фонтана, итд. Клупе, као елемент урбаног мобилијара могу бити

²⁹⁷ Акцент је на уређењу самог излога.

²⁹⁸ Пренамена простора приземља, али је задржан постојећи изглед.

обликоване у виду 1) **намештаја који се користи на нивоу читавог града** и 2) **намештаја који обликован за потребе одређеног отвореног јавног градског простора**. Овај елемент урбаног мобилијара је обликован као самосталан или комбинован са још неким елементом урбаног мобилијара (фонтана, жардинијера, итд.). Уређење башти локала обухвата избор намештаја за седење, опреме и њихову просторну организацију на местима предвиђеним за ту намену. Степен уређења овог сегмента варира у односу на различите градове, а одговарајућим нормативним документом могу се утврдити: 1) **позиција баште у оквиру јавног градског простора**, 2) **начин постављања и организација намештаја**, 3) **врста намештаја**, 4) **боја намештаја** и 5) **материјали од којих је намештај израђен**. На свим полигонима баште се могу наткривати **надстрешницом** која се поставља на фасаду објекта или **сунцобранима** који не прелазе димензију баште. Није дозвољено коришћење надстрешница и сунцобрана (и других елемената намештаја) у рекламне сврхе.

Осим на полигонима Париза и Минхена, за потребе информисања пешака користе се само постојећи елементи. Њих карактерише препознатљив **визуелни идентитет**, а јављају се у виду **табли са називима улица** и **табли са називима и смеровима значајних градских локација**. Као што је наведено, развијенији и савременији облици информисања пешака јављају се у Паризу и Минхену. У Паризу је у склопу *Пројекта 40 елемената урбаног мобилијара* осмишљен систем за информисање који користи савремену технологију. Састоји се од дисплеја/екрана који је постављен на вертикалном носачу, може се ротирати око своје осе и садржи камере. Усмеравањем дисплеја на екрану се поред приказа предела према коме је камера, усмерена приказују и основне информације о значајним локацијама у окружењу. У Минхену је у развојној фази систем за информисање пешака који је примењен у неколико градова у Великој Британији. У **друге облике информисања пешака** спадају елементи који се постављају у **склопу стајалишта јавног градског превоза**. На овај начин нуде се информације о позицији стајалишта која имају препознатљив визуелни идентитет и лако се уочавају. Поред наведеног, на већем броју полигона постављају се и мапе шире локације које показују тачну позицију стајалишта и нуде информације у циљу оријентисања. Од других информација на овим местима се јављају информације о реду вожње и дестинацијама (дигитални дисплеји). Као трећа категорија извајају се остале **информације које се односе на градилишта, оштећења, итд.**

Оглашавање се дефинише **утврђивањем елемената за постављање материјала и њихових позиција у простору што има за циљ избегавање “рекламног загађења”**. Малме је град у коме је достигнут највиши ниво уређења оглашавања у отвореним јавним градским просторима **формирањем правилника** којим се дефинише: дизајн, форма, димензије и функција панела.

Ефекат воде остварује се путем фонтани, чесама и успостављањем непосредне везе са природним воденим површинама које су присутне на локалитету. За ове потребе раде се и посебни **пројекти осветљења** (амбијенталног) како би се нагласили и током вечерњих сати (Париз, Малме и Љубљана). Савремене фонтане осмишљавају се тако да пружају корисницима **остваривање директног контакта са водом** преко прскања, произвођења паре, задржавања воде тако да се по њој може газити, итд. (фонтана Karlsplatz).

Урбани мобилијар издваја се као посебна група **редундантних артефаката**. Елементи урбаног мобилијара који су присутни у мрежи пешачких простора обухватају телефонске говорнице, јавне тоалете, посуде за одлагање смећа, жардинијере и надстрешнице. Телефонске говорнице се јављају у виду 1) **кабине** које могу имати врата, 2) **кабине без врата** (савремене или традиционалне) и 3) **полукабине**. Према функцији деле се на оне које пружају **телефонске услуге и оне које пружају интернет услуге**. Уочено је да се говорнице које су **финансирају велики телефонски оператери** (мобилне или фиксне телефоније), с обзиром на то да су уједно и елемент оглашавања ове фирме, **пажљиво и уредно одржаване**. На полигону Малмеа ови елементи се уређују *Програмом за уређење и изградњу малих објеката*. Јавни тоалети се јављају у виду 1) **кабина стандардизованог изгледа** – елемент **урбаног мобилијара**, 2) **малих објеката** обликованих у складу са изгледом и потребама отвореног простора, 3) **под земљом** или 4) **у склопу објеката** на местима предвиђеним за дате намене. На свим полигонима овисе простор и **педантно одржавају**, а у Бечу представљају туристичку атракцију. Посуде за одлагање смећа се јављају у виду 1) **сталка са променљивом кесом од пе-ве-цеа**, транспарентном, 2) **металне савременог изгледа** где је могуће извршити сортирање смећа, 3) **металне савременог изгледа** и 4) **традиционалног изгледа**. Посебну пажњу посетилаца привлаче канте на којима се налазе духовити натписи или које су обликоване тако да мотивишу људе да у њих одлажу смеће. Жардинијере могу бити **стандардизованог облика** на нивоу целог града или обликоване у складу са изгледом отворених

простора. Комбинују се са другим елементима попут елемената за седење. **Према позицији у простору** се разликују: 1) жардинијере које се постављају на тло, 2) жардинијере у склопу фасада и 3) саксије које се каче на стубове уличних светиљки. Тамо где су присутне жардинијере, **засади су пажљиво одабрани и одржавани**. Надстрешнице од меких материјала се јављају у виду тенди, једноставне форме, фиксираних на фасади објекта или као сунцобрани. **Не користе се у рекламне сврхе**. *Програмом за уређење башта кафеа у Малмеу, односно Пројектом обнове пешачке зоне у Бечу* прецизно су дефинисани **тип, величина, боја и начин употребе тенди и сунцобрана**, чиме је постигнута уједначеност, али и препознатљив карактер отворених простора.

Са функционалног аспекта **примењено осветљење** 1) осветљавају главне уличне потезе, 2) осветљава тротоаре, 3) осветљава простор преко конзолних носача, 4) допуњава постојеће осветљење, 5) осветљава коловоз ношено на каблу и 6) служи као декоративно осветљење у склопу партерног уређења. Иако у свим градовима постоје документи који се односе на овај сегмент уређења, најпрецизнији документ је урађен за потребе Малмеа. Издвојено је 7 типова, од којих се 2 примењују на предметном полигону. Међутим, **поред форме и функције, овим документом се уређује врста светиљке и њене карактеристике**, чиме се фокус ставља на амбијенталне ефекте, али и на уштеду енергије.

Према својој позицији у простору **скулптура** се јавља 1) на постаменту, 2) на површини тла, 3) у склопу фонтане и 4) на фасадама објеката. **Савремена скулптура** се јавља као трајни, или као привремени облик уређења. Грађанима и посетиоцима су најатрактивније скулптуре са којима могу остварити **непосредан контакт**, али и које поред своје основне функције имају и **друге ефекте** (покрет, звук, осветљење, у комбинацији са водом, итд.). **Алтернативни вид уметности** постао је значајан елемент отворених градских простора. Иако и даље не може да се контролише, све је приметније профилисање одређеног броја уметника који формирају сцену карактеристичну за посматрани град (Париз, Минхен и Беч). Алтернативна уметност има своју публику и своје носиоце чија се дела процењују и вреднују. Скулптура је такође саставни део алтернативне уметности.

Адекватним поплочањем остварују се ефекти како у **функционалном, тако и у естетском смислу**. У издвојеним градовима поплочање сугерише карактер улице, површине за кретање и заустављање пешака, раздвајање амбијената, итд. Употребом

материјала различитих врста, боја, текстура, величине, омогућено је деловање на различита чула, чиме се доприноси њиховом памћењу и презентацији. У употреби је и **осветљење** као вид амбијенталног унапређења простора. На свим полигонима је уочено да је **основни материјал који се примењује камен**, а разлика се огледа у димензијама, боји и завршној обради (храпава или глатка текстура). Поред камена примењује се **асфалт**, а зарад **остваривања посебних амбијенталних ефеката** користе се и други материјали попут дрвета и стакла. Основни принцип употребе материјала је да буду **чврсти и дуготрајни**. Ако се имају у виду садржаји који спадају у категорију уметности на отвореном и који се односе на уличне свираче и перформансе могу се сврстати у групу променљивих/повремених артефаката. И над овом појавом постоји нека врста контроле која се огледа у добијању **дозволе и локације за рад**. На овај начин се утиче на **квалитет перформанса**, посебно имајући у виду емоционалне ефекте који се јављају деловањем на чуло слуха.

Анализом вишечулних ефеката закључено је да се додир везује за **скулптуру, детаље на фасадама, полочање и ефекат воде, посебно на савременим фонтанама**. Чуло слуха реагује на различите надражаје, а позитивни ефекти се могу **контролисати** позиционирањем уличних свирача, где се предност даје квалитетној врсти изведбе. Звук се може произвести и постављањем **звучних инсталација у склопу фонтана или осветљења**. Мирис се не може контролисати, али је присутан деловањем различитих извора реке, пекара, пијаце, домаћих животиња (коњи који вуку кочије), итд. Међутим, потребно је уложити напоре у **сузбијању негативних мириса**, како би се спречила појава негативних асоцијација на одређени простор. Укус се везује за **карактеристичне специјалитете – кухињу** која се развила на некој територији.

Сваки од издвојених елемената доприноси формирању специфичног карактера града. Већина примера који су наведени говори у прилог томе да се делимично фиксним и покретним елементима, односно, редундантним артефактима прилази са великом пажњом, јер се управо са њима **остварује непосредан контакт у пешачком простору**. Малме је најдаље отишао у овом смислу, имајући у виду да је градска управа схватила важност наведених елемената и формирала низ докумената/правилника којима се уређује изглед, величина, боја, позиција, итд. већине присутних елемената урбаног мобилијара. Они имају за циљ да увођењем реда у овој области створе карактер града, тј. генеришу идентитет места. Други пример јесте расписивање конкурса за дизајн иновативних елемената урбаног мобилијара у

Паризу. Град је добио 40 савремених пројеката, који су у складу са временом у коме живимо, тј. у коме ћемо живети и актуелним и будућим потребама становништва.

Категорија града

Нова улога урбаног дизајна сагледана је у односу на три типа града (метрополе, велики и мали градови). На основу тога је уочено да се урбани дизајн може користити у различитим околностима и шта се тиме може остварити посматрано са аспекта економског развоја (Gospodini 2002, 67-68). Метрополе се концентришу на производњу престижног и симболичког урбаног пејзажа у циљу представљања свог статуса у глобалном урбаном систему. Велики градови тежиште стављају на превазилажење просторних недостатака и унапређење квалитета урбаног простора у циљу унапређења имиџа и побољшање статуса у хијерархији глобалног урбаног система. Мали градови, подељени у три подтипа²⁹⁹ се фокусирају на промоцију високог квалитета урбаног простора и спречавање девастације условљене брзим развојем, заштиту и унапређење квалитета урбаног простора и доминантног производа који нуде и суочавање са проблемима маргинализације и опадања користећи иновације у дизајну, а у циљу стварања посебне урбане морфологије која ће имати карактер туристичког ресурса. На овај начин је потврђена теза да се нова улога урбаног дизајна може применити како у великим градовима који имају добру позицију у глобалном систему, тако и у малим, лоцираним на периферији.

Улога урбаног дизајна која се огледа тежњи за повећањем прихода и потреби за робном разменом, користи се за повећање корисне вредности – као инструмент који служи свим грађанима, а не само једној издвојеног групи. На основу резултата истраживања може се закључити да градови примењују сличне стратегије унапређења и ширења мреже пешачких простора у центру града **на сва три просторно-аналитичка нивоа**. Међутим, када се узме у обзир категоризација утврђена према ESPON-у, **што је категоризација града нижа, обим интервенција у домену унапређења мреже пешачких простора је већи и свеобухватнији**. На то указују примери:

- Љубљане (MEGA 4) проширења пешачке зоне, обнове и реконструкције обала Љубљанице и контактних отворених простора која је награђена првом наградом за најбољи отворени јавни градски простор Европе,

²⁹⁹ (1) Лоцирани у старом језгру и у проширеном новом језгру, (2) специјализована насеља (одмаралишта и бање, административни центри, универзитетски центри, итд.) и (3) лоцирани на периферији без развојног потенцијала

- Малмеа (MEGA 3) – проширења пешачке зоне, обнове и реконструкције тргова Густав Адолф и Лила, а планира се уређење главног градског трга Стортorget, спровођење стратегије која има за циљ унапређење и обнову градског осветљења у тежњи да се оствари **посебан карактер града** у овом домену и успостављање законодавног оквира утврђивањем низа Правилника и Програма којима се уређује начин уређења и опремања отворених јавних градских простора на територији читавог града и
- Беча (MEGA 2) – обнова и реконструкција пешачке зоне на основу првонаграђеног пројектног решења које је обухватило предлог пополочавања, дизајн елемената урбаног мобилијара (клупе, осветљење, итд) и прецизно дефинисање изгледа, позиције, намештаја и организације башта локала, изградња објекта робне куће према пројекту Дејвида Чиперфилда и предлог решења обнове Трга Schweden, са карактером саобраћајног чворишта и градске пијаце.
- Минхена (MEGA 1) – проширење мреже пешачких простора обновом и претварањем улица Sedlinger и Obernager у улице успореног саобраћаја и реконструкција Трга Светог Јакова који је обухватио изградњу комплекса савремених објеката религијског и меморијалног карактера (реконструкција је обухватила партерно уређење и обликовање свих елемената урбаног мобилијара у оквиру два новоформирана амбијента на отвореном – дечје игралиште и простор за седење са фонтаном).
- Париза (Global node) – план за трансформисање подручја Мара у пешачку зону, која се повремено затвара за саобраћај у склопу пројекта *Parus respire*. Овим пројектом поред проширења пешачке зоне тежи се очувању читавог подручја као значајне архитектонско-урбанистичке целине на нивоу целог града. Остале интервенције се везују за ширу зону центра и уређење обала Сене.

У складу са наведеним, може се закључити да ће градови који припадају нижим категоријама остварити значајније резултате неговањем и улагањем у унапређење мреже пешачких простора и њених појединачних елемената.

4 МРЕЖА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА ЦЕНТРА БЕОГРАДА

Београд је главни град Републике Србије. Површина Београда³⁰⁰ износи **359,96 км²**. Према резултатима пописа становништва спроведеног 2011. године у Београду живи **1.639.121** становника, а према процени **1,77 милиона** становника (Zavod za informatiku i statistiku 2012a, 9). Истраживања показују да се у односу на број становника Београд налази на **123** месту градова света (City Majors 2008a), а на **14** месту градова Европе (City Majors 2008b).

На ширем простору који обухвата потез од Беча и Будимпеште на северозападу и Атине и Истанбула на југоистоку нема тако великог и значајног града као што је Београд. Према мишљењу Павловића (Pavlović 2009, 14), Београд³⁰¹ неспорно и по свим критеријумима улази у круг важних и атрактивних регионалних и европских метропола. Упркос томе, због девестирајуће политике у Србији током деведесетих година прошлог века Београд је, по европској номенклатури, пао на **најнижи степен метрополитенских развојних градова, у групу MEGA 4**. По тој класификацији испред Београда су многи мање значајни градови попут, Темишвара и Солуна.

У односу на период пре 1991. године Београд је у значајној мери данас снизио ранг на скали европских метропола. У ранијем периоду Београд је третиран као европска метропола, веома значајна за читав југоисток Европе. Данас је Београд оцењен као *главни град државе* док су Беч, Будимпешта или Солун европске метрополе у овом региону. Према *Студији дунавског подручја* Србија, а са њом и Београд налази се на периферном делу Дунава уз објашњење формирано на основу политичких критеријума (Urbanistički zavod Beograda 2007, 1).

Европска мрежа за праћење просторног планирања (ESPON) утврдила је постојање пет нивоа MEGA 1,2,3,4 и два глобална метрополитанска развојна подручја Лондон и Париз³⁰². Према тим критеријумима Београд одговара последњем, четвртном нивоу – MEGA 4 заједно са Љубљаном, Букурештом и Темишваром. На другој страни, потенцијали Београда омогућавају да се **уз добру стратегију развоја** може постићи виши MEGA 3 ниво (Orlović 2009, 36-37). Ово се сматра оперативним циљем

³⁰⁰ Насеље Београд 359,96 км², а Град Београд 3.222,68 км².

³⁰¹ Град може да има међународни значај категорије MEGA 1-4 или ФУП међународног значаја, али највећи број има национални или регионални значај. Град Београд је категорије MEGA 4 и кандидован је за ниво MEGA 3.

³⁰² Користећи критеријуме попут анализе становништва, саобраћаја, образовања, туризма, производње, развоја јавног сектора и начина доношења одлука рангира градове, односно урбана подручја Европе.

Београда који се може достићи радом на потизању конкурентности Београда кроз унапређење одређених мера и политика економске, комуналне, земљишне и пореске политике, реорганизацију, односно децентрализацију јавних служби, способност и уључење приватног сектора у партнерства са јавним сектором, као и акције функционалне интеграције и сарадњу града са другим градовима и регионима у Европи. У Нацрту стратегије развоја града Београда, наглашено је да ће град Београд настојати да освоји значајну позицију, пре свега у регионалном окружењу, а потом и у ширим европским оквирима, имајући у виду да Београд заслужије статус региона са регионалном влашћу и аутономијом која би му омогућавала да има виши ниво од јединица локалне самоуправе, а нижи од државе (Orlović 2009, 37).

Резултати истраживања под називом *Барометар брэнда град*³⁰³, а које је провела агенција Saffron Consultants, из Лондона показују да се Београд у односу на снагу брэнда налази на **33. месту**³⁰⁴, према имовинској снази се налази на **35. месту**³⁰⁵ и у односу на коришћење брэнда на **22. месту**³⁰⁶ (Hildreth 2008, 16-17).



Прилог 283: The European City Brand Barometer (Hildreth 2008, 18-19)

Индекс брэнда града (City Brand Index) формиран на основу 6 критеријума који одређују компетитивни идентитет града у својим истраживањима **није обухватио Београд**. Консултантска кућа која спроводи ову врсту истраживања има отворену канцеларију у Београду, али се до сада бавила искључиво брэндом Србије, а не појединачним градовима. За разлику од наведеног, ICCA (International Congress & Convention Association) је на своје листе уврстила Београд. Истраживање које је спроведено 2011. године показало је да се Србија, заједно са Београдом помера на ICCA листи. Према актуелним резултатима Београд је рангиран на **49. месту** на свету,

³⁰³ Истраживање је обухватило 72 града на територији Европе.

³⁰⁴ Вредност 47, што је мање од просечне вредности која износи 60.

³⁰⁵ Вредност 38, такође мања од просечне вредности која износи 59.

³⁰⁶ Вредност 80%, што је мање од просечне вредности која износи 91%.

односно на **26. месту** у Европи са 42 догађаја овог типа одржана током 2010. године (International Congress and Convention Association 2011, 8). Колико је Београд напредовао у овом домену говори поређење актуелних резултата са резултатима из 2007. године када је био рангиран на 168. месту са само 7 дешавања и 2008. године када је био рангиран на 120. месту са 13 догађаја (SEE Business Travel and Meetings Magazine 2010).

У марту 2006. године у другој фази Такмичења за европске градове и регионе будућности у 2006. и 2007. години, које организује часопис *Фајненшел тајмс* (*Financial Times*) Београд је проглашен за **Град будућности јужне Европе**. Награда представља неку врсту препоруке најпознатијег економског листа за локације у које треба улагати³⁰⁷. Аутори Стратегије развоја града Београда су ову награду/епитет окарактерисали као *шансу и као изазов Управи да га у перспективи својим резултатима и оправда* (Град Београд 2011, 6).

Рангирањем градова у оквиру Зеленог индекса градова Европе (European Green City Index) Београд се нашао на **27. месту** од 30 градова са резултатом 40,03 (Economist Intelligence Group 2009, 10-11). У односу на издвојене категорије које су обухваћене истраживањем, најбољу позицију Београд остварује у домену **енергије (17. место, 4,65)**, а најлошију у домену **саобраћаја (29. место, 3,98)**.



Прилог 284: Графички приказ резултата Београда у односу на 8 категорије. (Economist Intelligence Group 2009, 45)

Међутим, овако лош резултат остварен у домену саобраћаја се углавном односи на тежак транспорт, док се према резултатима који показују коришћење приватних аутомобила јако добри (Београд је рангиран на 5. месту). Као један од фактора позитивног резултата наводи се развијена мрежа јавног градског превоза (коју треба

³⁰⁷ Категорије и критеријуми на основу којих ће жири донео одлуку обухватају: економски потенцијал, трошкове пословања, људске ресурсе, транспорт, информационе технологије и телекомуникације, квалитет живота за стране улагаче и најбољу промотивну стратегију привлачења директних страних инвестиција.

додатно унапредити). Поред наведеног, а блиско са овом темом је и сврставање Београда у категорију **градава без аутомобила** захваљујући постојању мреже пешачких простора у центру града, тј. Кнез Михаиловој улици и рекреативном простору Аде Циганлије.

4.1 КАРАКТЕРИСТИКЕ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА У ГРАДСКОМ ЈЕЗГРУ

Београд је своју прву пешачку улицу добио 1988. године на основу Регулационог плана Централне зоне Београда из 1977. године. Темељна реконструкција Кнез Михаилове улице и дела Трга републике изведена је по пројекту архитекте Бранислава Јовина. Радови су започети у мају, а улица је за пешаке отворена 20. октобра 1988. године. Према мишљењу Миодрага Ференчека³⁰⁸, претварање Кнез Михаилове улице у пешачку зону *представља једну од неколико великих урбанистичких тема које су бриљантно реализоване*³⁰⁹, имајући у виду да се Београд *није довољно ритмично, у континуитету и плански развијао* (Ferenčak 2008).

Регулациони план Централне зоне Београда из 1977. године предвидео је фомирање пешачке зоне, тј. мреже пешачких улица, али је до 1988. године реализован само део плана. Реализација основних идеја Регулационог плана ЦЗ настављена је 2008. године претварањем околних уличних потеза у пешачке улице. До средине 2010. године завршена је већина планираних интервенција ове врсте која је допринела формирању, тачније проширењу пешачке зоне у центру града. Након наведених интервенција, закључно са реконструкцијом Улице краља Петра од Кнез Михаилове до Улице цара Лазара, пешачка зона је обухватала Чика Љубину, Змај Јовину, Марка Лека, Лазе Пачуа, Ђуре Јакшића, 1300. каплара, Николе Спасића, Обилићев венац и део Улице Вука Караџића. Реконструкција наведених уличних потеза, поред поплочавања, обухватила је и постављање урбаног мобилијара. Према подацима наведеним у Стратегији одрживог развоја општине Стари град (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 31) развјеност пешачког саобраћаја спада у једну од главних специфичности општине. Посебан режим саобраћаја прилагођен пешацима на овој територији дефинисан је у 27 улица, а поред пешачке зоне у области Кнез Михаилове улице, мапирана је још

³⁰⁸ Руководилац Генералног урбанистичког плана Београда за 2021. годину.

³⁰⁹ Политичке заслуге за спровођење плана припадају тадашњем градоначелнику Александру Бакочевићу и председници Извршног одбора Живани Олбини.

једна пешачка зона у области Скадарске улице која обухвата и Улицу Емилијана Јосимовића, Зетску и део Симине улице. Наведена зона припада области Скадарлије.

Генералним планом Београда 2021 (Urbanistički zavod Beograda 2007, 122) поред ширења подручја Кнез Михаилове улице као пешачке зоне предвиђено је ширење **пешачких коридора** на потезима Калемегдан – Славија дуж потеза Улице краља Милана, делова уличних потеза према Косанчићевом венцу, потез од Славије до Храма Светог Саве и простор од Трга Николе Пашића ка Безистану и ка унутрашњости блока. Реконструкција Улице краља Милана са Теразијама почела је 1. августа, а завршена је 5. октобра 2002. године. Пројекат је обухватио неколико сегмената, приликом чега је асфалтирано 1.027 м коловоза, укупне површине 12.500 м² и обновљено 14.000 м² тротоара. Руководилац пројекта реконструкције Улице краља Милана била је арх. Драгана Базик³¹⁰. Ауторка је приликом обнове наведених уличних потеза применила другачији приступ у реконструкцији у односу на реконструкцију Улице кнеза Михаила. Приступ се пре свега огледа у другачијој **завршној обради пешачких површина** (коришћењем префабрикованих бетонских плоча), **израженом колориту и текстури** (који има и естетску, али наглашену информативну функцију) и **који повећава приступачност отворених простора**, пре свега особама са хендикепом. С обзиром на овај функционални аспект, реконструкција Улице краља Милана је 2003. године освојила специјално признање на међународном конкурсy *Access and Inclusion Award – Transport Services and Infrastructure*³¹¹.

Наглашавање значаја пешачке зоне и мреже пешачких простора у центру града уочено је и у стратешким документима попут Стратегије развоја града Београда, Стратегије развоја туризма града Београда и Стратегије одрживог развоја општине Стари град. Најконкретнији предлог ширења мреже пешачких простора³¹² дат је у оквиру Стратегије развоја туризма града Београда. Стратегијом је предвиђено унапређење **приступачности** – *до и у оквиру дестинације, где се приоритет даје најатрактивнијим зонама, отвореним просторима, правцима и тачкасто размештеним садржајима у дестинацији јавним и/или специјализованим превозом, пешачким и бицикличким кретањем* (Institut ekonomskih nauka 2008, 136-137).

³¹⁰ мр Драгана Базик је редовна професорка на Архитектонском факултегу Универзитета у Београду. за своје најзначајније пројекте издваја реконструкције главних улица у центру Београда у периоду од 2002. године до данас.

³¹¹ У организацији European Conference of Ministers of Transport и European Disability Forum поводом Године особа са инвалидитетом.

³¹² Чиме се посебно наглашава туристички значај пешачења као модалитета кретања.

Истраживањима која су претходила изради Стратегије утврђено је да је најмање рађено на уређењу нових пешачких зона и праваца који би омогућили повезивање туристичких простора пешачењем. На основу представљених резултата, а у складу са сугестијама и решењима ГУП-а Београда 2021. и Регионалног просторног плана Административног подручја Београда, формиран је предлог најбржег, најјефтинијег и најефикаснијег решења у функцији урбаних и просторних репрезентата Београда (Institut ekonomskih nauka 2008, 227). Предлог представља формирање велике туристичке пешачке зоне са аква булеварима Сава и Дунав, која би уједно била и окосница туристичког производа *Градски одмор*. Велика туристичко-пешачка зона би обухватала делове централне зоне Београда и 7 урбанистичких целина³¹³ (Institut ekonomskih nauka 2008, 227). Повезивање издвојених урбанистичких целина би било остварено формирањем потеза од Гардоша, преко Земуна, Хотела Југославије, Палате Федерације до ушћа, па пешачким мостом на јединствени еколошко-едукативни комплекс Великог ратног острва, затим одговарајућом везом преко реке, Доњег до Горњег града, преко Калемегдана, Кнез Михаилове улице, Улице краља Милана, Славије до Светосавског платоа. На овај начин би били обједињени бројни програми туристичког производа *Градски одмор*³¹⁴.

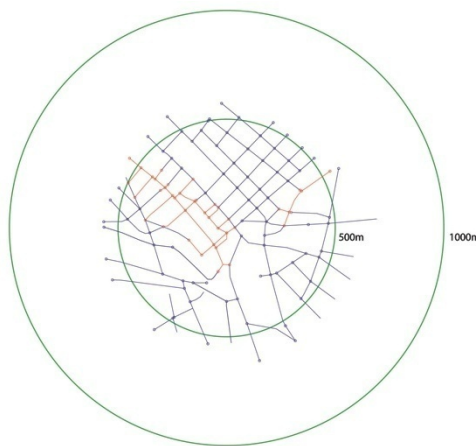
На основу исте методологије која је коришћена у анализи мрежа пешачких простора 5 градова Европе који у различито рангирани према ESPON категоризацији спроведено је истраживање мреже пешачких простора у центру Београда. Предметни полигон обухвата пешачке просторе на територији обухваћеној кружницом радијуса 500 м, чији се центар налази на простору Трга републике. На овај начин обухваћен је део пешачке зоне у центру града и главни пешачки правац којим се остварује веза Калемегдан – Кнез Михаилова улица – Теразије – Улица краља Милана, пешачка зона у области Скадарлије и улични потези који припадају савској и дунавској падини. Представљени простор се може окарактерисати и као тежиште ширења, тј. формирања велике туристичко-пешачке зоне утврђене Стратегијом развоја туризма града Београда.

³¹³ Варош у шанцу, Теразије, Славија, Светосавски плато, Велико ратно острво, Центар Земуна, делове провобитног Новог Београда и центар Новог Београда.

³¹⁴ Култура, спорт, историја, екологија, речно искуство, ноћни живот, посебни интереси, догађаји, наутика, подземни део града, и шопинг (Institut ekonomskih nauka 2008).

4.1.1 Ниво града

Полигон мреже пешачких простора Београда обухвата површину од **0,79 км²**, што је **0,22%** укупне површине Београда (насеље). На посматраном простору идентификовано је **13.718 м** путања у којима доминира колски саобраћај и **2.781 м** путања које припадају пешачкој зони. Издвојени правци формирају мрежу чија је развијена дужина **16.500 м**. Поређењем односа заступљености праваца утврђено је да је њихов однос **83,14%:16,86%**.



Прилог 285: Београд_Путање и раскршћа

Мрежу пешачких простора центра Београда формира **40 колских** и **19 пешачких праваца** (Прилог 284), чијим се укрштањем ствара **112 раскршћа**. Од укупног броја раскршћа **76 су колска**, а **36 пешачка**. Поређењем са оптималним бројем раскршћа, закључује се да их је мање за 138.

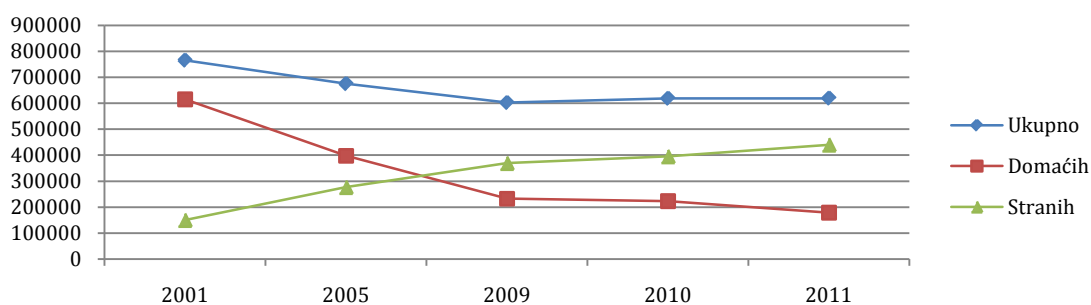
Увидом у актуелну стрип-мапу Београда утврђено је да се на полигону мреже пешачких простора центра обухваћене замишљеном кружницом радијуса од 500 м налази **27 атрактор**. На ширем полигону (радијус 1.000 м) мапирано је укупно **71 атрактор** (Прилог 286). Поред објеката који се издвајају као јединствени артефакти (географски, симболички или легендарни) овде се налазе објекти који спадају у групу **заштићених културних добара**. У објекте од изузетног значаја сврстани су Београдска тврђава, Доситејев лицеј, Капетан Мишино здање, Конак кнегиње Љубице и Саборна црква (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 21). Поред наведеног, издваја се десетак споменика од великог значаја³¹⁵ и десетине споменика културе³¹⁶.

³¹⁵ Бајракли цамија, Дом Јеврема Грујића, Народна банка, Народни музеј, зграда хотела Москве, зграда Народног позоришта, итд. (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012).



Прилог 286: Београд_Атрактори/Доминанте

На основу података о броју туриста који обухвата период од 2001 до 2011. године највећи број туриста забележен је 2001. године (765087), а најмањи 2009. године (602034). У односу на удео домаћег и страног становништва забележен је **раст броја страних туриста, а опадање броја домаћих туриста** (Прилог 286). Током 2011. године Београд је посетило 178.777 домаћих и 440.347 страних туриста (Zavod za informatiku i statistiku 2012a). Структуру страних туриста у Београду чини 54,59% посетилаца из земаља ЕУ, 26,03% посетилаца из земаља бивше СФРЈ без Словеније, 10,83% посетилаца из осталих европских земаља, 5,44% из осталих ваневропских земаља и 3,11% посетилаца из САД-а и Канаде.

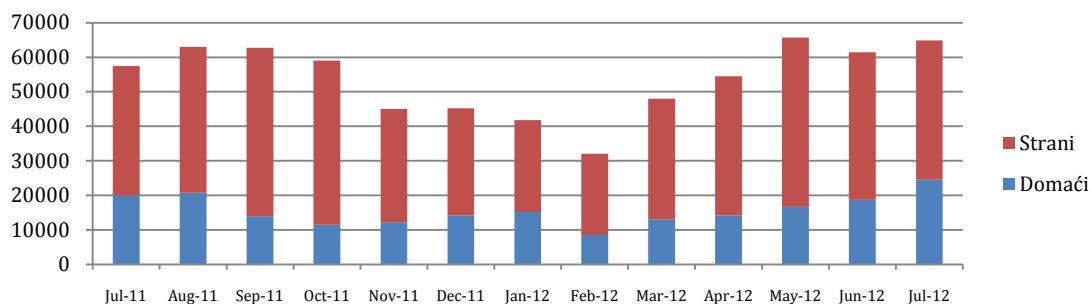


Прилог 287: Туристичка посета Београда_Странии домаћи туристи (Zavod za informatiku i statistiku 2012a)

Према резултатима из 2010. године Градску општину Стари град на којој се налази предметни полигон посетило је 93.699 туриста, од чега су 16.048 домаћи, а 77.561 страни туриста (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за

³¹⁶ Аграрна банка, Биоскоп Балкан, Чукур чесма, Дом Мике Аласа, Етнографски музеј, кафана Руски цар, Игуманова палата, Кафана ?, итд. (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012)

архитектуру и урбанизам Србије 2012, 20). Анализом броја туриста на месечном нивоу у интервалу од јула 2011. до јула 2012. године закључено је да је највећи број туриста током **маја** (65.720), **јула** (64.826) и **августа** (63.053). Током наведених месеци уочава се и највећа посећеност странаца. Што се тиче домаћег становништва, највећа посета је у **јулу** (24.536), **августу** (20.750) и током **јануара** (15.177). На основу наведених података може се закључити да се **највећи број посета одвија у периоду у току године који се поклапа са терминима годишњих одмора.**



Прилог 288: Број домаћих и страних посетилаца на месечном нивоу (Zavod za statistiku i informatiku 2012b)

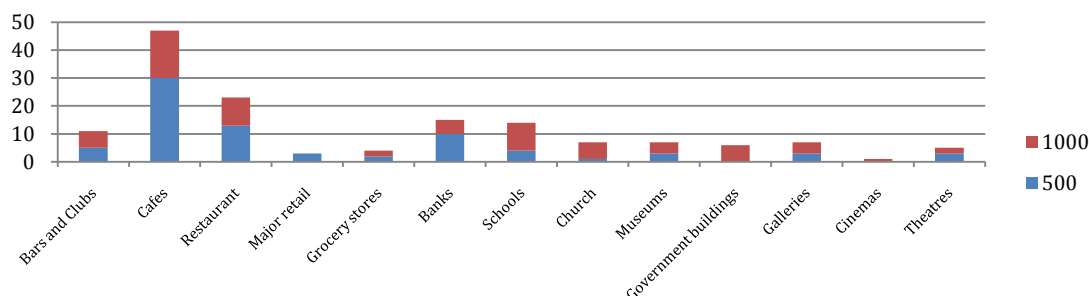
На туристичком веб-порталу Trip Advisor издвојено је 67 локалитета који су препознати као привлачности Београда које су издвојили посетиоци. Од знаменитости и локалитета који су издвојени, а који се налазе на или у непосредном окружењу предметног полигона на првом месту се налази Београдска тврђава. Од осталих локација посетиоци су издвојили Трг републике, а затим следе Скадарлија (3), Црква Свете Петке (4), Кнез Михаилова улица (6), Народно позориште (8), река Дунав (11), Београдски зоолошки врт (14), Саборна црква (17), Црква Свете Богородице (18), Дорћол (20), Конак кнегиње Љубице (24), итд.



Прилог 289: Дијаграм Locals vs. Tourists за подручје шире зоне центра Београда. Аутор: Eric Fischer

Дијаграм чији је аутор Ерик Фишер (Eric Fischer) показује који су делове ширег подручја центра Београда туристи највише посећују. На приказу се јасно уочава потез Кнез Михаилове улице, Теразија и Трга републике, простор око Конака кнегиње Љубице и Саборне цркве и потез Париске улице са горњим делом Београдске тврђаве (Прилог 288). Поред издвојених локација, кретање се одвија у широј зони ових поростора, која се простира према дунавској и савској падини, као и дуж потеза Булеvara краља Александра.

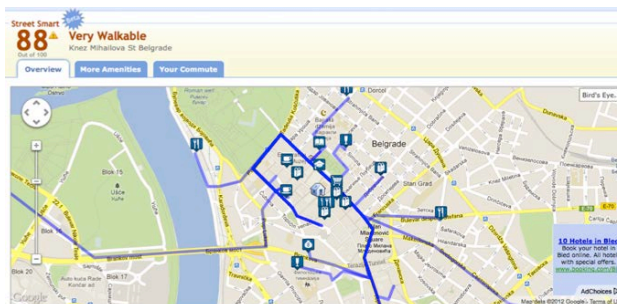
Анализом предметног полигона утврђено је да не постоји јединствени садржај који доминира локацијом, тј. дефинише карактер издвојеног подручја. Истраживање (Прилог 289) је показало да су у оквиру мреже пешачких простора најзаступљенији **кафеи** (30 у радијусу од 500 м, односно 47 у радијусу од 1.000 м), на другом месту су **ресторани** (13 у радијусу од 500 м, односно 23 у радијусу од 1.000 м), а на трећем **банке** (укупно 15 банака у радијусу од 1.000 м). Најмањи је број биоскопа и великих продајних објеката (3).



Прилог 290: Садржаји на предметном полигону у Београду

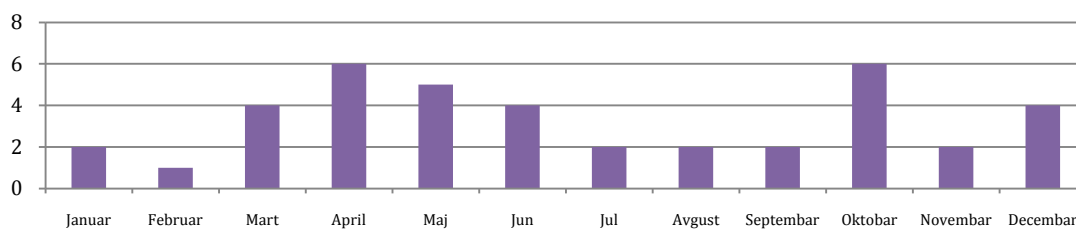
Прецизније информације о врстама садржаја у објектима на територији општине Стари град објављене су у оквиру Студије јавних простора на територији Старог града (Урбанистички завод Београда 2009). Извршена подела садржаја обухвата 2 категорије: 1) угоститељске објекте и комерцијлане садржаје и 2) јавне објекте, објекте културе и објекте образовања. Детаљнијим увидом у формиране резултате утврђено је да се на предметном полигону мреже пешачких простора налази **34 хотела, 158 ресторана, 309 објеката трговине на мало, 21 објекат из домена музеја, галерија и збирки, 11 уметничких установа, 7 школа** (основног и средњег образовања) и **16 високошколских институција**. С обзиром на специфичности локалитета које се односе на број садржаја, спроведено је и истраживање методом WalsScore. Резултати су показали да се мрежа пешачких простора у центру Београда сврстава у **другу категорију** подручја са великим потенцијалом за пешачко кретање,

оцењен **оценом 88**. Највећи потенцијал показују потези Кнез Михаилове, Васине и Грачаничке и Париске улице, а потенцијал опада према дунавској, односно савској падини (Прилог 314).



Прилог 291: Пешачки потенцијал центра Београда. Извор: WalkScore

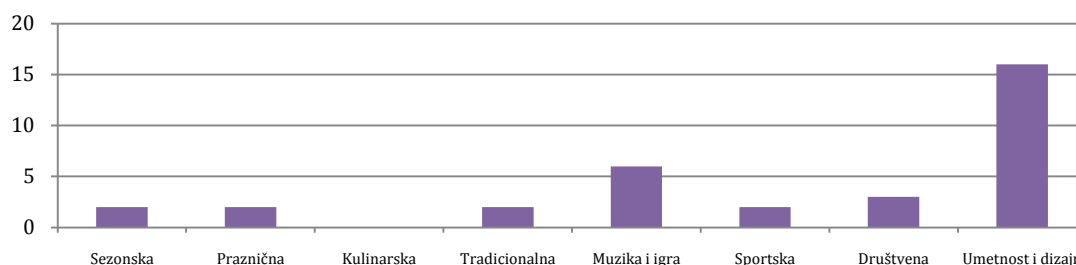
На предметној територији током године одржава се 40 дешавања. Посматрано на месечном нивоу највећи број великих догађаја (6) се одржава током **априла и октобра**. Најмањи број дешавања се одржава током фебруара (1), јануара, јула, августа, септембра и новембра (2). Ако се ови резултати упореде са највећим интензитетом посета Београду на месечном нивоу, закључује се да ове две појаве нису усаглашене. У складу са тим требало би тежити **остваривању пропорционалног односа између понуде дешавања у току године** (на месечном нивоу) **са бројем посетилаца**.



Прилог 292: Београд_Велика дешавања током године на месечном нивоу

Анализом припадности великих дешавања издвојеним категоријама утврђено је да највећи број њих припада домену уметности и дизајна (16), а затим следе музика и игра (6). Догађаји из категорије кулинарских нису заступљена на предметном полигону. Од догађаја који се издвајају углавном се наводе они који имају вишедеценијску традицију попут Међународног такмичења музичке омладине, Београдског фестивала документатрног и краткометражног филма, Београдског летњег фестивала (БЕЛЕФ), Београдског интернационалног театарског фестивала (БИТЕФ), Међународног сусрета деце Европе – Радост Европе, Београдских музичких свечаности (БЕМУС), Октобарског салона и Мајске изложбе, Београдског

чез фестивал, итд. Поред издвојених дешавања из домена културе, последњих неколико година покренута су дешавања из домена дизајна попут Београдске недеље дизајна, фестивала Миксер, Resonate фестивал, итд. Устаљеним дешавањем може се назвати и Београдска недеља моде, која има за циљ представљање модне сцене Београда, како младих неафирмисаних аутора, тако и оних који су се већ позиционирали на домаћој модној сцени.



Прилог 293: Београд_ Велика дешавања према категорији

Поред наведених дешавања, Београд је препознатљив и по манифестацијама у форми организованих политичких протеста (демонстрација, сценских пројеката, карневалских прослава, итд.) које су се повремено дешавале крајем XX и почетком XXI века. На овај начин, град се представљао као *престоница историјских иницијатива у смислу организовања масовних протеста и снажне грађанске страсти друштвене акције* (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 97). Од локалитета где су најзаступљенија окупљања у политичке сврхе издвајају се Трг републике и Студентски плато испред зграде Филозофског факултета Универзитета у Београду.



Прилог 294: Дешавања на отвореном у оквру мреже пешачких простора центра Београда: а) БЕЛЕФ, б) Дани Београда, в) Београдска недеља дизајна и г) Грађански протести

На предметном полигону присутно је неколико тематских путања или пешачких тура³¹⁷ које се одвијају током године. Туристичка организација Београда у склопу своје понуде уврстила је две пешачке туре: Шетњу Београдом и Београдску Ракија

³¹⁷ Путање су представљене на веб порталима Туристичке организације Београда, Дан у Београду и Globe Metropolitan Tours

туру. Шетња Београдом³¹⁸ је пешачка тура која се одвија у ужем језгу града, обухватајући Београдску трвђаву и парк Калемегдан. Београдска “Ракија тура” има за циљ представљање аутентичног шарма Београда и боемску атмосферу уз посету Ракија баровима³¹⁹. У априлу 2012. године установљена је културно-туристичка тура Београд Андрићевим корацима. Тадашње Министарство културе, информисања и информационог друштва у сарадњи са Музејем града Београда организовало је обележавање локација и осмислило наведену туру (Ministarstvo kulture i informisanja 2012). Тура је замишљена као шетња Иве Андрића (Прилог 295) градом и обилазак објеката и институција које су на неки начин били значајни за његов живот и стваралаштво. У складу са неведеним циљем повезано је 15 локација³²⁰ које се назе у ширем окружењу предметног полигона мрежа пешачких простора.



Прилог 295: Пешачка тура “Београд Андрићевим корацима”

Поред наведених постоји и одређен број пешачких тура које се повремено организују. За потребе обележавања Међународног дана туристичких водича, почетком 2012. године на подручју Београда је организовано 9 пешачких тура разврстаних у два програма. Програм 1 односио се на тему Знаменитих београдских места, а Програм 2 на Знамените београдске странце. На ширем простору предметног полигона одвијају се **4 пешачке туре**³²¹ из Програма 1 и **4 пешачке туре**³²² из Програма 2.

Капије

Капије су означене као места на којима се остварује веза са другим модалитетима саобраћаја, подземном железницом, јавним градским превозом (аутобус, тамвај и тролбус) и колским саобраћајем (паркинг локације). Иако је пешачка зона у центру

³¹⁸ **Маршрута:** Палата Албанија, Трг републике, Кнез Михаилова, Улица краља Петра (Народна банка Србије, кафана “?”), Саборна црква, Патријаршијски двор, Конак кнегиње Љубице, Париска улица, Парк Калемегдан, Београдска тврђава (Горњи град), Уметнички павиљон “Цвијета Зузорић”.

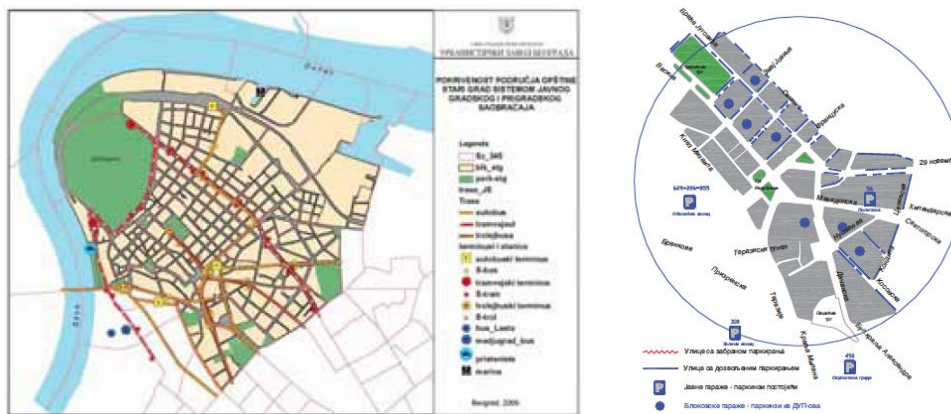
³¹⁹ Дегустација 6 различитих ракија на три различите локације.

³²⁰ Калемегдан, Мали Калемегдан, Париска 16, књижара „Научно дело“, Удружење књижевника, „Политика“, Хотел „Москва“, стан у Призренској, Српска књижевна задруга, Министарство иностраних дела, Пионирски парк, Хотел „Ексцелзиор“, Народна скупштина, „Борба“, Народна библиотека Србије

³²¹ Кнез Михаилова улица, Ташмајдански парк, Мултиконфесионалност у Београду и Калемегдански парк.

³²² Руси у Београду, Чеси и Словаци у Београду, Аустријанци и Немци у Београду и Французи у Београду.

Београда рађена по узору на пешачке зоне у Минхену и Бечу, за разлику од наведених примера, у Београду није изграђен систем подземне железнице као независни систем саобраћаја. Велика студија *Метро Београд* урађена је седамдесетих година 20. века, али се од реализације пројекта одустало у корист лаког шинског система. Наведени систем предвиђа изградњу подземних станица у зони центра Београда на локацијама Трга републике и Академије.



Прилог 296: а) Мрежа линија јавног градског превоза са позицијама терминал и станишних места и б) Паркирање у зони најужег центра града, радијус 600m (Урбанистички завод Београда 2009, 80-81)

Други видови јавног градског превоза су заступљени на предметној локацији. Као главне капије издвајају се **терминали** позиционирани на Студентском тргу, Тргу републике и Зеленом венцу. Помоћу ових саобраћајних чворишта центар је повезан са готово свим другим деловима града. Анализирајући позицију стајалишних места и ток линија јавног градског превоза уочава се да се они поклапају са ободним линијама мреже пешачких простора у већем делу (Прилог 296а). Поред наведеног, одређен број линија (троле) улази у оквир мреже преко потеза Васине улице до Студентског трга. Студија јавних простора Београда окарактерисала је ово као негативну појаву и дала предлог да се померањем терминала за троле у Студентском тргу и других саобраћајних терминала остварени путем формирања свеобухватног предлога, а не фокусом на појединачне локације и проблем (Урбанистички завод Београда 2009).

У најужој зони центра града паркирање се одвија на површинама/просторима предвиђеним за ту намену. Издваја се 5 гаража³²³ (Прилог 296б). Други облик паркирања омогућен је дуж уличних потеза, али су капацитети ограничени како у просторном, тако и у временском смислу. Унапређење стања у односу на наведену

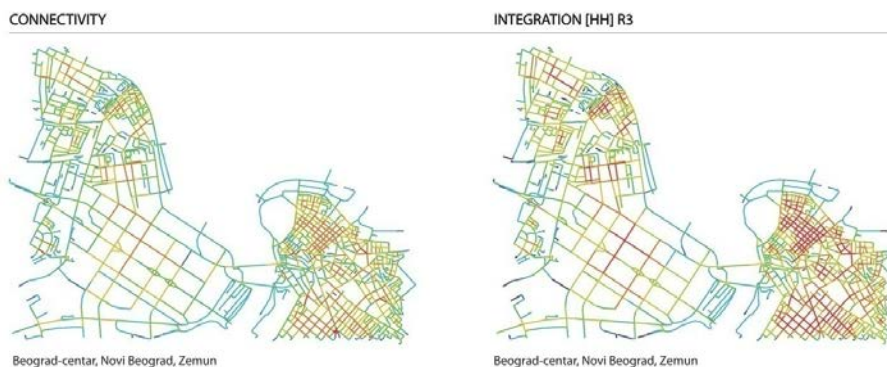
³²³ Обилићев венац, Зелени венац, гаража у улици Народног фронта Пионирски парк и пракинг код зграде Политике.

проблематику захтева активности у повећању ефикасности јавног градског саобраћаја и реализацији нових гаражних капацитета који би били лоцирани испод јавних уличних профила. Поред наведеног, потребно је тежити измештању паркирања дуж уличних потеза у којима доминира пешачко кретање, као што је случај са улицама на Дорћолу.

Истраживање методом просторне синтаксе (Space Syntax)

Анализа предметног полигона рађена је на два нивоа глобалном (у односу на шире подручје) и на локланом нивоу. Резултати који су коришћени у истраживању односе на **графичке представе – дијаграме** повезаности (connectivity), дужине линија могућих путањи кретања (line length), интеграције на локалном нивоу (R3, за потребе пешачког кретања, а у односу на сазнања која су утврдили Хилијер и Хансон [HH]) и укупну повезаност (total connectivity R3 која се односи на пешачко кретање).

Прва фаза истраживања, третирана као нека врста улазних података и провере, обухватила је територију три београдске општине: Стари град, Нови Београд и Земун. Формирана осна (аксијална) мапа рађена је на подлози која је обухватила осе уличних потеза. Резултати су показали да минимална вредност повезаности износи 0, максимална 7, а средња вредност 3,53. Вредности које се односе на интеграцију са радијусом $n=3$ (који показује фреквентност пешачког кретања) износе: минимална 0,33, максимална 2,30 и просечна 1,49. Дужина потеза, тј. директних линија између тачака креће се од минималних 1,23 м до максималних 851,84 м. Просечна вредност дужине линија на територији издвојених општина износи **90,65 км**. Укупна повезаност креће се у вредностима од 0 до 10.422, при чему је просечна вредност 1.0351,6.



Прилог 297: Аксијалне мапе три београдске општине (Стари Град, Нови Београд и Земун): а) повезаност и б) интеграција [HH] R3. Извор: Милена Вукмировић

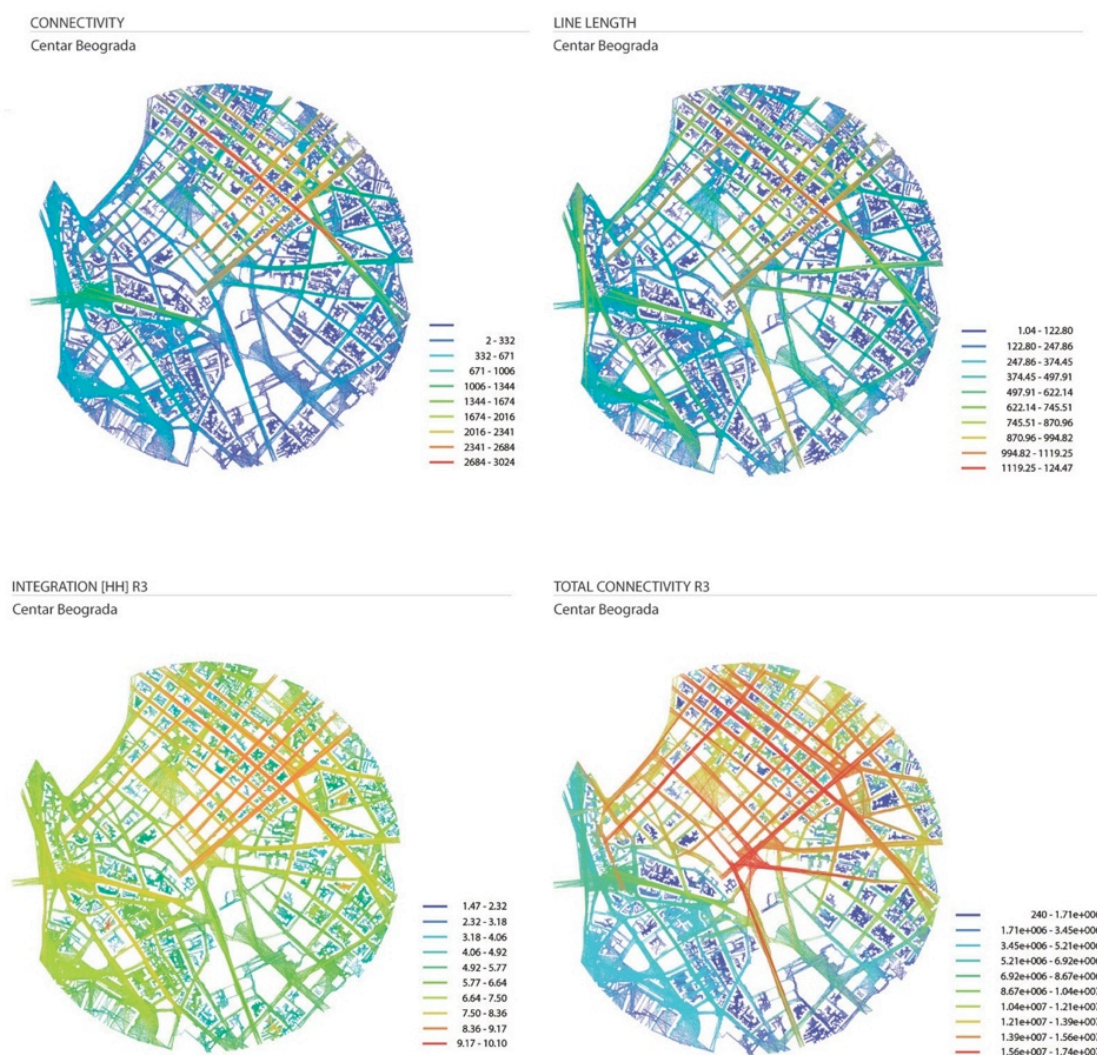
На дијаграму који се односи на повезаност (Прилог 297а) уочава се да Трг Славија и део Балканске улице су простори који имају највећу вредност. Нешто нижу вредност повезаности који је представљен наранџастом бојом има много већи број потеза, па се тако могу издвојити **читава подручја**. На простору Старог града то су улични потези који формирају мрежу на површини Дорћола и у околини објекта Народне скупштине (Улица Мајке Јевросиме, Влајковићева и Светогорска улица). **Дијаграм интегрисаности** са радијусом $n=3$ показује нешто другачије резултате (Прилог 296б). За разлику од повезаности, сада читава подручја одговарају највишим вредностима која су представљена црвеном нијансом – то су подручја која **имају потенцијал највеће фреквентности пешачког кретања**. На простору Старог града то је подручје горњег Дорћола, доњег Дорћола ближе Калемегдану, део око Саборне цркве и зона око Народне скупштине.

Представљени улазни резултати истраживања на ширем предметном полигону представљали су основ и оквир друге фазе истраживања издвојеног полигона Центра Београда на површинама које су обухваћене радијусом од 1.000 м. За потребе истраживања детаљније су анализирани вредности које се односе на повезаност, дужину могућих линија кретања, интегративност са радијусом $n=3$ и укупну повезаност са радијусом $n=3$. Подлога која је коришћена за потребе ове анализе обухватала је искључиво баријере у кретању³²⁴. У складу са наведеним осни дијаграми представљу све могуће линије кретања (природног кретања) између наведених баријера.

Повезаност је карактеристика која се посматра у односу на шире подручје и представља укупан број елемената са којима неки правац остварује веза. На простору Центра издваја се један улични правац који има највећи вредност повезаности (3024) – Улица Страхињића Бана. Међутим, на полигону старог дела града се уочава неколико уличних потеза који имају високе вредности које су представљене наранџастом бојом (2341-2684). То су Француска улица, Добрачина, Кнегиње Љубице и Скендербегова улица (Прилог 298а). Најмања вредност повезаности износи 2, а просечна вредност 367.397. На простору центра, највеће вредности обухватају подручја која обухватају мрежу уличних потеза (Дорћол).

³²⁴ Објекте, велике саобраћајне коридоре попут аутопута и речних токова Саве и Дунава и велике зелене површине на којима је забрањено кретање или се користе у рекреативне сврхе.

Дужина линија је параметар који показује најкраће удаљености између две тачке на посматраном полигону. Највећа дужина линије природног кретања на полигону старог дела града идентификована је на потезу Улице Стархињића Бана и износи 1.246,47 м. Анализирајући графички приказ (Прилог 297б) уочено је да дужину од 994,82 м (наранџаста нијанса) имају потези Француске улице, Улице краља Петра и потез Змај Јовина – Улица кнегиње Љубице. Најмање вредности до 122,8 м (тамноплава) забележене су у унутарблоковским просторима. У старом делу града се највеће вредности јављају искључиво дуж значајних уличних потеза, док је дужина већине потеза мања од 622 м.



Прилог 298: Аксијалне мапе а) повезаност, б) дужина линија, в) интеграција HH R3 и г) укупна повезаност R3

Кључни параметар на основу кога се према теорији просторне синтаксе одређује потенцијална фреквентност пешачког кретања представља параметар **интеграције са**

радијусом $n=3$. На простору старог дела града јавља се мрежа потеза са високом вредношћу интеграције. Њихова вредност се креће у интервалима од 8,36 до 9,17 (наранджаста) и 9,17 до 10,10 (црвена). Максимална вредност интеграције од 10,1 забележена је на потезу Улице Страхињића Бана. Са наведеним потезом неколико улица формира мрежу, а то су Француска, Доситејева, Добраћина, потез Змај Јовине и Кнегиње Љубице, Капетан Мишина и Улица краља Петра у правцу југозапад-североисток и Скендербегова, Цара Душана, Господар Јованова и Господар Јевремова у правцу северозапад-југоисток (Прилог 298в). Минимална вредност интеграције на овом простору износи 1,47, а просечна 5.917, што сугерише закључак да овај простор има висок потенцијал за фреквентни пешачки саобраћај. Мања вредност интергације на простору Центра забележена је у унутарблоковским просторима, што је утицало на смањење просечне вредности.

Укупна повезаност је параметар који се односи на локални ниво и показује повезаност предметних полигона када је вредност радијуса $n=3$. Укупна повезаност на локалном нивоу мреже отворених простора центра креће се у вредностима од 240 до $1,74e+007$. Анализом дијаграма предметног полигона старог дела града са фокусом на вредности преко $1,56e+007$ (црвена) закључује се да најбоље повезани простори **формирају подручје које има форму мреже**. Најбоље повезани простори су Улице Страхињића Бана, Краља Петра, Теразије и потез Француске улице са Тргом републике (Прилог 297г). Најмању вредност укупне повезаности имају правци који су формирану у унутарблоковским просторима.

4.1.2 Ниво отворених јавних градских простора

На предметном полигону обухваћеном кружницом пречника 500 м идентификовано је **9 дестинација, 7 путањи** типа 1, **6 путањи** типа 2 и **8 путањи** типа 3. Ови отворени простори формирају активни сегмент мреже отворених простора у центру града (Прилог 298).

Издвојени простори су анализирани коришћењем групе критеријума³²⁵ у циљу утврђивања специфичности отвореног јавног градског простора, физичких карактеристика, доминантних садржаја, нивоа учешћа у остваривању континуитета мреже пешачких простора и информативног потенцијала простора.

³²⁵ Исти критеријуми су коришћени у анализи предметних полигона пет европских градова (Париз, Минхен, Беч, Малме и Љубљана).



Прилог 299: Београд_Путање и дестинације активног сегмента мреже пешачких простора

Дестинације

Од издвојених дестинација, **4 дестинације** одговарају типу трга, **2 дестинације** припадају типу сквера, **3 дестинације** су паркови и **1 дестинација** је пијаца. Топличнин венац је дестинација која истовремено припада и типу сквера и типу парковске површине. Анализом површине издвојених дестинација утврђено је да ни једна од њих нема површину мању од 1.000 м². Најмању површину има Плато испред Филозофског факултета и она износи 3.300 м². **Три дестинације**, заједно са Платоом имају површину која се креће у интервал од 1.000 до 5.000 м², а осталих **6 дестинација** имају површину која прелази 5.000 м². Највећу површину има простор Теразијске терасе (48.100 м² је површина пешачких простора, а укупна површина износи 61.521 м²). Наведеној групи дестинација припадају **3 од укупно 4 трга** на општини Стари Град: Трг Републике (8728/12350 м²), Теразије (12081/20800 м²) и Трг Николе Пашића (7791/16200 м²) (Прилог 299).

Посматрањем дужине издвојених дестинација утврђено је да **6 дестинација** имају дужину која је већа од 100 м, а **3 дестинације** имају дужину која је мања од 100 м (удаљеност друштвеног видног поља пешака). Највећу дужину има Теразије (297,79 м), линеарне, благо лучно закривљене форме, а пропорције трга износе 3:1. Најмању дужину има Плато испред Филозофског факултета која износи 89,17 м. **Три**

дестинације имају ширину која је већа од 100 м, Трг Николе Пашића (106,66 м), Теразијска тераса (108,31 м) и Студентски трг (110,44 м). Најмању ширину од 22,04 м има Плато испред Филозофског факултета. Висина објеката који окружују издвојене дестинације је **II до II+8**. Континуитет у односу на висинску регулацију јавља се на Теразијама (II+4-II+7), Тргу Николе Пашића (II+5-II+7) и на Платоу испред Филозофског факултета (II+3-II+5).



Прилог 300: Трг Николе Пашића. Извор: Bing map

Анализа учешћа дестинација у остваривању континуитета мреже пешачких простора спроведена је утврђивањем броја путања којима се директно приступа посматраној дестинацији, тј. броја путања које је тангирају. Трг Републике и Теразије су дестинације које остварују везу са осталим просторима преко **6 путањи**. Посматрањем појединачних дестинација, **5 дестинација** ушествују у остваривању континуитета мреже повезивањем са 3 путање, а **2 дестинације** повезивањем са 4 путање. Простору Трга републике се директно може приступити из 4 правца, а тангирају га 2 правца, за разлику од Теразија којима се директно приступа из 6 правца. Од 9 дестинација, на **8 дестинација** се може директно приступити, а **5 дестинација** су тангиране путањама. Дестинација које остварују и једну и другу врсту односа (директна веза и тангирање) има **4**.

Све посматране дестинације окружују објекти у којима је **смештен доминантни садржај** за који се може рећи да одређује основну активност тог простора. Међутим, дешава се и то да на локацијама постоји неколико објеката са доминантним садржајем. Водећи се овом логиком, неке дестинације су добиле име према доминантном садржају: Трг републике – некада називан позоришни трг због објекта Народног позоришта који се на њему налази; Сквер код Дома Војске; Плато испред Филозофског факултета и Студентски трг са Акедемским парком кога окружују објекти Природно-математичког факултета, Филолошког факултета, Филозофског

задржавања пешачка на одређеним локацијама, на **1 путањи**, тачније Кнез Михаиловој улици доминира пешачко кретање, тј. улица представља главну градску пешачку улицу. Представљена категоризација је усклађена са категоризацијом отворених јавних градских простора – улица – у Студији отворених јавних градских простора општине Стари град (Урбанистички завод Београда 2009, 37).



Прилог 302: Путање 1_а) Булевар деспота Стефана и б) Светогорска улица. Извор: Raportio
Највећу дужину од 791 м има Кнез Михаилова улица која се својим већим делом налази у оквирима предметног полигона. Имајући у виду категоризацију путањи према њиховој дужини коришћеној у анализи мреже пешачких простора пет градова Европе, утврђено је да **4 путање 1** имају дужину која се креће у интервал од 500 м до 1000 м, а **3 путање 1** имају дужину мању од 500 м. Најкраћа путања 1 је Бранкова улица чија дужина износи 362 м. У односу на ширину и категорије које су раније утврђене, закључено је да **3 улице** имају ширино од 10-20 м, а да осталих **4 путање 1** имају ширину већу од 20 м. Висина објеката на анализираним уличним потезима креће се од П до П+8, ако изузмемо објекат дневног листа Политика који има висину П+13. Највећи степен континуитета у односу на висинску регулацију остварен је у Улици краља Милана и креће се од П+3 до П+7.

Кнез Михаилова улица је путања која остварује највеће учешће у континуитету мреже пешачких простора. Њом се директно приступа 2 дестинацијама – Теразије и Калемегдански парк и тангира 2 дестинације – Трг републике и Плато испред Филозофског факултета. Анализом је утврђено да **6 путања 1** остварују дирекне везе са дестинацијама, **4 путање 1** тангирају дестинације, а **4 путање 1** остварују и један и други облик учешћа у континуитету мреже.

Доминантни садржај путањи анализиран је посматрањем заступљености и вида садржаја у приземљима објеката. Утврђено је да се у **6 путањи** налази већи број ресторана. Највећи број ових објеката (**15**) се налази на потезу Македонске и Светогорске улице, а на следећем месту (**10 ресторана**) су Француска улица и

Булевар деспота Стефана. Бранкова улица се издваја по административним објектима попут зграде Агенције за привредне регистре Републике Србије и зграде Општинског суда која је тренутно у фази реконструкције. Улични потези у којима доминирају комерцијални и услужни садржаји су Кнез Михаилова и Македонска улица.

У односу на информативни ниво утврђено је да **2 путање 1** имају S-ниво, **2 путање 1** имају М-ниво, **2 путање 1** имају L-ниво и **1 путања** одговара XL-нивоу информативности отворених простора. То је Кнез Михаилова улица која у потпуности одговара потребама пешака и обезбеђује висок ниво комуникације који доприноси формирању интензивног пешачког искуства.

Путање 2

На предметном полигону издвојено је 6 путањи типа 2. То су: Улица Васе Чарапића, Обилићев венац, Сремска, Дечанска, Добрачина и Скадарска улица. Према карактеру улице **1 путања**, Скадарска улица, припада пешачкој зони Скадарлије. **Две путање 2**, Обилићев венац и Сремска улица имају двоструки карактер. Један сегмент ових улица припада пешачкој зони Кнез Михаилове улице, а други део опслужује гаражу на Обилићевом венцу. На **1 путањи 2** доминира моторни и јавни градски саобраћај, док је пешачки саобраћај мањег интензитета (Дечанска), а на **1 путања 2** одговара прометној пешачкој саобраћајници са моторним и јавним саобраћајем мањег интензитета (Добрачина). Представљена категоризација је усклађена са категоризацијом улица у Студији отворених јавних градских простора општине Стари град (Урбанистички завод Београда 2009, 37).



Прилог 303: Путање 2_а) Дечанска и б) Добрачина улица. Извор: Rapogatio

Највећу дужину има Улица Васе Чарапића која износи 466,53 м. Коришћењем категорија употребљених за анализу путањи у компаративној анализи, закључено је да свих **6 путањи 2** припадају потезима чија се дужина креће у интервалу од 200 м до 500 м. Најмању дужину од 272 м има Дечанска улица. Анализом ширине издвојених уличних потеза утврђено је да **1 путања 2** има ширину до 10 м, **4 путање 2** имају

ширину која се креће у интервалу од 10-20 м и **1 путања** има ширину која прелази 20 м. Висина објеката који се јављају дуж путањи је од **П+1 до П+8**. Континуитет у вертикалној регулацији најприметнији је Дечанској улици (П+4-П+7).

Улица Васе Чарапића остварује највеће ућешће у континуитету мреже пешачких простора на тај начин што се њом директно приступа 2 дестинацијама (Трг републике и Студентски трг), а тангира 1 дестинацију (Плато испред Филозофског факултета). **Пет путањи 2** остварује директну везу са дестинацијама, а само **1 путања** тангира 1 дестинацију (Улица Васе Чарапића).

Ресторани се јављају на свих **6 путањи**. Очекивано, највећи број ресторана (10) мапиран је на потезу Скадарске улице, а на другом месту је Обилићев венац (8). Хотелски објекти јављају се на три путање (Сремска-3, Скадарска-2 и Васина-1). Обилићев венац се издваја као потез у коме доминирају трговински локали (43 локала), а највећи број њих се бави трговином обуће (16). У Дечанској улици налазе се објекат дневног листа Новости (листа Борба), Дом омладине и биоскоп Балкан (који је званично у фази реконструкције).

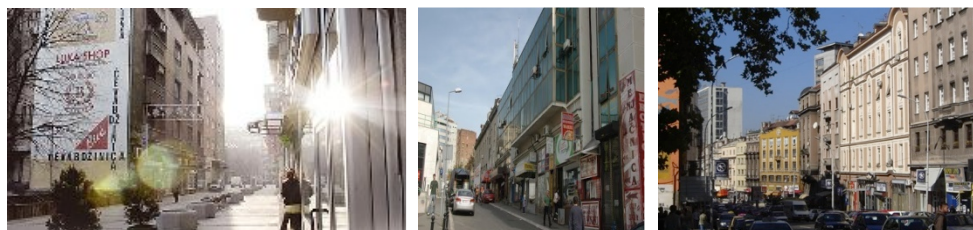


Прилог 304: Значајни објекти у Дечанској улици_а) Новости, б) Дом омладине и в) Биоскоп Балкан Истраживањем нивоа комуникативности утврђено је да **1 путања** има S-ниво, **2 путање** имају М-ниво и **3 путање** имају L-ниво информативности. L-ниво информативности имају Скадарска, Обилићев венац и Улица Васе Чарапића.

Путање 3

Групи локалних праваца, односно путањама 3 припада **8 уличних потеза**. Од издвојених потеза **3 путање 3** су пешачке улице које припадају пешачкој зони Кнез Михаилове улице (Чика Љубина, Змај Јовина и Ђуре Јакшића), **4 путање** су прометне пешачке саобраћајнице са моторним саобраћајем мањег интензитета (Вука Караџића, Царице Милице, Каменичка и Вишњићева улица и **1 путања** има карактер саобраћајнице у којој доминира моторни саобраћај, док је пешачки саобраћај мањег интензитета (Призренска).

Према дужини путање 3 се могу поделити у две групе – преко 200 м и од 100 до 200 м. Првој групи припада **6 путања 3**, од којих највећу дужину има потез Улице царице Милице 369,89 м. Другој групи припадају **2 путање 3**, Улица Ђуре Јакшића са дужином од 106,78 м и Призренска 161,36 м. Анализом ширине издвојених уличних потеза утврђено је да **4 путање 3** имају дужину мању од 10 м и **4 путање 3** имају дужину која се креће у интервалу од 10-20 м. Висина објеката који окружују путање 3 је од П до П+10. Највећи континуитет висинске регулације уочен је у Призренској (П+3 до П+6) и Змај Јовиној улици (П+4 до П+7).



Прилог 305: Путање 3_а) Ђуре Јакшића, б) Каменичка и в) Призренска

Анализом учешћа путањи 3 у остваривању континуитета мреже утврђено је да **7 путањи** остварују дирекне везе са дестинацијама, **2 путање** тангирају дестинације и **2 путање** остварују и један и други тим учешћа. Призренском улицом се директно приступа простору Теразија, а тангира Зелени венац. Каменичком улицом се директно приступа дестинацији парка испред Економског факултета (који је ван полигона) и Теразијској тераси, а тангира пијацу Зелени венац. Наведене путање остварују највеће учешће у континуитету мреже.

Каменичка улица је једина путања 3 у којој не постоје ресторани. На осталим путањама јавља се минимално 1 ресторан, а највећи број њих забележен је у Улици Вука Карацића – ресторана. У Улици Вука Карацића и у Призренској улици мапирани су ихотелски објекти – Хотел Александар и Хотел Балкан. Од значајних објеката у Улици Вука Карацића се налази Музеј примењених уметности, а у Змај Јовиној улици административна зграда Музеја града Београда и Палата Прогрес.

У односу на ниво информативности утврђено је да **2 путање 3** одговарају S-нивоу, **4 путање 3** одговарају М-ниову и **2 путање 3** одговарају L-нивоу. Највећи ниво информативности имају Чика Љубина и Змај Јовина улица, улице које припадају пешачкој зони Кнез Михаилове улице.

4.1.3 Ниво детаља

За потребе истраживања на просторно-аналитичком нивоу детаља издвојен је исти број простора као што је то урађено на пролигонима мреже пешачких простора у центру Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане. Територијални обухват састојао се из уже зоне (радијус 250 м) и шире зоне (радијус 500 м). Издвојене су **4 дестинације** – Трг републике и Теразије (250 м) и Топличин венац и Плато испред Филозофског факултета (500 м); **2 путање 1** – Кнез Михаилова (250 м) и потез Македонска – Светогорска (500 м); **2 путање 2** – Васина и Скадарска улица и **2 путање 3** – Чика Љубина и Улица Вука Караџића.

Трг републике, некада позоришни трг један је од првих планираних тргова. Пресецају га Васина и Француска улица на неједнаке сегменте, од којих је један, око споменика Кнезу Михаилу структуриран као пешачка зона. Други део Трга републике, преко пута Васине улице, после 2003. године добија назив Плато др Зорана Ђинђића. Структуриран је као парковска површина. Иако значајан, тј. кључни отворени јавни градски простор на нивоу града, није у потпуности дефинисан, како у физичком, тако и у функционалном смислу. Анализом планских докумената утврђено је да не постоји ни један документ – важећи план који се односи на ову локацију. Последње званичне одлуке које су се односиле на Трг републике датирају из 2005. године³²⁶ и 2006. године³²⁷, на основу којих је Комисија за планове Скупштине града Београда 15. јуна 2007. године утврдила Нацрт плана детаљне регулације за простор Трга републике са извештајем о стратешкој процени утицаја на животну средину (Skupština grada – Komisija za planove 2007). Према речима Ђорђа Бобића, тадашњег главног градског архитекте, *идеја плана је била да се трг прошири од Кнез Михаилове до Дома Војске без драматичних саобраћајних препрека* (Bobić 2007). Планом је предвиђена изградња Градске галерије на позицији објекта Стакленац према првонаграђеном пројекту Наталије Ристановић и Бојане Пузић на архитектонском конкурсима из 2003. године, укидање аутомобилског саобраћаја Васином улицом у зони Трга где би се кретала само возила ЈПП-а и изградња подземне станице метроа. Нацрт ПДР-а радила су два тима Урбанистичког завода Београда задужена за израду стратешке процене утицаја планираних намена на животну средину и саобраћајну студију. Образложење за постављање Градске галерије на Тргу дато је на основу карактеристика саме

³²⁶ Одлука о изради плана детаљне регулације за простор Трга републике, општина Стари град, Акти Града, објављен 2006-03-31, у издању 5-2006, на страни 8.

³²⁷ Одлука о изради плана детаљне регулације за простор Трга републике, општина Стари град, Акти Града, објављен 2005-12-27, у издању 30-2005, на страни 1.

локације³²⁸, недовољног анимирања посетилаца на нивоу читавог дана и архитектонике првонаграђеног пројекта (Прилог 306б). На основу тих аргумената Градска галерија је сматрана садржајем који нуди време и простор за веома интензивну комуникацију.

Паралелно са развијањем идеје о изградњи Градске галерије на Тргу, јављају се и оштра, супростављена мишљења која се залажу за идеју изградњу Опере на Тргу. Око наведене иницијативе окупио се одређен број грађана који припадају стручној јавности и формирано је Удружење за изградњу опере на Тргу. Заједно са Клубом архитеката Београда, 1. новембра 2005. године расписује и архитектонско-урбанистички конкурс³²⁹ за Оперу на Тргу. Они који заступају ову идеју сматрају да је *цео заплет у томе да се искористи прилика и Оперу одузме историјска локација, да би се простор на Тргу Републике, као најпрофитабилнија златна земљишна кока, што силније искористио* (Mitrović 2004). Јавна полемика траје дужи низ година, а кулминирала је на јавном увиу у Нацрт плана детаљне регулације Трга републике 2007. године. Читава ствар добила је политичку димензију, што је резултирало повлачењем плана из процедуре за усвајање.



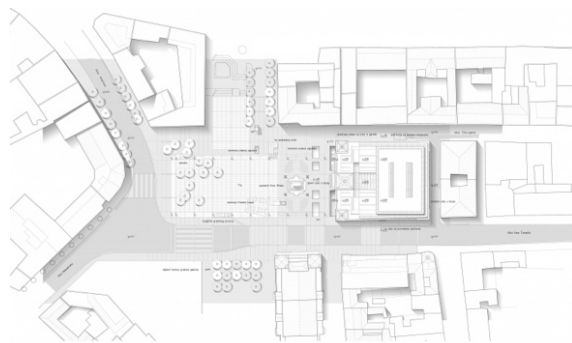
Прилог 306: Три предлога обнове Трга Републике а) Предлог за изградњу опера на тргу, Студија, М. Бобић, ЦЕП, 1986. год.; б) Градска галерија на Тргу која је један од предлога Нацрта ПДР-а из 2007. године и в) Предлог уређења простора испред Народног музеја првонаграђеног пројекта за конкурса за Реконструкцију Народног музеја, ауторски тим В. Лојаница, 2010. год.

Најсавременији предлог реконструкције Трга републике дат је у првонаграђеном решењу на конкурс за Обнову зграде Народног музеја (2010), ауторског тима чији је руководилац арх. Владимир Лојаница³³⁰. Предложено решење интерпретира неке од предлога Нацрта ПДР-а Трга републике, пре свега у виду третирања Васине улице као пешачке саобраћајнице. Простор Трга је обликован на јединствен начин, а главни карактер добија формирањем линеарног потеза који води према улазу у Народни музеј (Прилог 307).

³²⁸ На којој се налазе Народни музеј, Народно позориште, пословна зграда Дома штампе са јавним садржајима у приземљу и зградом биоскопа Јадран.

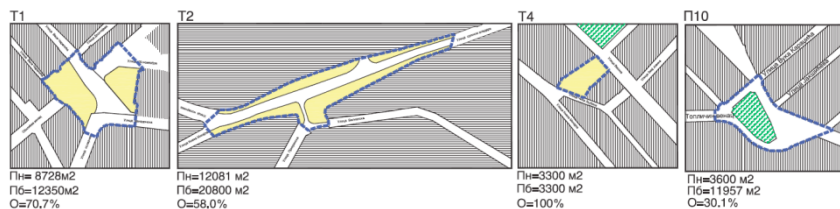
³²⁹ Чланови жирија: арх. Михајло Митровић, арх. Милан Палишаски, арх. др Зоран Маневић, Драгана Југовић дел Монако и Живан Сарамандић, прваци Београдске опера.

³³⁰ Ванредни професор на Архитектонском факултету Универзитета у Београду



Прилог 307: Трга Републике_Првонаграђени пројекат за реконструкцију Народног музеја (SeeCULT 2010).

Теразије су један од најзначајнијих тргова у центру града. Трг поседује нестандардан линеаран, благо лучно закривљен облик, чији је удео пешачких површина већи од 53%. У односу на своју пропорцију (3:1) се, такође, налази у границама које простор сврставају у категорију тргова. Простор трга је подељен на два дела саобраћајним потезом Улице краља Милана, а њихова веза се остварује путем подземним пролазима. Укупна површина Теразија износи 20.800 м², а површина пешачких простора је 12.081 м². **Топличин венац** је неправилног, трапезасто-троугаоног облика који је са свих страна уоквирен саобраћајницама, тј. објектима који прате ивичну градњу. На издвојеном простору се налазе Музеј примењених уметности и хотел Палас. Простором доминира уређена зелена површина. Укупна површина простора износи 11.967 м², а површина простора за пешаке је 3.600 м². **Плато** је површина окружена објектима Ректората Универзитета у Београду и Филозофског факултета. Форма отвореног простора тежи облику правоугаоника. Представља пешачку површину која са једне стране излази на Васину улицу, а са друге на Чика Љубину улицу, и на тај начин припада пешачкој зони Кнез Михаилове улице. Површина Платоа износи 3.300 м².



Прилог 308: Приказ издвојених дестинација и њихова типологија представљена у Студији отворених јавних градских простора општине Стари град (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012)

На основу увида у Студију отворених простора општине Стари град (Урбанистички завод Београда 2009, 40), утврђено је да Трг републике (Т1), Теразије (Т2) и Плато (Т4) припадају типу трга, а Топличин венац типу парка (Т6).

Македонска и Светогорска улица заједно чине потез у коме доминирају моторни и јавни саобраћај. У зависности од посматраног сегмента улице јавља се интензивни пешачки саобраћај и задржавање пешака, а и неким је пешачки саобраћај редукован, а задржавање краткотрајно. Интензивнији пешачки саобраћај се јавља дуж Македонске улице, а смањује се дуж Светогорске. Овај улични потез повезује Трг републике са простором Палилулске пијаце. Дужина издвојеног сегмента износи 499 м. У Македонској улици налази се проширење које формира сквер код зграде Политике. Овај сквер се сматра *успешним примером проширења и припајања тротоару уз објекте чиме је омогућено квалитетно решење са увођењем воде и проширивањем садржаја ободног објекта на садржаје на скверу* (Урбанистички завод Београда 2009, 45).



Прилог 309: Кнез Михајлова улица 70тих година и сада. Извор: Flickrtag

Кнез Михаилова улица је главна градска пешачка улица. Почиње на Теразијама, а завршава се на улазу у парк Калемегдан. На свом потезу тангира дестинацију Платоа испред Филозофског факултета. Прву регуацију Кнез Михаилове улице направио је Емилијан Јосимовић у склопу плана Стари Београд – део у шанцу који датира из 1897. године³³¹. Предлог је садржао два плана, План А и План Б. План А представља копију геодетског плана Емилијана Јосимовића коју је урадио Стеван Зарић, а План Б³³² представљао је разраду Јосимовићевог плана. План Б је обухватао Кнез Михаилову улицу од Обилићевог венца до зграде САНУ и рађен је у размери 1:1000. Кнез Михаилова улица претворена је у пешачку зону 1988. године. Улица спада у најдуже потезе предметног полигона мреже пешачких простора чија дужина износи 791 м. **Васина улица** повезује Трг републике са Студентским тргом. Ово је саобраћајница у којој се јавља искључиво јавни градски и такси саобраћај. Пешачки

³³¹ План је представљен у књизи *Објашњење предлога за регулисање оног дела вароши Београда што лежи у шанцу са једним литографским планом у размери 1:3000* (Вукотић Лазар 2008).

³³² План Б са регулацијом која је по решењу Министарства грађевина од 24. маја 19868. Но. 3313 у природи већ обележена, а израдио је Стеван Зарић (Архив САНУ Но. 7914) из (Вукотић Лазар 2008).

саобраћај је великог интензитета и примећено је задржавање пешачка дуж потеза. Дужина путање у оквиру мреже износи 466 м. **Скадаска улица** је улица која својим већим делом припада пешачкој зони Скадарлије. Овај простор представља једну од најзначајнијих туристичких дестинација у Београду, пре свега због свог аутентичног изгледа³³³ који датира из ранијих периода. Дужина пешачког дела Скадарске улице износи 358,36 м. **Чика Љубина улица** припада пешачкој зони и паралелна је са Кнез Михаиловом улицом. Почиње на Тргу републике, а завршава се у зони Платоа испред Филозофског факултета. Обновљена је 2008. године заједно са још неколико улица у зони Кнез Михаилове, што је допринело проширењу пешачке зоне центра града. Дужина Чика Љубине улице износи 267,73 м. **Улица Вука Караџића** припада пешачкој зони и управна је на Кнез Михаилову улицу. Део уличног потеза је пешачка саобраћајница са умереним моторним саобраћајем. Дужина потеза улице Вука Караџића износи 324 м.

Размера и односи

По истом принципу како је спроведено истраживање на полигонима мреже пешачких простора у центру Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане, анализа размере и односа издвојених простора спроведена је имајући у виду густину и ритам отвора, однос пуног и празног, атрактивност и привлачност излога, визуелну пропустљивост и осветљеност.

Анализирајући **густину и ритам отвора** коришћена је Гелова категоризација атрактивних-А, привлачних-Б, осредњих-Ц, безизразних-Д и непривлачних-Е ивичних зона. Генерално гледајући, на предметном полигону могу се уочити све издвојене категорије, али су посматране доминантне карактеристике простора. У складу са тим, атрактивним-А просторима се могу окарактерисати Теразије (посебно у зони од Призренске ка Палати Албанија) и Кнез Михаилова улица (својим већим делом, осим у делу од Улице Николе Спасића до улаза у Калемегдан). Карактер привлачног-Б простора имају Македонска и Скадарска улица, карактер осредњих-Ц имају Трг републике, Васина, Чика Љубина, већи део Улице Вука Караџића и Светогорска, карактер безизразних-Д имају други део Улице Вука Караџића, Топличин венац и Плато. Дуж Васине, Чика Љубине, Улице Вука Караџића, али и

³³³ Који је у великој мери нарушен с обзиром на немарност по питању одржавања простора и уружања пешачке улице баштама околних угоститељских објеката.

Кнез Михаилове уочено је да постоји одређен број локала³³⁴ који се не користе, чији излози служе за постављање рекламних материјала малог и великог формата и који, третирани на такав начин, умањују вредност ових простора.



Прилог 310: Чика Љубина улица_ Однос отвора мањи од 30% због непостојања активности у приземљима

Наведена ситуација се посебно има у виду када се анализира **однос пуног и празног** у зони приземља објекта, јер се фасада тада третира као пуна иако у зони приземља постоји излог. Тако се дуж наведених уличних потеза формирају фронтови дуж којих се не остварује интеракција између отвореног јавног простора и унутрашњости приземља објекта (Прилог 310). Однос пуног и празног у зони приземља анализиран је поделом фасада у 3 групе – преко 60%, од 30-60% и мање од 30%. У складу са наведеном категоризацијом утврђено је следеће: а) у **Кнез Михаиловој** већи део потеза одговара односу преко 60%, а мањи део мање од 30%; б) у **Македонској** улици већи део фасада одговара односу од 30-60%; в) у **Светогорској** однос се креће у неким деловима од 30-60%, а у већем делу испод 30%; г) у **Скадарској** улици су заступљени мањи отвори на фасадама објекта који су под заштитом, па већи део потеза одговара односу испод 30%; д) на **Тргу републике** приземља објекта Дома штампе и биоскоп Јадран имају отворе који прелазе преко 60% површине фасаде приземља, дуж објекта Народног музеја и Народног позоришта, однос је мањи од 30%; е) на **Платоу** део фасаде који припада Филозофском факултету има однос већи од 60%, а део фасаде који припада Ректорату има однос мањи од 30%; е) на **Теразијама** фасаде у делу приземља имају отворе који прелазе 60% припадајуће површине; ж) на **Топличиним венцу** отвореност приземља се креће од 30-60%; з) **Улици Вука Караџића** део улице према Топличиним венцу има отвореност од 30-60%, а део улице према Студентском тргу има однос мањи од 30%; и) Васина и Чика Љубина улица поседују сличне карактеристике, одређени делови улице имају односе који прелазе 60%, а други имају однос мањи од 30%, јер се у том деловима улица

³³⁴ Који се у неким ситуацијама јављају у низу.

налазе локали у којима нема активности, а чији су излози маскирани рекламним материјалом.

Атрактивност излога на предметном полигону, уопштено сагледана, могла би се окарактерисати као осредња. Велики светски ланци одеће и обуће уређују излоге на начин који одговара јасно утврђеном корпоративном идентитету и за њих би се могло рећи да су универзално атрактивни. Они се углавном налазе у Кнез Михаиловој и Чика Љубиној улици. За разлику од њих, одређени број локала води се логиком која има за циљ максимално коришћење излога у виду рекламе. Тако долази до ситуације у којој су читаве површине излога обложене рекламним материјалом. У случају да није таква ситуација, реклама се поставља где год је то могуће. Ово се уочава на примерима локала у којима се продаје брза храна или мењачнице. На примерима мањих локала, није запажена креативност у опремању излога. У њима се роба гардероба, обућа, књиге, итд. излаже на традиционалан и превазиђен начин, без неке изражене креативности у приступу. У четврту категорију спадају излози локала у којима нема садржаја. Њихови излози су углавном запуштени и у веома лошем стању, а користе се и у рекламне сврхе³³⁵. За разлику од наведених негативних примера, као позитивни примери издвајају се излози страних центара културе и домаћих институција културе и медија попут Француског културног центра, Гете института и излога зграде Радио Београда. У овим објектима излози се користе као нека врста галеријског простора који је оријентисан према улици. Француски културни центар током године користи своје излоге према Кнез Михаиловој улици у циљу промовисања радова домаћих и француских припадника креативних индустрија и обележавања различитих догађаја и празника. У сврху обележавања нове 2011. године ФКЦ је омогућио посетиоцима да уживају у *лепом, чаробном и маштовитом*, кроз поставку излога коју су осмислили француска дизајнерка Solin d'Abovil и студенти уметности из Србије.

На предметном полигону уочено је неколико видова остваривања контакта између садржаја у приземљима објеката, тј. простора приземља и пешачког простора. У складу са наведеним разликују простори у приземљима објеката који су: 1) одвојени транспарентном опном (стакло) и омогућавају потпуну **визуелну пропустљивост** због велике површине излога; 2) одвојени транспарентном опном и омогућавају делимичну пропустљивост због мале површине излога; 3) одвојени транспарентном

³³⁵ На површини излога се лепо рекламни материјал.

опном, али не омогућавају визуелну пропустљивост због застора у унутрашњости излога; 4) не омогућавају визуелну пропустљивост због прекривености рекламним материјалима и 5) не омогућавају визуелну пропустљивост због мале површине отвора и њихове позиције која је изнад очију пролазника-пешака. Поред наведених примера, анализирана је и визуелна пропустљивост током вечерњих сати. Она доприноси повећању осветљености пешачких простора, а самим тим и безбедности. У односу на наведену карактеристику издвајају се 1) простори који имају потпуну визуелну пропустљивост услед непостојања застора, велику површину излога и осветљавају одређену површину отвореног простора – континуално, 2) простори који имају потпуну визуелну пропустљивост услед непостојања застора, малу површину излога и делимично осветљавају пешачки простор; 3) простори који имају делимичну визуелну пропустљивост услед коришћења мрежастих металних или текстилних застора и осветљавају спољашњи простор у ограниченој мери и 4) простори који не омогућавају визуелни контакт са спољашњим простором услед коришћења нетранспарентних застора (од метала), чији су излози у потпуности прекривени рекламним материјалом или нису осветљени током вечерњих сати.

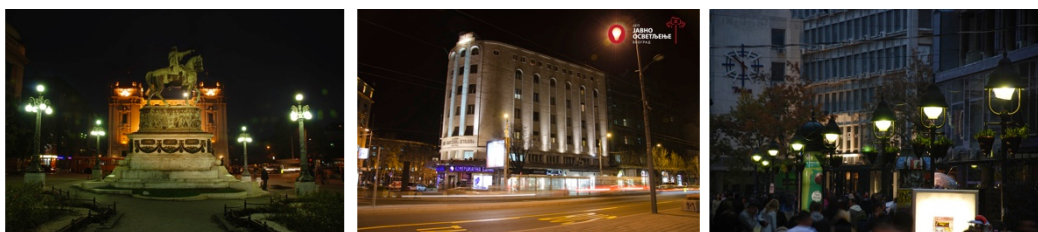


Прилог 311: Атрактивност излога а) Велики светски трговински ланци, б) Трговинске радње, ц) Максимално коришћење излога за потребе рекламе и д) Излог као галеријски простор-ФКЦ
 Највећа визуелна пропустљивост забележена је у Кнез Михаиловој улици, на Теразијама и Тргу републике. Делимична визуелна пропустљивост забележена је у Чика Љубиној, Македонској, Светогорској, Скадарској улици и на Платоу. Минимална визуелна пропустљивост уочена је на Топличином венцу, Васиној и улици Вука Караџића.



Прилог 312: Визуелна пропустљивост током вечерњих сати а) Кнез Михајлова, б) Чика Љубина и в) Васинова улица

На предметном полигону мреже пешачких простора у центру Београда издвојено је неколико видова **осветљености** простора. То су 1) улично/функционално осветљење, 2) осветљење објеката, 3) осветљеност излога и 4) декоративно/празнично осветљење. Улично/функционално осветљење³³⁶ се јавља у два облика – у виду осветљења које служи за осветљавање саобраћајних и пешачких потеза и амбијентално осветљење, које поред своје функције доприноси наглашавању специфичног карактера одређених простора (Кнез Михаилова, Скадарска улица и Трг републике). У последњих неколико година приметно је повећан број значајних градских објеката на којима је постављено декоративно осветљење, а велики број њих се налази на или у непосредној близини предметног полигона. Већину ових интервенција ради ЈКП “Јавно осветљење” Београд које се води функционалним, одрживим/енергетски ефикасним и естетским принципима. Декоративним осветљењем су истакнута фасадна платна, архитектоника објекта, отвори и кровне равни. На овај начин је остварен посебан допринос у повећању информативности простора током вечерњих сати у виду њиховог наглашавања објеката као јединствених артефаката. Од објеката који се налазе на или у непосредном окружењу анализираних мреже пешачких простора издвајају се Капетан Мишино здање, Етнографски музеј, Коларчев народни универзитет, Игуманова палата, Конак кнегиње Љубице, Палата Албанија, итд.



Прилог 313: Осветљеност а) Трг Републике – традиционалне светиљке око споменика Кнезу Михајлу, б) Декоративно осветљење Игуманове палате на Теразијама и в) Препознатљиви канделабри у Кнез Михајловој улици. Извор: ЈКП Јавно осветљење Београд

Иако је декоративно/празнично осветљење постао веома битан елемент у генерисању карактера града током великих празника (Божић и Нова година), у Београду му се не придаје довољно значаја. Оно се поставља око 20. децембра и траје месец дана. Примењено осветљење је скромно и углавном концентрисано на ужи центар града, а као оправдање за то наводи се мањак материјалних средстава. Декоративна расвета се

³³⁶ *Јавна расвета обухвата осветљавање следећих јавних површина: ауто-пут, улице, тргови, мостови, подземни пешачки пролази и степеништа, пешачке површине поред стамбених и других објеката, паркови, спомен-паркови, површине у стамбеним насељима и блоковима, гробља, спомен-гробља, уређене речне обале и друге површине на којима је предвиђена изградња јавне расвете. Извор: <http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=3641>*

поставља у Кнез Михаиловој и бочним улицама, Тргу републике, на Теразијама, Светогорској, Македонској и Скадарској улици. Наведене локације су места на којима се окупља највећи број грађана који Нову годину прославља на отвореном.

Садржаји

Садржаји на издвојеним дестинацијама и путањама анализирани су према утврђеној структури која је коришћена у анализи предметних полигона издвојених европских градова. Она обухвата а) анализу садржаја у објектима – доминантни садржаји (јединствени артефакти), б) анализу садржаја у приземљима објеката која су у директној вези са пешчким просторима и в) анализу активности на отвореном које могу имати стални, повремени или сезонски карактер.

На **Тргу републике** налази се неколико објеката који дефинишу **доминантни карактер** овог простора. С обзиром на то да је у одређеном периоду простор носио назив позоришни трг, може се закључити да је кључни садржај смештен у згради Народног позоришта. Поред Народног позоришта на Тргу републике налази се објекат Народног музеја, који је од 2003. године затворен за јавност услед припрема за реконструкцију. Према догађајима који су се развили након избора пројекта ауторског тима арх. Владимира Лојанице, музеј би требало да буде обновљен до краја 2013. године. На простору Трга републике, тачније Платоа др Зорана Ђинђића, планирана је изградња Градске галерије, али је тај пројекат заустављен услед неодређеног статуса Плана детаљне регулације Трга републике. **Теразије** је дестинација на којој доминирају објекти Палате Албаније и хотела Москва. Палата Албанија изграђена је на локацији некадашње кафане Албанија која је срушена 1936. године, да би за исту локацију 1938. године био расписан архитектонски конкурс за пројекат Хипотекарне банке Трговачког фонда Краљевине Југославије. Након Другог светског рата (1958. године) непокретност се одузима Фонду. Тренутно се објекат користи за више садржаја³³⁷, а корисницима отворених простора доминира због садржаја смештених у приземљу³³⁸. Поред наведених објеката на Теразијама се налази објекат Игуманове палате, Позоришта на Теразијама и Хотела Балкан. Доминантни садржаји на **Платоу** су Филозофски факултет и Рекотрат универзитета у Београду смештен у Капетан Мишином здању. На простору **Топличиног венца** налазе се Хотел Палас, Хотел Townhouse 27, Музеј примењених уметности и Зграда

³³⁷ На вишим спратовима Палате Албанија

³³⁸ Неколико продавница одевних предмета.

Тањуга. Могло би се рећи да ови објекти са својим садржајем дефинишу доминантне-ободне садржаје овог простора, док је централни садржај на отвореном – парковска површина. Поред наведених садржаја издвајају се и кафана Пролеће и кафе Певац, назван по познатом локалу и окупљалишту Београђана – *Црвени петао*. Имајући у виду да се на територији општине Стари град налази највећи број институција које су од значаја на нивоу града и дуж издвојених потеза се налазе објекти препознатљиви по свом садржају.



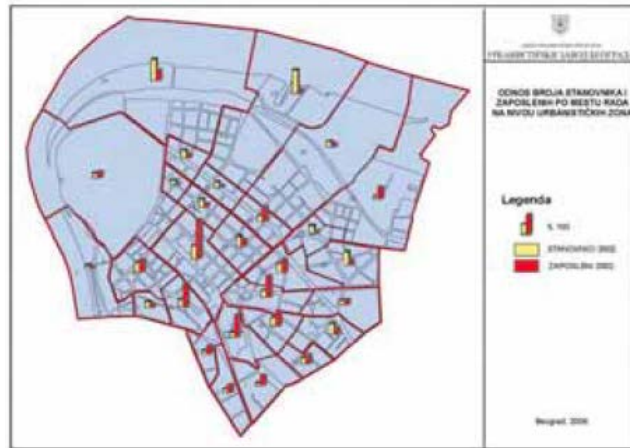
Прилог 314: Потез Македонске и Светогорске улице_Објекти са доминатним садржајем: а) Атеље 212, б) Радио Београд и в) Зграда дневног листа Политика. Извор: Аутор и Flickr. com

У Кнез Михаиловој улици налазе се пословни објекат Плата Прогрес чији је аутор арх. Миодраг Мирковић³³⁹, Француски културни центар, Сервантес и Гете институт, Библиотека града Београда, Српска академија наука и уметности, итд. Потезима Македонске и Светогорске улице доминирају објекти Атеља 212, зграда Радио Београда, зграда Политике и Дом омладине (Прилог 314). У Чика Љубиној улици се налази Филозофски факултет и пословни објекат чији су аутори архитекте Спасоје Крунић и Слободан Рајевић³⁴⁰, а у Васиној улици се налазе објекти Поште, Филозофског факултета, Ректората Универзитета у Београду, Филолошког факултета, Коларчеве задужбине, а као просторна доминанта истиче се објекат Етнографског музеја. Већина издвојених објеката ужива неки степен културне заштите, па поред доминације садржајем, доминирају и у својству јединствених артефаката.

Садржаји у приземљима, поред доминантних садржаја у објектима који одређују карактер дестинација и путањи, представљају пратећи производ природног/пешачких кретања дуж путањи и на просторима где је наведени вид кретања веће интензитета. Студија јавних простора на територији општине Стари град показује да на је у издвојеним зонама које обухвата предметни полигон заступљено неколико пута више пословних садржаја у односу на становање (Прилог 315).

³³⁹ Редовни професор на Архитектонском факултету Универзитета у Београду.

³⁴⁰ Архитекте Крунић и Рајевић су редовни професори Архитектонског факултета Универзитета у Београду.



Прилог 315: Приказ заступљености пословних садржаја у односу на становање на територији општине Стари град (Урбанистички завод Београда 2009, 75)

Студија је на подручју општине Стари град регистровала 9.000 пословних јединица са површином од око 1.861.000 м². То показује да се 17% регистрованих пословних јединица на подручју ГУП-а налази на општини Стари град, што представља 12% укупно регистроване нето површине свих пословних јединица. Имајући у виду предметни полигон који се налази у ужој зони центра, може се закључити да се највећи проценат пословних јединица налази на или у непосредној брлизини предметног полигона³⁴¹. Анализом врсте делатности на подручју општине Стари град у Студији је уочено (Табела 16) да су најзаступљеније делатности из групе трговине на мало, угоститељства и туризма (Урбанистички завод Београда 2009, 76).

Табела 16: Врсте делатности на подручју општине Стари град

Делатност	Број пословних јединица
Ресторани	259
Барови	105
Банкарске организације	114
Музеји и галерије	26
Трговина на мало	122
Хотело-мотели са и без ресторана	47
Коцкање и клађење	20
Трговина на мало са мешовитом робом	66
Више школе	5
Приказивање филмова	9
Трговина на мало са књигама и новинама	77
Трговина на мало текстил и парфимерије	146

Анализом издвојених пешачких простора – путањи и дестинација са предметног полигона тежиште је стављено на доминантан садржај у призмелима објеката, који на неки начин одређује карактер посматраног пешачког простора. На Тргу републике

³⁴¹ Урбанистичка зона која покрива центар у правцу Калемегдан - Трг Николе Пашића - Славија је зона са највећом концентрацијом пословних јединица (Урбанистички завод Београда 2009).

у приземљима објеката доминирају угоститељски садржаји³⁴², комерцијално-туристички садржаји (Беоизлог) и садржаји културе (ДКЦ). Простор Теразија има 66 продавница од којих су најзаступљеније продавнице гардеробе (22 пословне јединице), а поред наведених јављају се и други комерцијални и угоститељски садржаји. И на овом простору долази до проширивања садржаја и на отворени простор у виду башти угоститељских објеката (ресторан McDonalds, башта постпластичарнице хотела Москва, башта пивнице Касина). Иако је на простору дестинације Топличин венац уочена делимична активност у приземљима објеката, посматрањем садржаја у њима закључено је да доминирају угоститељски садржаји. Слична ситуација забележена је и на простору Платоа испред Филозофског факултета, где се у склопу делимично-активних приземља јављају комерцијално-услужни садржаји (Књижара Плато са кафе-рестораном).



Прилог 316: Садржаји у приземљима објеката_а) Трг Републике, б) Васина улица и в) Чика Љубина
Извор: Аутор

Дуж потеза Македонска – Светогорска улица мапирано је 15 ресторана, 46 трговинских локала и 11 специјализованих радњи, на основу чега се закључе да простором доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Друга путања 1, Кнез Михаилова улица, главна пешачка улица у Београду, у приземљу садржи 4 ресторана, 130 трговинских локала, од којих се у 53 пословне јединице продаје одећа. Ово је уједно и најзначајнија трговачка улица у граду. Анализом садржаја у приземљима Васине улице забележено је да доминирају услужно-комерцијални садржаји, где се издвајају банкарске организације. Скадарска улица је препознатљива по ресторанима (10 ресторана) и кафеима. Чика Љубина улица, која припада пешачкој зони Кнез Михаилове, реконструисана је 2008. године. Након тога примећена је трансформација у виду повећања активности у приземљима објеката. На потезу је мапирано 4 угоститељска објекта, који излазе и у отворени простор у виду башти локала. Поред угоститељских садржаја јављају се и комерцијално-услужни

³⁴² Који се проширују и на отворени простор у виду башти кафеа.

садржаји. У Улици Вука Караџића доминирају угоститељски објекти, на шта указује и 5 ресторана који су мапирани дуж потеза. Међутим ова карактеристика је очигледна у делу потеза од Топличиног венца до Кнез Михаилове улице, док је други део потеза према Студентском тргу има приземља која су активна у малој мери.



Прилог 317: Празан пословни простор_а) Улица Вука Караџића, б) Македонска и в) Кнез Михајлова Међутим, и поред наведених карактеристика уочено је да на неким просторима (Чика Љубина, Васина, Улица Вука Караџића, Кнез Михаилова, Македонска), иако постоје просторни капацитети за пријем одређених садржаја, нема активности у приземљима објеката. У прилог наведеном говори и Студија у којој је наведено да у укупном простору Старог града празан пословни простор имз учешће од 2,7%. Он се налази у 17 улица и представља простор који тренутно нико не користи. С обзиром на ове карактеристике, општина Стари град се налази на трећем месту по површини празног пословног простора. Аутори Студије су проценили да би се активирањем празног простора значајно допринело економском развоју општине и града (Урбанистички завод Београда 2009, 83). Поред наведеног, начин на који се третирају ови простори, препуштени пропадању и скрнављењу графитима и постављањем најјефтинијег рекламног материјала, доприносе стварању негативне слике у свести како грађана као свакодневних корисника, тако и посетилаца/туриста.

На предметном полигону идентификоване су све три групе садржаја на отвореном: 1) стални, 2) повремене и 3) сезонске. Од **сталних садржаја на отвореном простору** на предметном полигону мреже пешачких простора издвајају се пијаца Зелени венац и терминали тролбуског и аутобуског саобраћаја (Студентски трг и Зелени венац) који одређују садржај већих сегмената простора. На издвојеним дестинацијама и путањама стални садржаји се јављају као тачкасте структуре и смештени су у привременим објектима – киосцима. За разлику од Минхена и Беча у којима се развила својеврсна култура киоска, која се пре свега односи на окупљајућу функцију ових објеката у вечерњим сатима, киосци у Београду имају негативну конотацију, а радно време се поклапа са радним временом већине продавница. Уместо киоска, окупљајућу

функцију преузимају локали у којима се продаје брза храна и који раде од 0 до 24 сата. Анализом садржаја који се налазе у киосцима утврђено је да они служе за потребе трговине различитих артикала попут новина, цвећа, кокица, сувенира, итд.



Прилог 318: Сезонски садржаји на отвореном_а) Изложба Terratoria у оквиру БЕЛЕФ-а на Тргу Републике, б) Новогодишња пијаца на Тргу Републике и в) Клизалиште на Тргу Николе Пашића

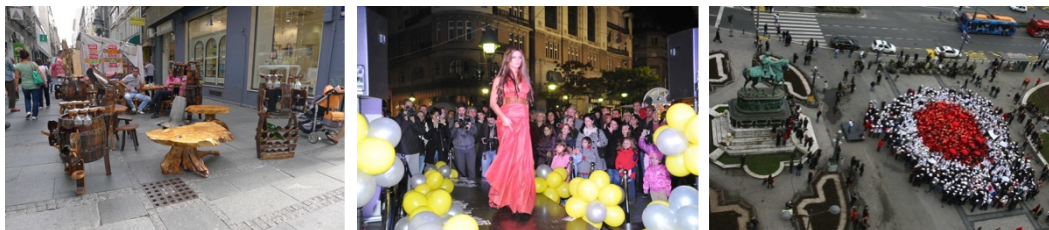
Сезонски садржаји (Прилог 318) на отвореном јављају се углавном у зимском и летњем периоду. Најдоминантнији сезонски садржаји на отвореном представљају проширења локала угоститељских објеката у отворени простор у виду башти кафеа и ресторана. Ови садржаји у већој или мањој мери мапирани су на свим издвојеним локацијама. Поред наведеног, у групу сезонских садржаја, али са повременим карактером могу се сврстати и дешавања која се организују у склопу фестивала. Њихово трајање се поклапа са трајањем сезоне попут Београдског летњег фестивала (БЕЛЕФ). У зимском периоду на предметном полигону активирају се одређене дестинације организовањем дешавања попут Новогодишње пијаце³⁴³ на Тргу републике или клизалишта на отвореном са пратећим садржајима која се организују на простору Трга Николе Пашића.

Повремени садржаји (Прилог 319) на отвореном обухватају **изложбе** на отвореном, постављање повремених уметничких инсталација, сајмови и пијаце народних рукотворина и сувенира, али се користе и у комерцијалне и рекламне сврхе у виду организовања презентација производа, организовање ноћне куповине под називом Схоппинг нигхт, итд. Изложба предмета народне радиности проширене су са Трга Николе Пашића и Безистана и на простор Чика Љубине улице. **Ноћна куповина** је догађај који прилачи велики број посетилаца у пешачку зону Кнез Михаилове улице, а занимљив је и из разлога што траје од 20 сати до поноћи. У наведеном периоду простор оживи, а у склопу његовог организовања на отвореном простору се постављају различите инсталације, привремени шанкови за промоцију пића, модне ревије, концерти, итд. Др Сретен Вујовић³⁴⁴ наглашава значај и улогу **манифестација**

³⁴³ Први пут је организована поводом дочека 2012. године.

³⁴⁴ Редовни професор на Филозофском факултету Универзитета у Београду

у форми организованих политичких протеста (демонстрације, сценски пројекти, карневал, прославе, итд.). Грађанским протестима из 1996/97. године током којих су се централни тргови и улице претворили у *шетајући амбијентални театар*, *рехабилитована је улица као заједничко место, место размене, јавно место... као продужетак позоришног места, као сцена, специфично место за обликовање мишљења, изражавање судова, укуса постављања себе наспрам погледа другог, као реторика колективне ироније* (Вујовић, С. 2006 цитиран у Урбанистички завод Београда 2009, 97). У односу на наведену карактеристику и данас се локације Трга републике, Платоа или Трга Николе Пашића користе као места одакле се почиње са одбраном и заступањем одређених идеја и представљањем политичких ставова. Као пример ове врсте окупљања издвојено је дешавање које је организовано у марту 2011. године под називом Подршка Јапану у Београду. Тим поводом на Тргу републике окупило се неколико стотина грађана како би се прикључили глобалној иницијативи подршке становницима Јапана и договорили о опцијама пружања помоћи³⁴⁵.



Прилог 319: Повремени садржаји а) Изложба народних рукотворина у Чика Љубиној улици, б) Ноћ куповине у пешачкој зони Кнез Михајлове улице и в) Подршка грађанима Јапана на Тргу Републике

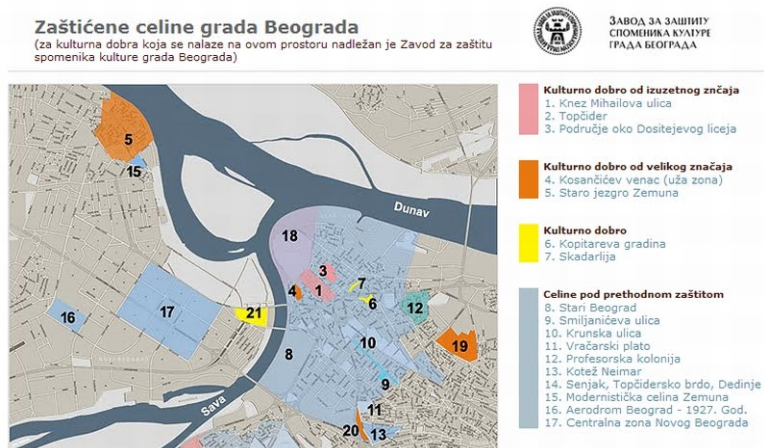
Аутентичност и угодност

Аутентичност и угодност издвојених дестинација и путања у оквиру мреже пешачких простора истраживана је коришћењем методологија помоћу које су анализирани дестинације и путање на предметним полигонима Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане. Тежиште је стављено на утврђивање специфичности који се односе на: боје и материјализацију, излоге и садржаје на отвореном, површине и елементе за седење, системе информисања пешака, рекламне пунктове, ефекат воде, фонтане и чесме, комуналне елементе, надстрешнице и тенде, осветљење, уметност на отвореном и поплочање.

³⁴⁵ Јапан је у том периоду био погођен природном непогодом у којој је страдало више хиљада становника, а више стотина хиљада је остало без стамбеног простора. Извор: Б92, Београд, 19. 03. 2011. год.

Боје и материјализација – стилови

Предметни полигон мреже пешачких простора центра Београда према изворима Завода за заштиту споменика културе града Београда припада Старом Београду као целини под претходном заштитом. Поред наведеног, потез Кнез Михаилове улице је препозант као културно добро од изузетног значаја, а Скадарлија као културно добро (Прилог 319). Кнез Михаилова улица спада у најстарије и најзначајније улице Београда и представља сведочанство о континуираном трајању града. Потез је утврђен планом Емилијана Јосимовића као најкраћа веза између Тврђаве и Вароши. До 1880. године напушта се стихијски развој града и почиње виша етапа урбанизације. Актуелно стање потврђује да је улица задржала аутентични габарит, профил и правац простирања. Већина грађевина настала је у једном времену и поседује јединствене архитектонске одлике. У односу на употребљене грађевинске материјале, садржаје и стилску обраду, објекти припадају периоду еволуције београдске архитектуре која означава прекид са балканским и усвајање европских стилова. Крајем XX века од искључиво трговачке улице, Кнез Михаилова прераста у културно средиште престонице, донекле захваљујући и њеној трансформацији у пешачку улицу.

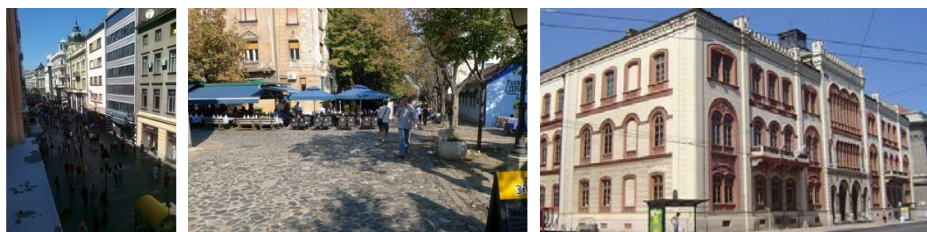


Прилог 320: Мапа заштићених целина града Београда. Извор: Завод за заштиту споменика културе града Београда

Скадарлија је градски амбијент који представља скуп међусобно повезаних материјалних и духовних вредности насталих у периоду од 18. века до данас. Први објекти изграђени су почетком 18. века и представљали су део одбрамбеног појаса вароши Београда, што је и одредило правац простирања Скадарске улице. Само насеље почиње да се развија почетком 19. века, а шездесетих година отворене су кафане у којима су се састајали уметници. На овај начин створена је јединствена

атмосфера и дух овог простора. Сам амбијент чини Скадарска улица са калдрмом и дрворедом окружена старим кућама са познатим кафанама чувеног бoемског центра.

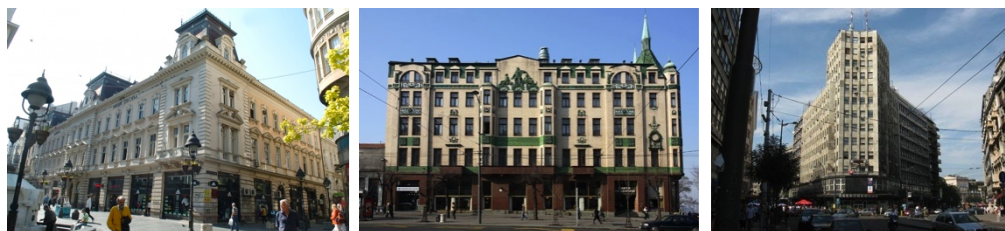
Објекат који ужива статус споменика културе од изузетног значаја је **Капетан Мишино здање**. Представља једну од најрепрезентативних београдских грађевина-палата, која је саграђена средином 19. века. Зграда је саграђена према пројекту чешког архитекте Јана Неволe. Инспирацију за обликовање фасадног платна аутор је нашао у византијским, готичким и раноренесансним изворима.



Прилог 321: а) Кнез Михајлова – културно добро од изузетног значаја, б) Скадарлија – културно добро и в) Капетан Мишино здање/Ректорат Универзитета у Београду – споменик културе од изузетног значаја. На предметном полигону налази се и 10 објеката који имају статус споменика културе од великог значаја. То су Дом Јеврема Грујића, Крсмановића кућа на Теразијама, Народни музеј, Палата Атина, Зграда хотела Москва, Зграда Министарства правде, Зграда Народног позоришта, Зграда Смедеревске банке и Задужбина Николе Спасића. Већина наведених објеката грађена је у стилу академизма или у академском духу са примесом других стилских карактеристика необарокног или неоренесансног порекла. Најзначајнији пример београдског академизма представља зграда **Задужбине Николе Спасића** у Кнез Михаиловој улици. Зграда Хотела Москва спада међу прве примере српске архитектуре у оквиру које је прихваћен сецесијски стил. Посебан ефекат дају делови фасаде израђени од зелених керамичких плочица произведених у Печују. И објекат Смедеревске банке изграђене у периоду 1910-1912. године у композицији и концепцији главне фасаде обликован је у стилу сецесије.

У категорију **културних добара** увршћено је 36 објеката са предметног полигона. У ову групу спадају објекти Палате Албанија, Етнографски музеј и Игуманова палата. Када је изграђена, Палата Албанија представљала је својеврстан грађевински подухват на Балкану, а до изградње Београђанске била је највиша зграда у Београду. Обликована је у интернационалном духу модернизма тридесетих година са фасадама обложеним сиво-плавим мермером. Овај објекат се доживљава као један од главних ликовних вредности града. Етнографски музеј је играћен по пројекту архитекте Александра Ђорђевића за потребе Београдске берзе, као објекат пословно-стамбене

намене. Према својим архитектонским карактеристикама сврстава се у објекте зрелог модернистичког концепта, са елементима немачког утицаја. Игуманова палата на Теразијама, изграђена је 1938. године према пројекти архитеката Петра и Бранка Крстића, у стилу модернизма. Објекти Класне лутрије, Дом штампе, Дом Савеза набављачких задруга, Дом омладине, Политика, Хотел Праг, Беизстан, Дом синдиката и Пословна зграда Енергопројекта спадају у добра која уживају **статус претходне заштите**.



Прилог 322: Доминантни стилови заступљени на фасадама објеката_а) Задужбина Николе Спасића – академизам, б) Хотел Москва – сецесија и в) Палата Албанија – Интернационални дух модернизма тридесетих година 20. века

Иако је овај простор значајан по архитектонским остварењима из ранијих периода која су под различитим степеном заштите, у њему се налазе и значајна остварења савремене архитектуре. На подручју Теразијске терасе изграђен је пословни објекат према елементима урбанистичког решења које су дефинисали архитекте Слободан Рајевић и Зоран Никезић.



Прилог 323: Савремена архитектонска остварења_а) Палата Прогрес, б) Пословни објекат у Кнез Михајловој, в) Пословни објекат на Теразијској тераси, г) Хотел Square Nine, д) Палата Zepter и њ) Infinity

Као најновија архитектонска остварење издвају се стамбени објекат Infinity, у Добрачиној улици архитекте Миодрага Мирковића, хотелски објекат Square Nine на Студентском тргу и реконструисани објекат Townouse 27 који је добио Велику

награду 31. Салона архитектуре. У ширем окружењу предметног полигона налази се објекат Палате Zepfer архитеката Бранислава Митровића и Василија Милуновића, који представља једно од најзначајнијих архитектонских остварења из периода краја 20. века.

У зависности од објекта и периода у коме су настали коришћени су различити материјали на фасадама објеката. На објектима из ранијих периода коришћени су кречни, продужени и цементни малтер, теракота-керамика, вештачки камен, пешчар и мермер. Већина савремених објеката као завршну материјализацију користи камен, стакло и метал, а сви су на одговарајући начин уклопљени у постојећи амбијент целине старог Београда. Сходно материјализацији објеката, на фасадама доминирају беж, окер, сива, светлосива и пастелни тонови (који се јављају након реконструкције фасада појединих објеката), а има и објеката попут Народног музеја, Хотела Москве, итд. који су полихроматски. Одређене промене у доминантном колориту објекта јављају се у деловима приземља, услед интервенција на површинама које припадају различитим пословним јединицама. Колорит ових делова фасада у складу је са садржајем приземља, тј. са корпоративним колоритом, који је негде наглашен, а на неким локалима сведен.

Излози и комерцијални садржаји на отвореном (киосци, тезге, баште кафеа)

Излози посматрани као важан елемент у урбаном изгледу града представљају карактер градског живота, динамику улица и тржишта. Поред наведеног, излози се најбрже могу мењати и прилагођавати актуелном тренутку и промени потрошачких захтева. Анализом физичких карактеристика излога на предметном полигону уочено је да се у интервенисању на овом делу фасаде примењују а) **кулисни приступ**, б) **неутрални приступ** када је изглед излога усклађен са изгледом остатка фасадног платна и ц) **упадљив приступ** када се у обнови излога не тежи усклађивању са остатком фасаде. Кулисни приступ односи се на излоге, када се помоћу другачије материјализације у односу на остатак фасаде наглашава приземље објекта. Наведена група излога јавља се у виду традиционалних³⁴⁶ и савремених излога³⁴⁷. Неутрални приступ примењен је на објектима чији је изглед излога уклопљен са остатком фасаде, тако да је акценат стављен на унутрашњи простор, тј. на робу која се презентује. Упадљиви приступ примењује се на објектима углавном приликом

³⁴⁶ Приземља које припада локалу облаже се дрветом или неким другим материјалом у боји која се разликује од остатка фасаде.

³⁴⁷ Део фасаде обложене панелима на којима је аплициран визуелни идентитет фирме или производа.

пренамене простора у призмељу. У великом број случајева власници локала предузимају активности за реконструкцију овог дела објекта у циљу формирања излога, повећања површине излога, замене дотрајалих елемената излога, наглашавању садржаја, итд. Овакве интервенције, праћене недостатком прецизније регулативе и материјалних средстава, за последицу имају стварање негативних ефеката који се одражавају на укупан квалитет и начин коришћења пешачких простора.

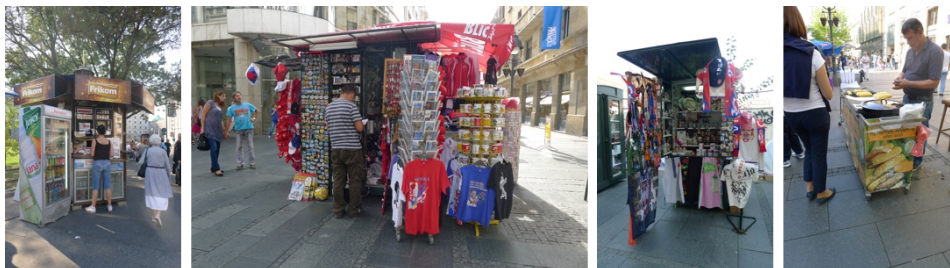
Непримерени ниво рекламирања производа достиже се оптерећивањем припадајуће фасаде локала. Ово се уочава на објектима брзе хране, мењачницама и малим комерцијалним пословним јединицама (Прилог 323в/г). Таквим, агресивним интервенцијама, постиже се ефекат у виду стварања рекламног загађења, које доприноси формирању негативних ставова, тј. имиџа. Други проблем огледа се у неискоришћеним пословним јединицама. Излози ових локала осуђени су на пропадање, а лепљањем плаката и исписивањем графита који немају уметничку вредност, доприноси се умањењу квалитета пешачког простора који добија епитете небезбедног, неатрактивног и неугодног.



Прилог 324: Излози а) Кулисни приступ – Кнез Михајлова; б) Неутрани приступ – Кнез Михајлова; в) Упадљиви приступ – Светогорска и г) Упадљиви приступ – Васина улица

На предметном полигону идентификовано је два типа објеката – **привремени објекти (киоск) и тезге и покретни објекти**. Киоске карактерише постојање унутрашњег радног простора, углавном за једног запосленог и служе за продају новина, лутрије, цвећа и кокица. Тезге су елементи фиксног или покретног карактера, који немају унутрашњи простор за запосленог. Фиксне тезге су објекти који имају јасно утврђену позицију у отвореном простору, а ван радног времена се затварају елементима који током радног времена имају функцију надстрешнице. Они се користе за продају сувенира, традиционалних предмета или сладоледа. Покретне

тезге су оне које могу да мењају своју позицију у простору и оне које се постављају за потребе повремених дешавања на отвореном. Током деведесетих број привремених објеката се неконтролисано повећао. Поред повећања њиховог броја јављала се и њихова убрзана трансформација (проширивање) додавањем нових елемената у виду расхладних витрине, надстрешница, полица, итд. Ово је довело до узурпације јавног простора, што је за последицу имало деградрање и ружење простора, стварање препрека у кретању пешака, тј. негативне конотације која се везује за културу киоска на овим просторима. Уређење и постављање ових елемената пешачких простора спроводи се у складу са Одлуком о општем уређењу града³⁴⁸ (Skupština grada Beograda 1987-2007), Планом за постављање привремених објеката на јавним површинама у Београду – Подручје општине Стари град (Скупштина града Београда 2011б) и Планом за постављање тезги и других покретних објеката на јавним површинама у Београду – Подручје општине Стари град (Скупштина града Београда 2012).



Прилог 325: Привремени објекти а) Киоск, б) Рафови за продају штампе и сувенира, в) Тезга за продају сувенира са екстремним националним обележјима и г) Покретна тезга за продају кукуруза
 Од укупно 53 привремена објекта распоређених на територији општине Стари град, на издвојеним локацијама предметног полигона се налази 10 објеката. То су киосци типа *стари београдски* који служе за продају робе на мало³⁴⁹ (Скупштина града Београда 2011б, 39). Ближе дефинисање места постављања и услова по локацијама и објектима обавља се у поступку спорвођења плана кроз елаборате разраде места постављања привременог објекта. Планом за постављање **тезги и покретних објеката** (Скупштина града Београда 2012) утврђено је постављање укупно **132 покретна** привремена објекта. На издвојеним дестинацијама и путањама утврђено је постављање **35 објеката** и то: 8 апарата за кокице, 3 тезге за продају разгледница и

³⁴⁸ "Службени лист града Београда", бр. 32/87, 3/88, 25/88, 11/89, 13/90, 15/91, 23/92, 9/93, 25/93, 29/93, 31/93, 4/94, 5/94, 23/94, 2/95, 6/99, "Службени гласник РС", бр. 66/2003, "Службени лист града Београда", бр. 22/2003, 11/2005, 29/2005, 24/2006, 29/2007

³⁴⁹ Часописи, штампа, дувански производи, пица, кодиторски производи, папирна галантерија, играчке, цвеће, прибор за личну хигијену, телефонске картице, катре за јавни градски превоз и сл.

туристичких публикација, 4 ротациона сталка за продају штампе, 2 тезге за продају уметничких сувенира, 1 тезга за продају књига, 16 конзерватора за продају сладоледа и 1 уређај за кестен и кукуруз. Највећи број покретних привремених објеката се налази дуж потеза Кнез Михаилове улице, на Тргу републике и на Теразијама.

Иако је већина ових елемената дефинисана у смислу свог изгледа, габарита и места на коме се постављају, уочено је да спровођење регулативе није у потпуности, посебно у деловима града који се налазе ван најужег центра. Према истраживању Урбанистичког завода *тема киоска, са свим својим пратећим негативним значењима и последицама је и даље присутна, посебно у спрези са “пратећом опремом” коју чине бројне раскладне витрине различитих произвођача* (Урбанистички завод Београда 2009). Иако су Одлуком и Плановима дефинисани позиција и садржај, анализом физичких карактеристика издвојених објеката је утврђено да нису у довољној мери усклађени. То се пре свега односи на форму, материјализацију и боју (Прилог 324). Поред наведеног, одређени степен проблема јавља се и у зависности од робе која се на појединим местима пласира. Конкретно, мисли се на неколико пунктова који су предвиђени за продају штампе (ротациони сталак). Поред примарног садржаја ови елементи служе и за продају сувенира којима се наглашава национална припадности и политички ставови везани за ратна дешавања из периода деведесетих.

Уређење башти угоститељских објеката регулише се Правилником о постављању баште угоститељског објекта на јавној површини (Скупштина града Београда 2010а). Правилником сеближе дефинишу услови попут величине и изгледа и утврђује садржина захтева и техничке документације која се подноси локалној управи. Наведени документ важи за читаву територију града Београда. Према дефиницији правилника *башта је мотажно-демонтажни објекат отвореног или затвореног типа која служи за потребе угоститељских делатности и може се постављати током целе године* (Скупштина града Београда 2010а, 1). Анализом садржаја Правилника закључено је да се он углавном односи на дефинисање зона постављања баштичине би се пречило формирање евентуалних баријера у пешачком кретању, у кретању моторног саобраћаја и паркирања, за потребе проласка ватрогасног возила, итд. и спречавање могућности повређивања, тј. обезбеђивање активне заштите од пожара. Правилником су дефинисане и зоне у којима је забрањено постављање затворених башти у које спадају Кнез Михаилова улица као културно-историјска целина од изузетног значаја, Скадарлија и Теразије као културно-историјска целина,

односно улица од великог значаја. Овом забраном обухваћене су и површине тргова (Трг републике, Плато, итд.). Што се тиче пројектовања и избора елемената Правилник дефинише опште препоруке, а елементи обухватају столове и столице, сенило, подну платформу, ограду, жардинијере, расвету, пано за излагање менија и ценовника и друго. Расхладна витрине такође може бити елемент баште, али је забрањен да се користи као посебан продајни објекат. Ове препоруке указују да башта: а) обликом, димензијама, материјалом и бојом треба да представља складну и функционалну целину; б) поседује чисте, сведене геометријске форме, правилних линија, јасно дефинисане висинке регулације; в) садржитранспарентне облике и материјале неутралног, сведеног колорита и г) да буде у складу са карактеристикама и вредностима зграде испред које је постављена и простора у којем се налази.



Прилог 326: Скадарија_Заузетост простора баштама угоститељских објеката и разноврсност елемената који се у њима примењују.

Непосредним истраживањемутврђено је да се баште угоститељских објеката у односу на доминантне визуелне карактеристике не могу груписати коришћењем fine поделе. Правилник, са општим препорукама за последицу има да је изглед ових елемената углавном производ естетских преференција и материјалних могућности власника локала. Веома често, с обзиром на ограничене финансијске могућности велике фирме које производе алкохолна или нека друга пића нуде комплетан мобилијар за башту (столце, столове, табле за мени, сенила, итд.), а за узврат ове елементе користе за потребе оглашавања и рекламирања. Ово доводи до ситуације у којој се јавља *рекламно загађење*. Примењени намештај обезбеђен на овај начин може бити атрактивног изгледа, али се производи од пластичних материјала, па је склон оштећењима и хабању. Недовољно прецизне смернице и препоруке које се односе на величину баште (дужина, ширина и висина) доводе до ситуације која се затиче на простору Скадарлије (Прилог 325). Ово је екстреман пример који указује на потребу за прецизнијим препорукама које се односе конкретно на башту и амбијент у коме се постављају. Непосредним истраживањем је закључено да се баште локала постављају углавном у складу са Правилником, али њихова површина, разноврсност

употребљених материјала за ограде, намештаја, сенила, жардинијера и различитог засада у њима дводи до стварања утиска пренатрпаности. На другој страни, бројни рекламни садржаји аплицирани на сенилима различитог облика, боје и величина стварају утисак да сте на неком фестивалу пива, а не у амбијенту који има карактер културно-историјске целине од великог значаја.

Поред привремених објеката Градска управа уређује и друге елементе који су предвиђени за постављање на површинама јавне намене и површинама у јавном коришћењу, чиме су дефинисани услови и начин њиховог постављања. Већина ових елемената уређује се Одлуком о општем уређењу града (Skupština grada Beograda 1987-2007), а нешто прецизније и Одлуком о комуналном реду (Скупштина града Београда 2011а). Они обухватају наменске монтажне објекте, монтажно-демонтажне објекте за потребе одржавања културних, спортских и других манифестација, жардинијере и друге посуде за биљне засаде, купе и сличне објекте намењене седењу, уметничке инсталације, опрему за игру и рекреацију, поштанске сандучиће и телефонске говорнице, стубове, ограде и друге врсте запрека, корпе за отпатке и ђубријере, јавне часовнике, јавне чесме и фонтане те јавне тоалете. Поред наведених елемената урбаног мобилијара у отвореним јавним градским просторима се могу поставити и други објекти и уређаји, али је начин њиховог постављања предвиђен посебним одлукама Града (споменици и спомен-обележја, стајалишта градског превоза, саобраћајни знаци и други путокази, огласни панои и друга средства оглашавања, итд.).

Површине и елементи за седење

У оквиру мреже пешачких простора седење се одвија на јавним површинама (степеништа, надзиди, клупе, итд.) и у баштама приватних локала. За ове потребе користе се фиксни елементи, који су саставни део уличног потеза или трга и покретни елементи (клубе). Клубе и слични елементи урбаног мобилијара намењени седењу према Одлуци о комуналном реду могу се постављати на деловима улица које се не користе за саобраћај моторних возила, на трговима, као и на површинама у јавном коришћењу. За њихово одржавање задужено је јавно комунално предузеће или неко друго предузеће коме су поверени ови послови.



Прилог 327: Површине за седење_а) Назид обложен дрвеним гредицама на Платоу, б) Клупа на Топличином венцу и в) Површина за седење на Тргу Републике.

Клупе као елементи урбаног мобилијара јављају се као независне или као елементи предвиђени за седење који су повезани са неким другим елементом урбаног мобилијара у јединствену целину. Самосталне клупе углавном се налазе у парковским просторима. На подручју Топличиног венца уочена су две врсте клупа које се разликују према времену када су постављене, начину финансирања и боји. Први модел клупе везује се за период када је уређена парковска површина. Имају бетонску конструкцију на коју су постављене дрвени елементи за седење и наслон. Финансиране су из буџета града Београда. Други модел клупа недавно је постављен, а финансиране су средствима мобилног оператора Теленор. Клупе имају металну потконструкцију, а површине за седење и наслон оближене су дрвеним летвама. Свака клупа је у различитој боји. На потезу Кнез Михаилове улице и на Тргу републике елементи за седење су комбиновани са другим елементима, тј. са посудама за биљне засаде. Поред наведених елемената у Кнез Михајловој се за седење користе и камене коцке у боји попљочања. На простору Платоа за седење се користи надзидак обложен дрвеним гредицама на површини предвиђеној за седење.



Прилог 328: Клупе настале у оквиру програма Art2SitOn. Izvor: KIOSK, <http://www.kioskngo.org>
Теленор фондација заједно са организацијом Киоск – платформа за савремену уметност организовала је 2008. године у оквиру манифестације БЕЛЕФ програм *Art2SitOn*. У оквиру наведеног програма Београд је добио око педесет нових градских клупа, а одређени број је постављен на територији општине Стари град (Калемегдански парк, Пристаниште, итд.). Циљ програма био издвајање одређених градских локација које ће бити препознатљиве по свом специфичном дизајну, у овом случају површина за седење. Клупе су изграђене од бетона, а урађене су по

предлошцима пет београдских дизајнера и визуелних уметника³⁵⁰. Сваки аутор је понудио решење које је подразумевало одабир форме и графичку интервенцију на клупи (Прилог 328). О успеху овог пројекта може се дискутовати са професионалног аспекта, али се након четири године показало да је наведена интервенција врло лепо прихваћена од стране грађана. Међутим, време чини своје, што је са једне стране последица обликовања и квалитета израде самих елемената, а са друге стране и печат који корисници остављају на њима у виду графита, потписа, итд. Ове појаве не би требало дозволити, иако влада мишљење да то доприноси шарму инсталација, јер су оне саме по себи упадљиве (форма и графичке интервенције), па се лако памте и у извесној мери могу утицати на формирање негативних ставова о граду и његовим грађанима.



Прилог 329: Намештај за седење који се користи у баштама угоститељских објеката_а) Скадарлија, б) Чика Љубина и в) Кнез Михајлова улица

Седење у отвореном простору јавља се и у склопу башти угоститељских објеката. Намештај који се у њима примењује је разноврстан и зависи од естетских преференција и финансијских могућности власника локала. Доминира намештај који је израђен од пластичних материјала, а нешто квалитетнија варијанта јесте плетени намештај од пластичних нити. На неким локацијама јавља се намештај од метала и дрвета. У односу на колорит доминирају беж, браон, сива (боја метала), црна боја...

Системи информисања пешака

Јединствени систем за информисање пешака, који би требало да обједини све врсте информација неопходне за оријентацију и угодно кретање у оквиру мреже пешачких простора центра Београда, не постоји. За потребе информисања пешака у јављају се а) информације у циљу оријентисања, б) информације у циљу успостављања везе са аутобуским саобраћајем, в) информације о времену и температуре ваздуха и г) други облици информисања.

³⁵⁰ Жана Полиаков, Младен Хрвановић, Александар Денић, Стефан Иконић и Игор Станглички.



Прилог 330: Основни видови урбаног мобилијара који служи за информисање пешака

Анализом ситуације на терену закључено је да је највећи број информација за оријентисање, ако се изузму називи улица, намењен туристима, односно посетиоцима. За потребе оријентисања пешака користе се табле са називима улица и битних пешачких дестинација постављене на значајним раскрсницама или великим отвореном просторима. Табле су постављене хоризонтално, а оријентисане су тако да указују на правац (и смер) којим се треба кретати до наведене дестинације. Међутим, нешто прецизнијом опсервацијом уочава се да **не постоји потпуна доследност** по питању графичког дизајна и употребе **врсте писма** (фонт, колорит, ознаке, итд.) који се примењује на овим елементима (Прилог 330). Проблем са примењеном врстом писма који се односи на примену ћириличног писма на ознакама са називима улица уочен је пре неколико година. Ово је страним туристима отежавало кретање по граду, посебно из разлога што су мапе писане латиницом, а називи улица ћирилицом. Последњих неколико година ова ситуација се мења тако што се у називима улица користи и једно и друго писмо, али то није случај са свим деловима града. Други проблем представља недоследност у графичком дизајну елемената за информисање. Ова ситуација примећује се и на таблама са називима улица, за које још није установљен коначан изглед који ће се примењивати на целом подручју. Поред путоказа и назива улица, за оријентацију су на неколико локација (Трг републике и Скадарлија) постављене мапе са основним информацијама о непосредном окружењу. За потребе обележавања почетка пешачке зоне користе се стандардозовани знаци који се примењују и на другим предметним локацијама које су обухваћене истраживањем. Као трећи проблем који се јавља у односу на информисање јесте њихово одржавање. Већина ових елемената је исписана и исцртана, облепљена огласним материјалима или је делимично оштећена.

Информације које омогућавају везу са другим видовима саобраћаја, пре свега са јавним градским превозом постављају се у близини стајалишта. Оне обухватају информације које се постављају у склопу самог стајалишта са надстрешницом (за чије одржавање је задужена фирма која се бави одржавањем рекламних пунктова) и на

вертикалним носачима који су у непосредној близини стајалишта. На стајалишту са надстрешницом налази се мапа, која садржи ограничен број информација које се односе на путању кретања линије јавног градског превоза и ред вожње. За разлику од тога, на вертикалним носачима које одржава јавно предузеће налазе се ознаке са бројевима линија јавног градског превоза и ред вожње. Током 2012. године покренут је систем информисања који корисницима ЈПП-а пружа информације о удаљености возила навођењем броја станица до посматраног одредишта. Међутим, систем делимично функционише.



Прилог 331: Информације о вези са иницијалама јавног градског превоза

Трећа група елемената користи се у циљу пружања информација о тачном времену и актуелним временским условима (Прилог 331). Најпознатији елемент овог типа јесте Делтин сат 2000, који је простављен 1999. године на Тргу, а у оси Чика Љубине улице. Изградњу сата финансирала је приватна компанија и представља ауторско дело арх. Ксеније Булатовић. Поред своје функције показатеља тачног времена, температуре, датума и ваздушног притиска, овај елемент представља својеврсну препознатљиву просторну инсталацију од метала истакла, која је временом постала место сусрета (meeting point). Током непоредних истраживања утврђено је да дигитални сегмент сата који показује поменуте информације није у функцији. Уочи одржавања Олимпијских игара 2012. године у Лондону на Теразијама постављен је Олимпијски сат. Сат одбројава време до почетка Олимпијских игара. Има савремену форму и представља ауторско дело вајара Петра Мирковића, чију је реализацију финансирала фирма Теленор. Поред наведених показатеља времена и временских прилика, на значајним градским локацијама часовник је раније био присутан. Они су се јављали као слободностојећи елементи или као саставни део фасаде објеката. Сат на крају Кнез Михаилове улице је пример сата као слободностојећег елемента, а у склопу фасада сатови се налазе на објекту Дома Војске и на угаоном објекту у Васиној улици.



Прилог 332: Показатељи времена а) Делтин сат 2000 на Тргу Републике, б) Олимпијски сат на Теразијама, в) Искрин сат у Кнез Михајловој улици г) Часовник на фасади објекта Дома војске

У групу других облика информисања, поред ознака за градилиште са свим пратећим информацијама, спадају и информације које се примају путем других чула. Такав пример информација може се добити када се приликом активирања зеленог светла на семафору за пешаке путем аутомата производи звучни сигнал изговарајући реченицу *Можете прећи Васину улицу*. Овај вид пријема информација није честа појава (углавном се јављају на фреквентнијим раскрсницама), иако је установљен још 1996. године у виду сигнала који се разликују у зависности од боје светла на семафору за пешаке.

Рекламни пунктови

Елементи који служе за постављање реклама и друге врсте материјала за оглашавање дефинисани су Правилником о типу, величини, условима и поступку за постављање објеката и средстава за оглашавање на територији града Београда (Скупштина града Београда 2009), а њихова позиција Планом места за постављање објеката, односно средстава за оглашавање (Скупштина града Београда 2010б). Правилником се утврђује тип, величина, услови и поступак постављања **објеката за оглашавање и средстава за оглашавање**. Објекти за оглашавање су наменски израђени објекти у ову сврху који могу бити осветљени и неосветљени. Они се постављају у појасу близу путева, на зеленим површинама и тротоарима, а њихова дистрибуција у постору је условљена могућношћу сагледавања из возила у покрету и/или из пешачке визуре. На пешачким просторима се могу јавити сва три (шест) типа објеката за оглашавање – билборди, рекламни панои (city light) и рекламни панои цилиндричног облика, али су друга два типа претежно постављају у оквиру пешачког простора. У оквиру мреже пешачких простора центра Београда налази се од укупно **988 објеката ове врсте налази се 62**, а на издвојеним дестинацијама и путањама **17 објеката**³⁵¹. Анализом

³⁵¹ Васина **1** објекат типа 4, Кнез Михаилова **4** објекта типа 4, Македонска и Светогорска **5** објеката типа 1, Теразије **3** објекта типа 1 и **1** објекат типа 5, Трг републике **1** објекат типа 1 и **1** објекат типа 5 и Топличин венац **1** објекат типа 4.

заступљености типова објеката за оглашавање на издвојеним дестинацијама и путањама утврђено је да је постављено **10 рекламних панова** (површине 2 м²) и **6 рекламних панова** цилиндричног облика (површине 8 м²). Имајући у виду начин постављање, одржавање и вођење рачуна о слици града, закључије се да је област објеката за оглашавање у већој мери уређена и не доводи до појаве рекламног загађења. Поред посебних објеката за оглашавање постоје и објекти за слободно оглашавање, а за ове потребе се користе и стубови јавне расвете. У правилнику се наводи и да се на зградама, привременим монтажним објектима, оградама, подзидима и другим објектима исте или сличне намене не могу постављати средства за оглашавање и било шта што садржи неку врсту огласне поруке. Непосредном анализом на терену утврђено је да се ова одлука Правилника у малој мери спроводи.



Прилог 333: Објекти средства за оглашавање_а) Светогорска улица, б) Кнез Михајлова улица, в) Улица Вука Караџића и г) Кнез Михајлова улица

У категорију средстава за оглашавање спадају пано, плакат, налепница, електронски дисплеј, светлећа слова, ласерски приказ, транспарент – платнени, пвц и сл, огласна витрине, балон и друга средства која садрже огласну поруку (Скупштина града Београда 2009). Иако је за постављање налепница и плаката утврђено место постављања³⁵², веома је чест случај да се ова правила не поштују. Ово се уочава дуж приземља објеката у којима нема активности³⁵³, на постаментима споменика, челима степеника, итд. Други проблем јавља се у односу на одржавање простора где је дозвољено постављање плаката, који се у неодговарајућем временском интервалу уклањају, па долази до формирања слојева папира који су препуштени различитим временским условима и пропадању.

Ефекат воде, фонтане и чесме

На територији општине Стари град налазе се неке од најпознатијих и најлепших градских фонтана, а већина њих је лоцирана на предметном полигону мреже

³⁵² Плакати се постављају на објекте за слободно оглашавање, а налепнице на стаклене површине и излоге објеката.

³⁵³ Површине излога празних пословних јединица као што су објекти у Улици Вука Караџића и приземља у Чика Љубиној.

пешачких простора. Непосредном анализом је утврђено да након реконструкције потеза Кнез Михаилове улице која је завршена 1988. године није изграђена ниједна нова фонтана. У складу са наведеним општи је закључак да недостају нове водене површине које омогућавају успостављање директног контакта са водом и различите ефекте као што су промена млазева, ствараје водене паре, итд. На издвојеним дестинацијама и путањама мапирано су две фонтане – на Тргу републике и Теразијска чесма и три чесме – у Кнез Михаиловој улици, чесма у парку на Топличиним венцу и чесма на Скадарлији. Фонтана на Тргу републике је уклопљена у амбијент и на неки начин је саставни део партерног уређења простора.



Прилог 334: Ефекат воде_а) Чесма на Скадарлији, б) Фонтана на Тргу Републике и в) Чесма у Кнез Михајловој улици

За разлику од ње, Теразијска чесма, чесма у Кнез Михаиловој, чесма на Топличиним венцу и чесма на Скадарлији су рађене као засебни елементи и у складу са тим представљају градске оријентире, односно места окупљања. Посебан допринос у визуелном смислу даје ноћно осветљење ових елемената. У склопу мреже пешачких простора издваја се фонтана на Тргу Николе Пашића која помоћу светлосних инсталација мења боју. Међутим, примећено је да је овај ефекат примењен на још неколико фонтана.

Комунални елементи

Анализом комуналних елемената (Прилог 335) обухваћени су јавни тоалети, телефонске говорнице, посуде за отпатке и жардинијере и друге посуде за засаде. **Јавни тоалети** у Београду се налазе испод површине тла и њима се приступа директно степеништем или се налазе у оквиру подземних пролаза. У ужем градском језгу налазе се 23 јавна тоалета, а на предметном полигону мреже пешачких простора налази се 5 јавних тоалета³⁵⁴. У последњих шест година они су обновљени, али се већина грађана жали на њихово радно време. На локацијама на којима је омогућен директан приступ тоалету, као што је случај са тоалетом на Тргу републике, ови

³⁵⁴ Народно позориште, Зелени венац, Палата Албанија, Калемегдан и Нушићева улица.

простори су јасно означени ознакама постављеним на вертикалном стубу. На читавој територији Београда користи се један тип **телефонских говорница**. У зависности од фреквентности локације постављају се једноструке, двоструке или више говорница. Говорнице су постављене на вертикалном носачу и имају преграде са три стране и надстрешницу. Све говорнице су црвене боје. Од других сервиса може се користити бежични интернет на појединим локацијама попут парка на Топличином венцу, чију је реализацију омогућила фирма Теленор. **Посуде за отпатке** јављају се у неколико типова и разликују се у односу на форму, материјализацију и величину. Највећи број посуда за отпатке је од бетона, са металном посудом која се може празнити. Други тип посуда за отпатке је цилиндричног облика, од метала и постављају се на вертикалне носаче или стубове за осветљење. Оне су се појавиле у скорије време (уочи парламентарних и локалних избора), а већина њих је у лошем стању због лошег одржавања и слабог квалитета израде. Трећи тип посуда за отпатке су контејнери који се јављају у виду надземних и подземних. Надземни контејнери су израђени од метала или чврсте пластике и имају велику запремину. Подземни контејнери поседују елемент који је мале запремине од метала постављен на површини тла и подземни елемент који је веће запремине.



Прилог 335: Комунални елементи_а) Јавни тоалет код Народног позоришта, б) Двострука телефонска говорница на Платоу, в) Посуде за отпатке у Кнез Михајловој и на Топличином венцу и г) Жардинијере у Кнез Михајловој улици.

Жардинијере као елемент урбаног су заступљене на предметном полигону. Јављају се као самостални елементи израђени од бетона или камена. Могу бити правоугаоне или шестоугаоне форме. На потезу Кнез Михаилове засади се редовно одржавају, што није случај са жардинијерама на Платоу испред Филозофског факултета. Жардинијере се јављају као елементи башти угоститељских објеката. Избор елемената врши власник локала и углавном су у складу са субјективним преференцијама и материјалним могућностима, што доводи до велике разноврсности ових елемената. Поред жардинијера за потребе засада користе се посуде које се постављају на стубовима за осветљење. На Тргу републике зеленило се уређује на већим површинама које су подигнуте у односу на површину предвиђену за ходање.

Већина комуналних елемената је **превазиђене функције или неадекватног изгледа и одржавања**, што је неопходно унапредити како би се изашло у сусрет новим потребама корисника и постигао одговарајући ефекат који ови елементи могу да произведу, како у функционалном, тако и у естетском смислу.

Надстрешнице и тенде

Анализом предметног полигона мреже пешачких простора центра Београда утврђено је да су надстрешнице и тенде, тј. различите врсте сенила веома присутни елементи. Ови елементи могу бити израђени од чврстих и меких материјала, а постављају се на одговарајућој потконструкцији. Надстрешнице од чврстих материјала се налазе изнад улаза у објекте (Прилог 336). Материјал надстрешнице је стакло, а потконструкција од метала. У зависности од периода када су изграђени објекти разликују се чврсте надстрешнице израђене у стилу ар нувоа, попут надстрешнице на улазу у Народно позориште или надстрешнице постављене на угаоном објекту у Улици Топличин венац. С обзиром на квалитет ових елемената, неопходно их је адекватније одржавати у виду замене оштећених делова надстрешнице или обнове потконструкције. Савремене надстрешнице овог типа су једноставне форме, од стакла и постављају се на металној потконструкцији или сајлама. Углавном су присутне на улазима у банкарске установе. Надстрешнице од чврстих материјала се повремено јављају на улазима у локале трговинских објеката, а о њиховом изгледу, форми, боји, одржавању, брину власници локала. Пример наведене надстрешнице мапиран је у Сремској улици.



Прилог 336: Надстрешнице од чврстих материјала а) Улаз у Народно позориште, б) На угаоном објекту у Улици Топличин венац, в) Савремена надстрешница у Васиној, г) Надстрешница у Светогорској и д) Надстрешница у Сремској

Надстрешнице од меких материјала јављају се у виду тенди које се постављају на фасадама објеката. Имају функцију сенила и постављају се на вишим спратовима објеката изнад прозора и балкона стамбених простора, или у приземљима објеката у циљу наткривања излога трговинских радњи или за потребе башти угоститељских

објеката. Ови елементи су у великој мери присутни у пешачком простору, а према својим физичким карактеристикама врло су разноврсни.



Прилог 337: Надстрешнице од меких материјала: а) Једноставна, конзолно постављена тенда у Светогорској улици, б) Полукупола изнад излога угоститељског објекта у Светогорској улици и в) Полуцилиндрична надстрешница у Улици Вука Караџића

Форма надстрешница може бити **једноставна** – платно од тканине или пе-ве-цеа постављено конзолно у односу на фасаду приземља на лакој металној потконструкцији, облика **полукуполе** – постављена изнад излога објеката или **полуцилиндричне** – када се користе у сврху надстрешнице изнад улаза у објекат, и фиксирају се на фасади објекта. На основу резултата анализе, закључено је да је одржавање ових елемената на веома ниском нивоу. Посебан негативан ефекат остварују надстрешнице које су постављене као засена на изложима чије пословне јединице више нису у функцији, јер се о њима не води рачуна и препуштене су пропадању.



Прилог 338: Слободностојећи елементи у функцији сенила а) Наткривање баште у Македонској улици, б) Скадарлија – улица сунцобрана и тендии в) Сунцобрани на Тргу Републике коришћени у рекламне сврхе

Сенила се јављају и у виду слободностојећих елемената који се постављају на тло или на постамент баште угоститељског објекта. Јављају се у виду сунцобрана, расклопивог сенила на слободностојећем носачу или шатора (Скупштина града Београда 2010а). Уређивањем слободностојећих сенила на овај начин дат је велики простор у дефинисању њихове форме, боје заузете површине, начина постављања и карактера потконструкције, што се аргументује стањем на терену. У складу са наведеним долази до изражене доминације ових елемената, пре свега

предимензионисаних сунцобрана и слободностојећих тенди на посебно израђеним носачима. Иако је функција ових елемената заштитна, одређене градске локације су постале препознатљиве по њима попут Улице Вука Караџића, Скадарлије и Обилићевог венца – улице сунцобрана и тенди. Додатни проблем предствља њихово коришћење у сврху оглашавања. Услед лоше материјалне ситуације власници локала се опредељују за модел који подразумева да опремање баште врши фирма која све елементе користи у маркетиншке сврхе. Тако је веома чест случај да се на већини ових елемената налази име производа који заступа фирма која опрема башту.

Осветљење

Генерални утисак једног шведског уметника који је први пут посетио Београд током лета 2011. године био је да је град мрачан, да грађани веома често поливају цвеће на својим балконима и да је у клубовима велики број припадника геј популације³⁵⁵. Иако се поменути уметник углавном кретао у зони ширег центра града, можемо се сложити са наведеном изјавом да је град мрачан, тј. лоше осветљени што је заиста случај са деловима који припадају зони надомак Кнез Михаилове улице. Наведена ситуација се одмах повезује са лошим квалитетом отворених простора по питању безбедности и приступачности.



Прилог 339: Примењене светиљке а) за осветљење саобраћајница и тротоара на Теразијама, б) Светиљка у пешачкој зони Кнез Михајлове улице, в) Традиционална светиљка на Скадарлији, г) Светиљка око споменика кнезу Михајлу и д) Савремена светиљка на Теразијама

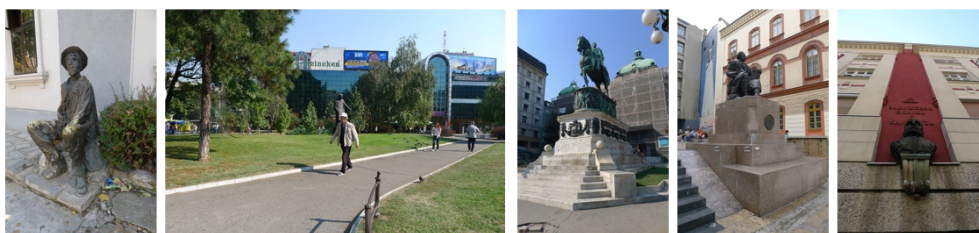
Анализом стила, форме, висине, положаја јавног осветљења, тј. елемената јавне расвете, закључено је да у граду постоји више типова светиљки. С обзиром на неколико примењених стилова у обликовању ових елемената подела је направљена у односу на њихову функцију: 1) које осветљавају главне уличне потезе и постављене су на високим ступовима, 2) које осветљавају тротоаре, традиционалног или савременог изгледа и дају посебну атмосферу и 3) које се постављају на објекте

³⁵⁵ Идеја да грађани веома често поливају цвеће на својим басконима јавила се услед постојања великог броја клима-уређаја који нису адекватно постављени, па се као последица тога јавља ситуација у којој се течни садржај избацује директно на улицу. Други утисак да је у клубовима велики број припадника мушке геј популације јавио се услед тога што је стајлинг већине посетилаца ових угоститељских објеката сличан стајлингу припадника мушке геј популације у Шведској.

директно или преко конзолних носача. Други тип светиљки је заступљен на неколико издвојених локација и доприноси формирању укупне слике о њима. То су светиљке посебно обликоване и постављене у пешачкој зони Кнез Михаилове улице. Изглед светиљке осмислио је Бранислав Јовин, аутор пројекта реконструкције уличне и ширења пешачке зоне, који је желео да оживи некадашњу амбијент центра Београда, истовремено га прилагођавајући тежњама развоја савремене архитектуре. Реализацију пројекта спровела је фирма Метеор из Београда, која је урадила и светиљке традиционалног изгледа у Скадарској улици. Поред наведених амбијенталном ефекту доприносе светиљке постављене око споменика Кнезу Михаилу на Тргу републике и савремене светиљке постављене на Теразијама у близини Теразијске чесме.

Уметност на отвореном

Уметност на отвореном у оквиру мреже пешачких простора центра је присутна. Јавља се у виду скулптуре, алтернативне уметности (графити, стенсил и мурал сцена Београда) и повремених уметничких инсталација на отвореном. Дуж Кнез Михаилове улице присутни су улични свирачи и збављачи, али се квалитет њихове изведбе доводи у питање, јер су то углавном грађани који су због свог материјалног статуса приморани да на овај начин остваре зараду.



Прилог 340: Скулптуре познатих личности из политичког и културног живота престонице а) Ђуре Јакшић на Скадарлији, б) Бранислав Нушић на Тргу Републике, в) Кнез Михајло на коњу на Тргу Републике, г) Петар II Петровић Његош на Платоу и д) Биста Влајка С. Калинића на објекту у Светогорској улици.

На предметном полигону најзаступљеније су скулптуре симболичких и познатих личности из политичке и културне историје града и државе, које су извајане у част људи, догађаја, датума или на одређени начин обележили живот у Београду. Оне се постављају на постаменту који може бити **малих димензија** када је са скулптуром могуће остварити директан контакт (скулптуре Бранислава Нушића на Тргу републике и Ђуре Јакшића у Скадарској улици) или великих димензија када је скулптура/споменик постављена изнад очију посматрача, па се најбоље може сагледавати за веће удаљености (Никола Пашић на истоименом тргу, скулптура Кнеза Михаила на коњу на Тргу републике, скулптура Војводе Вука на Топличином венцу,

скуплтута Петра II Петровића Његоша на Платоу, Победник на Калемегдану, итд.). Већина скулптура израђена је у бронзи и камену. Међутим, проблем се јавља по питању односа одређене групе грађана према споменицима и скулптури. У последњих неколико година, што се уочава и непосредно на терену, дешавају се крађе бронзаних скулптура³⁵⁶, разбијање уметничких дела од камена и бетона, исписивање постамената спрејем, лепљење огласних материјала, итд. Скулптура се јавља и на фасадама објеката као саставни део декоративног обликовања фасаде или се поставља у част особе која је живела и радила у објекту, или финансирала његову изградњу.



Прилог 341: Поставке савремених скулптура у оквиру БЕЛЕФ-а а) Скулптура Лина Чевика, б) Скулптура Јосифа Шагерла и в) Једна од скулптура у оквиру програма Тераторија В

Савремена скулптура је углавном присутна у виду повремених поставки на отвореном. Најзначајније поставке ове врсте рађене су у оквиру БЕЛЕФ-а, попут излагања дела смотре *Мермер и звуци* из Аранђеловца. Неколико скулптура познатих страних и домаћих вајара које датирају из периода након 1966. године постављене су 2011. године дуж Кнез Михаилове улице. Испред фонатне Културног центра Београда постављено је дело Лина Чедвика, у близини Делијске чесме дело Јосифа Шагерла, на Платоу дело Матије Вуковића, а код зграде САНУ скулптура Олге Јанчић (Dimitrijević 2011). Селектор изложбе, истакнути вајар Мрђан Бајић, на овај начин омогућио је посетиоцима и грађанима Београда да остваре непосредан контакт са скулптурама једне од највећих збирки скулптура на отвореном у свету, која спадају у најсавременије домете јавне скулптуре периода у коме су настале. Поред изложбе *Мермер и звуци* у оквру БЕЛЕФ-а као стални део програма ове манифестације представља и изложба скулптура од теракоте под називом *Terratoria*. Већина радова од теракоте настала је у атељеу Terra у Кикинди, а аутори су млади уметници и студенти универзитета уметности из Србије, Француске, Италије, Словеније, Хрватске, Републике Српске и Црне Горе.

³⁵⁶ Бронзана скулптура дечака на Чукур чесми.

У оквру Београдског летњег фестивала представља се међународна и локална графити сцена, као сцена street art (алтернативне уметности) и откривају велики мурал (Прилог 341) који се осликавају на бочним фасадама објеката. Један од мурала налази се у ширем центру Београда, у Карађорђевој улици, под називом Ремеда. Њега је осликао Алби Гијом (Alby Guillaume) афирмисани интернационални уметник који се бави графитима и уличном уметношћу. Мурал је рађен по мотивима фреске Богородице Тројеручице. Поред наведеног мурала на зидовима у улици Краља Петра и Узун Мирковој, мурале су осликали аутори београдске школе. На платоу се налази мурал кога је осликао светски познати сликар Владимир Величковић.

Иако спада у алтернативне облике уметности, мурал су постали значајан елемент стварног визуелног идентитета Београда. Поред мурала све већи значај добија и београдска стенсил сцена у којој предњаче остварења аутора потписаних као ТКВ, ЛЗК или ВУГ. Веома је чест случај да се ова остварења налазе на местима где то није дозвољено (Прилог 341в).



Прилог 342: Београдски мурал_а) Плато и б) Улица краља Петра и стенсил сцена_в) ЛЗК стенсил арт у Чика Љубиној

Дуж Кнез Михаилове улице самостално осмишљене програме изводе и улични забављачи, пантомимичари, музичари, итд. Опус њихових изведби је разнолик, а креће се у распону од савремених повремених перформаса, извођења класичне музике, живих скултура до извођења традиционалних музичких нумера соло певањем или на инструментима попут фруле. Ефекат који се производи на овај начин може бити од великог значаја за формирање утиска о месту, пре свега зато што доминирају надражаји који се примају чулом слуха. Имајући у виду да улични извођачи немају адекватне дозволе за рад, што уједно значи да може бити проблематичан квалитет њиховог извођења, ову врсту уличне уметности **не треба сузбијати, већ профилисати на одговарајући начин.**



Прилог 343: Улични извођачи у Кнез Михајловој улици

Поплочање – текстура

Истраживањем мреже пешачких простора центра Београда утврђено је да су пешачке површине поплочане 1) калдрмом, 2) каменим плочама, 3) бетонским плочама у боји или неутралних нијанси, 4) штампаним бетоном, 5) асфалтом и 6) ризлом која се примењује у неким парковиским површинама. Пешачка зона Кнез Михаилове улице³⁵⁷ поплочана је тамносивим каменим плочама које су дефинисане пројектом реконструкције кога потписује арх. Бранислав Јовин. Према речима аутора, пројекат је рађен по узору на, тј. техничким и естетским критеријумима који су примењени у реконструкцији пешачких зона европских градова Минхена и Беча. На основу резултата истраживања спроведеног на полигонима мреже пешачких простора Минхена и Беча закључено је да је архитекта заиста следио те примере.

Почев од 2003. године под руководством мр Драгане Базик коришћен је другачији приступ попловавања пешачких површина и примењених материјала на локацијама које су реконструисане од наведеног периода до данас. Основна идеја била је да се *реконструкцијом улица измени укупан амбијент уличног простора у складу са принципима обнове урушеног урбанитета јавних градских простора Београда* (Bazik 2008, 200). Анализом начина коришћења простора након трансформације Базик (Bazik 2008, 200-204) закључије да је 1) повећан степен комуникативности; 2) успостављена различитост слога плочника у сваком блоку, што доприноси препознатљивости и представља понуду за различите укусе свакодневних корисника; 3) створен амбијент за одвијање различитих активности 4) да се укупно унапређење простора улица разоткрива кроз коментаре сранаца који су у краткој посети Београду или грађана по повратку из иностранства и 5) променом намене локала интензивирана фреквенција различитих, репрезентативних и јединствених садржаја што доприноси обнови

³⁵⁷ Кнез Михаилова, Чика Љубина, Змај Јовина, Марка Лека, Лазе Пачуа, Ђуре Јакшића, 1300. каплара, Николе Спасића, Обилићев венац, Ускочка, део Вука Караџића и део Улице краља Петра.

урбанитета и представља елемент укупне урбане регенерације Београда. Реконструкција је увела и одређене новине попут тактилних плоча за слепе и слабовиде, бетонских плоча са завршним слојем од природног каменог агрегата, саобраћајних острва и угаоних жардинијера, прохром лајсни и камених порфира. Мишљења шире и стручне јавности су подељена по питању наведене реконструкције пешачких површина. Позитивна мишљења се односе на евидентно добру намеру и визуелно/информативно/тактилни ефекат. За разлику од позитивних, негативна мишљења су нешто конкретнија, као што је довођење у питање квалитета и трајности употребљених материјала, безбедности површина на којима су постављене металне лајсне, постојаности боје бетонских плоча, димензија траке за слепе и слабовиде особе (која може бити неколико пута ужа), разлога због чега је трака за слепе и слабовиде употребљена само дуж потеза Улица Теразије и Краља Милана, а на другим површинама није, итд. Најрадикалније критике дошле су од руководиоца пројекта реконструкције Кнез Михаилове улице који наводи да су новополочане површине *испод стандарда попличавања београдских улица* који су постављени 1988. године (Jovin 2002).



Прилог 344: Врсте попличања_а) Камене плоче на Платоу, б) Бетонске коцке са завршним слојем од каменог гранулата и металном лајсном у Васиној улици, в) Калдрма у Скадарској, г) Бетонске плоче у Дечанској улици, д) Камене плоче и коцке на Тргу Републике и њ) Ризла и бетон у парку на Толичином венцу

И поред остварених значајних резултата овај пројекат је оштро критиковани од стране стручне и остале јавности, пре свега архитекте Јовина који је указивао на процедуралне, извођачке и инфраструктурне пропусте у реализацији пројекта. Главни атак се односио на материјализацију тротоара који нису били у складу са *естетским*

критеријумима Европе и стандардима за поплочавање београдских улица испод којих се не сме ићи (Jovin 2002).

Остали материјали на пешачким површинама су присутни у знатно мањој мери. Калдрма као вид поплочања присутна је на Скадарлији, асфалт на улицама које нису реконструисане и површинама парковских простора, штампани бетон примењен је на простору парка испред Дома Војске, а камена ризла на простору парка на Топличином венцу.

4.1.4 Терцијарна комуникација о Београду

Анализом терцијарне комуникације – реч мишем – коришћењем доступних информација за сајтове блогова и друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Фликр, формиран је општи закључак да је Београд ближи рангу Малмеа и Љубљане него Бечу, Минхену и Паризу.

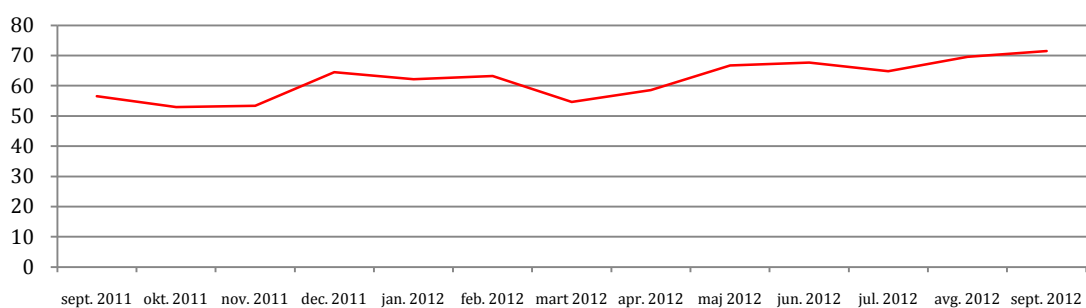
Истраживањем нивоа заступљености утврђено је да се у текстовима Београд појављује **188 пута**, а на фотографијама **2.801 пут**. Када се упореди са вредностима Љубљане и Малмеа, може се закључити да је по заступљености у текстовима Београд у рангу са Малмеом (154), а по заступљености на фотографијама да је у рангу са Љубљаном (2.691). Анализом садржаја текстова и фотографија блогова Београд се углавном представља кроз угоститељске објекте (клубове, кафе и сплавове).

Информације са друштвене мреже Фејсбук (Facebook) показују нешто другачије резултате. Званична Фејсбук страница града Београда има **131.802** корисника у категорији Like, **28.052** у категорији Talking и **756.296** у категорији Were. На основу прве категорије Like према броју фанова близак је Бечу (141611), док су далеко испод Малмеа (38.317) и Љубљане (26.582). Према показатељима у категорији Talking, Београд се налази испод Малмеа (34460), а изнад Љубљане (17.658). У односу на број посета, Београд са 756.296 корисника који су се изјаснили да су га посетили има скоро два пута мању вредност од Минхена (1.534.021) и Беча (1.624.249), односно три пута већу вредност од Малмеа (226.816) и два пута већу вредност од Љубљане (272.635).

Од активирања друштвене групе Твитер (Twitter) до данас садржаји који носе таг Београд наведени су 9.119 пута. У последња три месеца³⁵⁸, #Beograd је наведен 3.178 пута, а у последњих месец дана 1.324 пута. Према броју садржаја у којима је тема,

³⁵⁸ Закључно са 24. септембром 2012. године.

Београд је поменут у скоро два пута више твитова од Љубљане (4.007, 1.794 и 838). Међутим, према броју твитова, Београд се налази испод Малмеа (12.008, 10.154, 1854). Анализом карактера садржаја који су повезани са темом #Београд, а на основу метода која одређује твит сентимент (Tweet Sentiment), утврђено је да је просечна вредност Београда 62,01. Ова вредност је ближа неутралном ставу (50), него позитивном ставу, коме су најближи Париз са 83,11 и Беч са 79,11. Међутим, у односу на просечну вредност, Београд остварује бољи резултат од Малмеа (59,81), али слабији у односу на Љубљану (64,14). На годишњем нивоу сентимент Београда се кретао у границама од 53,33 до 71,45 (Прилог 345).



Прилог 345: Београд_Tweet sentiment од септембра 2011. год. до септембра 2012. године

Анализом броја фотографија на друштвеној мрежи Фликр (Flickr) и у односу на локацију где је фотографија направљена утврђено је да је на нивоу града направљено **42.218** фотографија, у ширем центру **28.284** и у границама полигона **12.029** фотографија. Према наведеним показатељима, Београд је близак Малмеу (57.235, 33.526, 14.852). На основу наведених података утврђено је да се однос укупног броја фотографија према броју фотографија направљених у ужем центру Београда **71,51% : 28,48%**.

4.2 ПРЕПОРУКЕ И СМЕРНИЦЕ УНАПРЕЂЕЊА

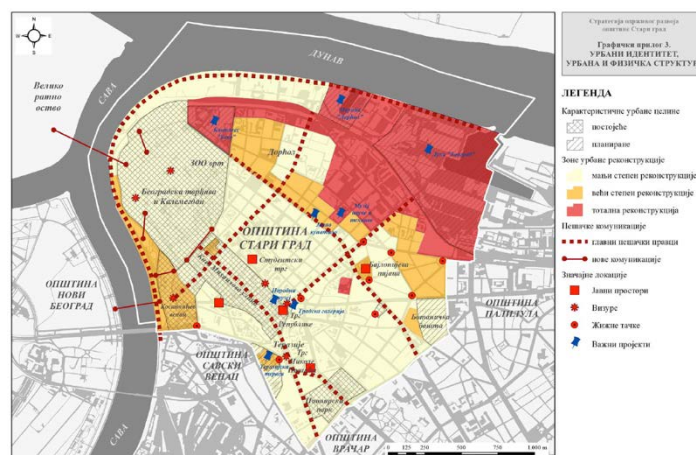
Уређење мреже пешачких простора центра Београда посредно или непосредно дефинише неколико планских и дестине пројектних докумената, правилника, одлука, итд. Опште препоруке и смернице унапређења квалитета пешачких простора центра града дефинисане су Стратегијом развоја града Београда, Стратегијом развоја туризма града Београда 2013, Стратегијом развоја трговине Београда 2015, Генералним урбанистичким планом Београда 2021. и Стратегијом одрживог развоја општине Стари град у оквиру чије се територије већи део предметног полигона налази. С обзиром на то да је Стратегија одрживог развоја општине Стари град

усвојена у априлу 2012. године, овај документ је размотрио и садржи већину неопходних препоруке докумената вишег нивоа који важе на територији Града Београда.

Иако је општина Стари град претежно покривена планском документацијом, од укупно 6 подручја за која нису, 4 се налази на или су у непоредном окружењу предметног полигона. То су блокови између улица Бранкове, Поп Лукине, Маршала Бирјугова, Призренске и Зелени венац, блокови између улица Поп Лукине, Иван-бегове, Грачаничке, Цара Лазара, Царице Милице и Топличин венац, Трг републике са непосредном околином и Трг Николе Пашића са непосредним залеђем (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 28-29). Међутим, већи део постојеће планске документације није реализован или је застарео, па га је неопходно обновити и ажурирати. Најажурнија планска документација настала је у периоду након 2003. године и обухвата 10 планова детаљне регулације, док је највећи део усвојене планске документације из периода пре 2003. године. Ова планска документација углавном не кореспондира с актуелним урбанистичким иницијативама. Тако се на територијама на којима је на снази превазиђена планска документација користе смернице Генералног плана Београда 2021. Предметни полигон мреже пешачких простора центра Београда припада целинама *Вароши у шанцу* и делу урбанистичке целине *Теразије – Славија – Светосавски плато*, у којима важе иста правила уређења и грађења дефинисана ГУП-ом Београда 2021. Исти документ дефинише правила уређења и грађења за компактне градске блокове у централној зони, за становање, комерцијалне зоне и градске центре, зоне јавних објеката, пословно-трговачке улице и утврђује основне принципе заштите и развоја простора. Од великих пројеката и потеза описаних у Плану у широј зони предметног полигона наводе се Косанчичев венац – Пристаниште, Теразијска тераса и Зелени венац (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 30). Као **смернице** спровођења ГУП-а наводи се потреба за израдом концепата урбанистичких решења, јавне стручне расправе, конкурси, студије и истраживања и континуирано генерално планирање за важније градске просторе.

Стратегијом (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 65) су утврђени општи и посебни циљеви урбанистичког развоја општине Стари град. Као општи циљ наводи се унапређење

животне средине, вођено принципима стварања еколошке свести и јачања урбаног идентитета општине, препознатљивих природно-географских потенцијала, унапређење урбане, физичке структуре и комуникација који воде до **повећања стандарда живота и атрактивности за становнике, грађане, пословне људе, инвеститоре и туристе**. Посебни циљеви су установљени у сврху **вођења активности** које би као резултат имале унапређење урбане и физичке структуре територије и јачање урбаног идентитета. Они обухватају: 1) афирмисање урбаног идентитета, 2) повезивање елемената урбаног система по хоризонтали и вертикали – нова урбана нерватура, 3) заштиту простора, 4) брендирање простора и 5) унапређење урбане и физичке структуре (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 77). На овај начин Стратегијом је јасно **препознат значај места, тј. примарне комуникације** у изградњи компетитивног идентитета места **у виду иницирања терцијарне комуникације** међу грађанима, посетиоцима, итд., што за последицу има наставак успешног посла за Београд.



Прилог 346: Урбани идентитет, урбана и физичка структура (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 103)

Поред наведеног, **препознат је потенцијал туристичке понуде и услужних активности** које би у спрези са комплеметарним секторима могле да обезбеде преко 10% прихода и запослености радне снаге локалне заједнице. На овај начин би се омогућило проширење материјалне базе и структуре садржаја и услуга, које би поред туриста могло да користи и локално становништво. У складу са наведеним, **процес развоја туризма и презентацију културног наслеђа неопходно је повезати са процесом планирања и намене површина**.

Како би се унапредила урбана и физичка структура града Стратегија (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012, 78) предлаже *формирање система јавних простора, система амбијенталних целина, где је кључни принцип повезивање ових целина у јединствену мрежу кретањем*. Наведено би се могло протумачити као формирање/ширење/унапређење мреже пешачких простора. У складу са наведеним, побољшање услова за кретање пешака виђено је кроз могућности ослобађања јавног простора од паркираних аутомобила, планско размештање уличних садржаја, повећање безбедности и прилагођавање простора различитим категоријама пешака. На другој страни предлаже се ширење пешачке зоне на потезу Калемегдан – Славија, према Косанчичевом венцу и од Трга Николе Пашића ка Безистану. Као следећи предлог наводи се потреба за бављењем *малим урбанизмом*, што подразумева уређење мањих неуређених површина: скверова, степеништа, дворишта, недовршених спојева, хоризонталне регулације, калкана, кровова, фасада, итд. Другим речима неопходно је **унапредити фиксне и делимично фиксне елементе физичког идентитета места**.

Генералним урбанистичким планом Београда 2021 дефинисана су основна правила која имају за циљ да обезбеде **ликовно уређенији град, успостављање неке врсте стандардне градске слике и амбијенте који ће неће бити у сфери неукиса и кича** (Urbanistički zavod Beograda 2007, 248). Урбанистичка правила за улепшавање града се односе на све зграде и све амбијенте града и обухватају: 1) поштовање контекста, 2) поштовање изворног архитектонског стила, 3) поштовање фасаде, 4) улепшавање дворишних фасада, 5) спречавање кича, 6) употребу колективног зеленила, 7) дефинисање београдских материјала и боја, 8) улепшавање јавних простора и 9) третман модерн и сваремене архитектуре. У циљу улепшавања јавних простора у ГУП-у се наводи да је потребно спровести две врсте мера: **1) мере за ослобађање јавних простора од неадекватне, ружне, неукусне опреме и садржаја и 2) мере за постизање јединственог и контролисаног уређења ових простора**. Као могући вид спровођења ових мера предлаже се **расписивање малих конкурса** помоћу којих би се контролисао избор опреме, елемената и садржаја, наглашавање естетске димензије простора, озелењавање, итд., док је на нивоу града неопходно **прописати одређена правила грађења**. У Стратегији одрживог развоја општине Стари град наведено је да је при дефинисању правила уређења и грађења требало интегрално третирати све

Анализом садржаја усвојених правилника, одлука, планова и решења закључено је да се њиховим спорвођењем делимично могу остварити циљеви којима се тежи у ГУП-у, Стратегији развоја Београда и Стратегији одрживог развоја општине Стари град, а који се односе на унапређење квалитета отворених јавних градских простора *иулетшавање града*. Разлог за наведено сагледава се у непостојању детаљнијих препорука које се односе на дизајн и квалитет, у томе што су у плановима углавном побројани постојећи елементи урбаног мобилијара и објеката и извршена њихова дистрибуција, у непостојању прецизнијих препорука које се односе на уређење излога и приземља објеката који су део пешачког простора, у непостојању норматива и смерница које се конкретно односе на баште угоститељских објеката, а не на њихову дистрибуцију у простору, у непостојању ограничења која се односе на коришћење других облика рекламног материјала и објеката који нису дефинисани одлуком и планом о оглашавању у јавном простору, итд. Из наведеног следи закључак да се усвојени документи могу сматрати неком врстом почетне фазе у уређењу и успостављању квалитета отворених јавних градских простора Београда, а самим тим и мреже пешачких простора и да се њима може остварити минималом ефекат, јер је и даље пуно простора дато субјективној интерпретацији и интервенцијама.

На основу препорука Стратегије развоја Београда и Генералног урбанистичког плана Београда 2021 урађена је прва фаза Студије јавних простора Београда за потребе урбанистичког планирања. Студија садржи два документа. Први је Студија јавних простора Београда – анализа јавних простора Старог града, а други Уређење и опрема јавних простора Старог града. Анализа јавних простора Старог града остварила је резултате у виду представљања примера добре праксе, дефинисања карактеристичних зона Старог града, дефинисања типова јавних простора, њихову дистрибуцију и потенцијале, представљања нумеричких података релевантних за успостављање норматива, представљања најважнијих елемената контекста развоја јавних простора Старог града, одређивања основних карактеристика уређења, коришћења, идентитета, проблема, потенцијала и недостатака и приказу оцене стања и препознавању потенцијала простора за будући предлог **система отворених простора Старог града** (Урбанистички завод Београда 2009). Другим документом извршена је анализа уређења и опремања јавних простора Старог града. Истраживањем је обухваћено 12 група елемената који су најближи кориснику и који су са њим у свакодневном контакту, помоћу којих корисници одређени простор вреднују као добар или лош, у

зависности од тога колико задовољава њихове потребе (Урбанистички завод Београда 2009б, 2). Приказ сваке групе елемената дат према структури којима се наглашавају основни принципи и њихов значај, ситуација која је затечена на полигону општине Стари град и како се тај сегмент третира у другим градовима кроз позитивне примере. Наведена истраживања представљају одговарајући приступ у формирању адекватне подлоге и резултата на основу којих ће бити дат предлог који се односи на успостављање **нове урбане нерватуре** Старог града (Прилог 346) са свим пратећим елементима.

4.2.1 Препоруке и смернице унапређења мреже пешачких простора центра Београда

Резултати истраживања спроведеног на полигону мреже пешачких простора у центру Београда омогућили су формирање две врсте препорука којима би се унапредио квалитет пешаког кретања и боравак пешака на отвореним јавним просторима. Прва група препорука и смерница успостављена је коришћењем резултата издвојених просторно-аналитичких нивоа града, отворених јавних градских простора и детаља са фокусом на појединачне елементе заступљене на овим нивоима. Основни циљ сагледава се у идеји формирања мреже пешаких простора који су у току, а који би омогућили формирање позитивних искустава корисника, што би за последицу имало иницирање терцијарне комуникације међу грађанима и посетиоцима Београда.

Опште препоруке за унапређење мреже пешачких простора у центру Београда обухватају **1) дефинисање адекватног планског оквира** који би се примењивао на нивоу града или на нивоу одређене урбане целине, **2) инсистирање на коришћењу интегралног приступа** у планирању, пројектовању и дизајну и **3) равномерно коришћење од целине ка детаљу и од детаља ка целини приступа** у унапређењу и ширењу мреже пешачких простора уместо фаворизовања само једног. Имајући у виду резултате истраживања спроведеног на полигонима мреже пешачких простора центра Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане и резултата истраживања спроведеног на предметном полигону мреже у центру Београда, формирано је три групе препорука који се односе на различите просторне нивое.

На **нивоу града** утврђено је 10 препорука које обухватају фиксне, делимично фиксне и променљиве/покретне елементе физичког идентитета места. Препоруке и смернице које се односе на унапређење **фиксних елемената физичког идентитета** места на нивоу града обухватају:

1. **Кориговање односа колских и пешачких праваца.** Тежи се достизању односа у коме преко 30% елемената који формирају мрежу има карактер пешачких простора, тј. припада пешачкој зони. За остварење наведеног стања неопходно је постојање одговарајућег стратешког и планског оквира, али и воље локалне управе, инвеститора и грађана да се планови реализују што је предуслов сповођења било какве идеје и иницијативе.
2. **Повећање броја и развномерна дистрибуција капија,** тј. пешачких приступа. Капије обухватају станице подземне железнице, станице јавног градског превоза и локације паркинге и гаража. Најадекватнији вид повећања броја капија јесте путем изградње подземне железнице, чиме се омогућава директан приступ кључним дестинацијама. На другој страни, станице јавног градског превоза и површине и објекте за паркирање се дистрибуирају по ободу мреже на такав начин да јој се може прићи из свих праваца.
3. **Равномерна дистрибуција градских атрактора.** У ову групу спадају јединствени артефакти који могу бити географског, симболичког или легендарног карактера. Изградњом атрактора може се омогућити ширење мреже према новим дестинацијама које се активирају њиховом појавом, или унапређењем постојећих дестинација путем изградње нових објеката или пренамене постојећих.
4. **Кориговање просторне конфигурације у циљу равномернијег коришћења простора и формирања мреже.** Пре било какве интервенције у простору требало би извршити тестирање постојеће и предложене конфигурације како би се предвидео будући начин коришћења простора. Ово се може извршити методом просторне синтаксе, коришћењем софтвера који су предвиђени за ту намену.

Делимично фиксни елементи физичког идентитета на нивоу града обухватају:

5. **Стимулисање појаве садржаја** који повећавају атрактивност и временски период коришћења простора. Наведено подразумева увођење садржаја који привлаче велики број људи у различито доба у току дана. Дистрибуција ових садржаја би требало да буде равномерна на простору читаве мреже, а објекти би могли да функционишу по принципу *сидришта*³⁵⁹ које се примењује у организацији функционисања тржних центара.
6. **Повећање пешачког потенцијала** кроз увођење разноврсних садржаја у приземљима и нижим спратовима објеката на удаљености у радијусу од 400 м.

³⁵⁹ Anchor point

7. **Пренамена стамбеног простора у приземљима објеката и њихово отварање према пешачком простору.**

Променљиви покретни елементи физичког идентитета места на нивоу града:

8. **Постепена промена/ширење праваца и интензитета свакодневног кретања корисника пешачких простора.** Интензитет коришћења простора сврстан је у променљиве елементе, јер је условљен променама у начину коришћења одређеног простора који је под утицајем промене садржаја, односно повећања атрактивности.
9. **Усклађивање термина организације великих догађаја и дешавања са интензитетом посете страних и домаћих туриста.** У односу на временски интервал највећи број догађаја треба ускладити са периодом који се поклапа са годишњим одморима или Новогодишњим и Божићним празницима.
10. **Успостављање равномерног односа у понуди догађаја** који имају за циљ генерисање колективног и културног идентитета са догађајима којима се представља град. Упориште тражити у стварном идентитету места, односно аутентичности.

Ниво отворених јавних градских простора обухвата 8 препорука, а односе на фиксне и делимично фиксне елементе физичког идентитета места. **Фиксни елементи** урбаног идентитета мреже пешачких простора на овом нивоу обухватају:

1. **Унапређење и ширење активног сегмента мреже пешачких простора** активирањем нових дестинација и путањи. Активни сегмент мреже пешачких простора издваја се на основу података који се везују за интензитет пешачког кретања и коришћења отворених простора и дистрибуцију атрактора и различитих садржаја у приземљима објеката. Унапређењем постојећих активирањем нових дестинација и путањи тежи се циљу разноврснијег коришћења простора од стране пешака и повећању укупне понуде града.
2. **Унапређење постојећих дестинација и путањи** кроз физичке и функционалне интервенције које су у складу са људском размером. С обзиром на то да већина дестинација није димензионисана према људској размери (удаљеност друштвеног видног поља), постојеће дестинације би требало прилагодити овим димензијама, а нове планирати у складу са њима.

3. **Повећање броја дестинација** формирањем нових у виду трансформације тзв. урбаних цепова. Тежити оптималном броју дестинација од 14 у активном сегмент мреже пешачких простора обухваћених радијусом од 500 м.
4. **Успостављање јасних и препознатљивих карактеристика урбаних амбијената**, деловањем у домену физичког и функционалног аспекта.

Делимично фиксни елементи идентитета пешачких простора на нивоу отворених јавних градских простора обухватају:

5. **Омогућавање појаве атрактивних садржаја у приземљима објеката** кроз стимулисање појаве различитих садржаја, реконструкцијом и пренаменом простора приземља и спречавањем појаве празних пословних јединица у приземљима објеката која припадају пешачком простору.
6. **Стимулисање успостављања равномерног ритма и разноликости садржаја у приземљима објеката.** На овај начин би се умањила појава делимично активних и пасивних делова дуж путањи и дестинација.
7. **Стимулисање појаве садржаја који своју функцију проширују на отворени простор.**
8. **Равномерна дистрибуција и формирање различитих урбаних сцена** путем специфичне конфигурације објеката и урбаног мобилијара.

Највећи број елемената који припадају **просторно-аналитичком нивоу детаља** спада у групу делимично-фиксних елемената физичког идентитета места. Конкретно, у наведену групу спадају сви елементи осим уметности на отвореном и вишечулних ефеката. Препоруке које обухватају **делимично фиксне елементе идентитета** на нивоу детаља подељене су у три групе у зависности од специфичности елемената и појава које се јављају као део пешачких простора – размера и односи, садржаји и аутентичност и угодност. Препоруке које се односе на групу размера и односи указују на одговарајуће специфичности приземља објеката – ивичне зоне у домену физичког аспекта и обухватају:

1. **Остваривање густине и ритма отвора који одговарају категоријама од А (атрактивних) до Ц (осредњих).**
2. **Остваривање односа пуног и празног који прелази 30%** у зони приземља припадајуће фасаде објекта. На овај начин омогућена је интеркација између коринсика у спољашњем и унутрашњем простору. Поред наведеног, треба спречити појаву празних пословних јединица са пасивним изложима и појаву

коришћења излога у рекламне сврхе приликом чега се читава транспарентна површина прекрива огласним материјалом.

3. **Задржавање специфичног карактера изгледа приземља.** На овај начин се спречава нарушавање карактера објеката који датирају из ранијих периода и који припадају градитељском и архитектонском наслеђу.
4. **Повећање атрактивности излога** путем интервенција у унутрашњем простору који припада ивичној зони и у делу припадајуће фасаде ка/у спољашњем простору у зони приземља.
5. **Обезбеђивање визуелне пропустљивости како током дана, тако и у ноћним сатима.** У случајевима где то није могуће засторе осмислити тако да буду атрактивни и осветљени током вечерњих сати.
6. **Коришћење функционалног, примереног, декоративног и ауторски осмишљеног осветљења** у оквиру пешачког простора. На овај начин се постижу ефекти пре свега у домену безбедности и приступачности, а у зависности од квалитета приступа и у домену угодности и атрактивности.

Група препорука и смерница која се односи на садржаје указује на потребне карактеристике ивичне зоне и пешачког простора у домену који припада функционалном аспекту. Они обухватају:

7. **Потребу за формирањем посебних мера** које би имале за циљ **привлачење инвеститора и потенцијалних власника пословних или трговачких јединица у приземљима објеката.** Ово би за последицу имало стимулирање појаве садржаја који привлаче кориснике пешачких простора.
8. **Обезбеђивање адекватних и квалитетних сталних, повремених и сезонских садржаја.**
9. **Рехабилитовање културе киоска.** Може се унапредити у домену функционалног аспекта (киосци са храном, малопродајним производима, цвећем, итд.) и физичког аспекта (успостављањем стандард у дизајну који ће бити примењен на нивоу урбане целине, као што је то случај на неким другим локацијама у граду). Култура киоска се може афирмисати и по угледу на примере Минхена и Беча, тј. кроз успостављање дужег радног времена, чиме би се повећао интензитет посете одређеним локацијама у вечерњим сатима, након истека радног времена већине објеката. На овај начин треба тежити квалитету понуде производа.

10. Успостављање правила којима се уређује дизајн, као и врста робе која се пласира на покретним објектима који се постављају на јавним површинама.

Препоруке и смернице које се односе на елементе који доприносе наглашавању аутентичности и обезбеђивању угодности обухватају:

11. Одржавање и очување фасада објеката. Наведена препорука се не односи само на објекте који су под неком врстом заштите, већ на све објекте који припадају мрежи пешачких простора, а који заједно чине целину/раван која се назива урбани тапет (urban wallpaper).

12. Пажљиво уређење приземља објеката и успостављање ограничења која се односе на рекламни садржај. Ово би се могло остварити успостављањем правилника о уређењу приземља и постављања рекламе са прецизним упутствима о величини, позицији, материјализацији и другим потребним елементима.

13. Адекватан и пажљив третман урбаног намештаја, структура, опреме, објеката и уметничких предмета

a. **Клупе** као елементе урбаног мобилијара обликовати у виду намештаја који се користи на нивоу читавог града или намештаја који је обликован за потребе конкретног отвореног јавног градског простора у циљу формирања карактеристичне урбане сцене. Овај елемент може бити осмишљен као самосталан или комбинован са неким другим елементом урбаног мобилијара.

b. **Баште угоститељских објеката** третирати као целовиту структуру састављену од различитих елемената. Потребно је успоставити неку врсту нормативног документа (правилника, програма, итд.) на нивоу града или одређене урбане целине путем кога би се прецизно дефинисала позиција и димензије баште у оквиру јавног градског простора, начин постављања и организација намештаја и других елемената, врста намештаја и елемената, колорит и материјали који се користе у опремању. Правилником би требало предвидети забрану коришћења опреме у башти у рекламне сврхе. Додатно ограничити могућности појаве и примене затворених башти угоститељских објеката.

c. **Осмишљавање и успостављање система информисања пешака** са препознатљивим визуелним карактеристикама и свим потребним

елементима који ће бити примењени у зависности од локације на коју се постављају. Посебна пажња треба бити усмерена на сагледавање и примену савремених техничких могућности у ове сврхе.

- d. Прецизно дефинисање свих **правила која се односе на оглашавање** у циљу спречавања појаве *рекламног загађења*. Ово подразумева утврђивање свих објеката и елемената, са графичким примерима за њихово постављање у простору и третирање огласног материјала.
- e. **Плански приступ и адекватно одржавање објеката који омогућавају коришћење телефонских услуга**. Обезбедити елементе који корисницима пружају услуге које су у складу са актуелним потребама (интернет, скајп, итд.). Успоставити програм за уређење и изградњу малих објеката.
- f. **Плански приступ у дистрибуцији и педантно одржавање јавних тоалета**. Успостављање стандарда који се односе на овај садржај и објекте и формирање (интерактивне) мапе са местима јавних тоалета на нивоу града или урбане целине.
- g. **Формирање типологије посуда за отпатке и дефинисање њиховог дизајна** на нивоу града или урбане целине.
- h. **Формирање типологије жардинијера и посуда за засаде и дефинисање њиховог дизајна** на нивоу града или урбане целине.
- i. **Формирање типологије и дефинисање величине, боја и начин употребе сенила** (тенда и сунцобрана). Ограничити могућности примене других типова сенила (слободностојеће надстрешнице ишаторе).
- j. **Формирање програма којим ће бити дефинисана форма и функција светиљки, врста светиљки и њене карактеристике са фокусом на амбијенталне ефекте и уштеду енергије**. Програм би требало користити на територији града, а конкретне смернице би се могле дефинисати на нивоу појединачних урбаних целина.
- k. **Омогућавање директног контакта корисника са водом** у виду проширивања мреже пешачких простора ка воденим површинама (према обалама Саве и Дунава) и кроз осмишљавање и изградњу савремених фонтани и чесама. На овај начин би се поред угодности остварио допринос и у виду вешечулних ефеката (осветљење, звук, додир).
- l. **Обезбеђивање документационе и планске основе у оквиру пројекта постављања уметничких дела у пешачком простору**. Предност би

требало дати савременој скулптури и инсталацијама са којима корисници пешачких простора могу остварити непосредан контакт.

14. **Утврдити стандард третирања урбаних подова** (поплочање) у оквиру мреже пешачких простора успостављањем хијерархије потеза и простора. У складу са извршеном хијерархијом дефинисати врсту материјала, текстура и других елемената путем којих би се формирли карактеристични урбани амбијенти.

Препоруке које се односе на унапређење **покретних/променљивих елемената физичког идентитета** пешачких простора обухватају:

15. **Препознавање вредности алтернативне/уличне уметности** и обезбедити просторе за њено развијање, излагање и извођење.
16. **Успостављање система контроле и квалитета уличних извођача и забављача.**
17. **Стимулисати појаву вишечулних ефеката** кроз текстуре (хоризонталне и вертикалне), звуке, мирисе и укусе аутентичне за град у целини или за одређени урбани амбијент.

4.2.2 Модел развијања мреже пешачких простора у односу на ранг Београда

У зависности да ли се унапређење мреже пешачких простора врши на нивоу града, отворених јавних градских простора и детаља, односно на групама фиксних, делимично фиксних или покретних елемената, разликују се две врсте приступа. Први приступ је углавном заступљен у планирању и урбаном дизајну и подразумева процес који се креће **од целине према детаљу**. У случају мреже пешачких простора, а имајући у виду нову улогу урбаног дизајна, ово би конкретно значило да се унапређење вршина **нивоу веће размере – градско подручје, урбана целина** или **отворени јавни градски простор**. Појединачни елементи пешачког простора (намештај, опрема, мали објекти, итд.) се дефинишу у складу са условима које диктирају дизајнерске одлуке и услови формиран на нивоу целине. Други приступ је супротан наведеном, заступљен је у мањој мери и обухвата унапређења која се остварују у процесу који се креће **од детаља према целини**. Конкретно, подразумева интервенције на елементима пешачких простора, тј. унапређење урбане опреме, урбаног намештаја, малих објеката, итд. То су практично сви они елементи који припадају просторно-аналитичком нивоу детаља, тачније они елементи који су у директном контакту са корисницима и на основу којих корисници деле просторе на добре и лоше. У приступу од детаља ка целини, **целину треба разумети као ефекат**

који се постиже унапређењем појединачних елемената – умножених артефаката, а не само као физички простор.

На основу резултата анализе мреже пешачких простора на предметним полигонима у Призу, Минхену, Бечу, Малмеу и Љубљани закључено је да су у градовима који припадају вишим категоријама равномерно заступљени и приступ *од целине ка детаљу* и *приступ од детаља ка целини*. То се односи на примере унапређења мреже пешачких простора које су реализоване у Паризу (план за трансформисање подручја Мара у пешачку зону, интервенције у ширем окружењу на обали Сене и реализација конкурса за 40 објеката/елемената савремене урбане опреме, објеката и система) и Минхену (реализација урбанистичког пројекта за обнову простора трга Св. Јаков, трансформација улица Sedlinger и Oberanger у саобраћајнице у којима доминира пешачки саобраћај и тестирање новог система информисања пешака). На другој страни, у градовима који су ниже ранжирани доминира приступ *од детаља ка целини*. За Беч би се могло рећи да је негде између, чему доприноси велики пројекат реконструкције музејског кварта, који се налази у ширем окружењу предметне локације. Међутим, и овај пројекат говори у прилог приступу *од детаља ка целини*, с обзиром на примену елемената урбаног мобилијара (намештај и осветљење) који је посебно осмишљен за ову локацију. Намештај примењен у отвореном простору музејског кварта функционише као детаљ за себе и доприноси укупној препознатљивости овог урбаног амбијента, али и града у целини. Малме, водећи се циљем формирања јединственог карактера града, на нивоу детаља делује успостављањем програма и правилника који прецизно дефинишу већину елемената који су део пешачког простора – фасаде, поплочање, осветљење, урбани намештај, опрему, мале објекте, итд. Љубљана улаже у проширење и квалитетно опремање пешачке зоне, успостављање система одрживог транспорта и афирмисање јединствених карактеристика попут обале Љубљанице и Тврђаве. Напор који је уложен у овом домену награђен је наградом за најбољи отворени јавни градски простор у Европи за 2012. годину.

Имајући у виду да је Београд ранжиран као Љубљана, тј. сврстан у групу МЕГА4, а тежи групи МЕГА3, на основу представљених резултата се може закључити да би фокус требало ставити на интервенције мањег обима које је могуће реализовати, а које се пре свега односе на унапређење квалитета постојеће мреже пешачких простора у центру Београда. То би подразумевало унапређење елемената који

припадају нивоу детаља попут урбане опреме, урбаног намештаја, осветљења, обнове урбаних подова и тапета (wallpaper). **Један начин** представља постизање високих стандарда у дизајну отворених јавних градских простора на нивоу поплочавања и опремања, као што је то реализовано у Љубљани. **Други начин** обухвата формирање програма и правилника којима би се дефинисали стандарди и нормативи који се односе на појединачне елементе, а који су, такође, у складу са високим стандардима у дизајну и опремању отворених јавних градских/пешачких простора као што је то урађено и спроводи се у Малмеу. У складу са наведеним, а супротно препорукама датим у Студији отворених јавних градских простора Београда (Урбанистички завод Београда 2009б), уређење и опремање на нивоу детаља не треба сматрати надградњом, већ веома важним аспектом физичког идентитета града коме треба посветити адекватну пажњу. **Стратешки оквир** ширења и унапређења мреже пешачких простора на нивоу града и отворених јавних градских простора може обухватити искуства и приступе који су примењени у градовима вишег ранга, јер је у односу на своју величину и број становника, Београд близак са Бечом и Минхеном.

5 ЗАКЉУЧАК

Преглед сумарних закључака истраживања представљен је праћењем генералне структуре докторске дисертације којом је укупан рад подељен на 1) теоријски оквир и дефинисање кључних појмова истраживања, 2) мрежу пешачких простора као генератор компетитивног идентитета града и 3) мрежу пешачких простора центра Београда. У складу са тим у првом делу се излажу закључци који се односе на успостављање односа међу кључним појмовима истраживања, а који уједно представљају доприноси у односну на дисциплинске оквире маркетинга места, комуникологије и урбаног дизајна. У другом делу утврђен је комуникативни модел мреже пешачких простора, који је на основу унапређеног методолошког оквира вредновања квалитета мреже пешачких простора тестиран на полигонима центра Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане. Као резултат спроведеног истраживања добијене су две групе резултата израђене у форми модела ширења и повећања квалитета и у виду препорука и смерница унапређења мреже пешачких простора. Добијени резултати проверени су на примеру мреже пешачких простора центра Београда.

Градови могу пуно тога да преузму из теорије и праксе маркетинга, али је неопходно адаптирање модела и алата како би се ускладили са специфичним условима и карактеристикама градова и места уопште. У складу са наведеним формиране су различите концепције маркетинга, односно брендирања које се примењују на град. Међутим, развој основне маркетиншке дисциплине доприноси усавршавању концепције маркетинга и брендирања места. Помена фокуса са интегритета производа на предузеће и људе који стоје иза бренда, доводи до уочавања значаја појединачних компонената бренда – идентитета и имица.

Повезивањем маркетинга и брендирања места закључено је да брендирање обезбеђује полазну тачку маркетинга места и чврсти оквир на основу кога се може управљати имицом града. Тако је бренд места представљање идентитета места, чиме се гради повољна унутрашња и спољашња слика/имиц о месту, а брендирање процес успостављања везе између бренда и потрошача, уклапањем физичких и психолошких потреба грађана и посетилаца са функционалним атрибутима и симболичким вредностима бренда. Ако се бренд посматра у односу на границе, на једном крају се налазе активности места, а на другом перцепције и доживљаји грађана и посетилаца.

Активности места се односе на стварање идентитета бренда места и представљају утврђивање кључних карактеристика и атрибута који ће се прожимати у бренду, а тежиште се ставља на симболичке, друштвене и емоционалне вредности. Идентитет бренда града је надградња и унапређење постојећег идентитета града, односно његово усмеравање ка жељеном, будућем, новом идентитету који је препознатљив и дефинисан на основу потреба и очекивања циљних група, издвојених потенцијала и утврђене маркетинг политике града.

Имиц бренда места подразумева доживљај квалитета, вредности, асоцијације и осећања у односу на место, тј. бренд места. Иако се на почетку јавља као субјективни доживљај, карактеристичан за појединца, под имицом места се сматра доминантно схватање које би требало да одговара идентитету места. Имајући у виду значења појма имиц с аспекта маркетиншке и урбанистичке дисциплине, закључено је да је имиц места свеукупни доживљај који људи поседују о неком месту, а који је формиран на основу искуства које потиче од различитих извора. С обзиром на наведене карактеристике, имиц утиче на позиционирање и одређује понашање према месту, због чега неки аутори³⁶⁰ износе став да је *имиц оно што треба планирати, а не град*.

Изградња и неговање имица је процес. Да би се успешно и циљано спровео, имиц је неопходно сагледати као целокупну слику и/или као збир појединачних слика, тј. важних обележја и понуду града који ту слику обликују. С обзиром на наведено, једна група аутора се опредељује за утврђивање оквира брендирања места. Оквири брендирања места имају за циљ указивање на појединачне димензије које се односе на карактер имица места и на комплексност места као оперативног полигона маркетинга и брендирања. Издвојени оквири брендирања места се разликују у односу на три аспекта: 1) фокус на град, 2) концептуализацију бренда места и 3) мултидимензионалну природу бренда места. Упркос уоченим разликама у приступу, оквири брендирања места и њихови елементи указују да ***све од чега се састоји град, све што се налази у граду и све што се у њему ради, преноси поруке и утиче на формирање бренда и имица града*** (Hulberg 2006; Kavratzis 2009). Имајући у виду наведени став, мрежа пешачких простора се може посматрати као појединачна слика, односно низ свакодневних слика, путем којих се представља урбано окружење и место у целини, а које доприносе формирању бренда и имица града. На овај начин,

³⁶⁰ Vermeulen, 2002

успостављање везе између урбаног дизајна и маркетинга места остварено је у домену комуникације.

Посматрањем комуникације са културолошког аспекта, сваки културни феномен може се посматрати из комуникационе перспективе, односно као један од начина комуникације. Начин комуникације урбаног окружења, односно пешачког простора, анализиран је коришћењем најсавременијих сазнања из домена **невербалне комуникације, теорије синергетичких интер-репрезентативних мрежа и медиологије**. Сваки од издвојених дисциплинских оквира понудио је своје тумачење комуникације урбаног окружења, које је примењено у анализи мреже пешачких простора, односно утврђивању њеног комуникативног потенцијала.

Истраживањем перцепције у медијима дошло се до закључка да је учинак неverbалне комуникације велики. Визуелни цитати у великој мери доприносе стварању имица, а несвесни закључци које посматрачи доносе на основу нечијег неverbалног понашања се не разликују пуно од особе до особе. С обзиром на наведено, закључено је да неverbално понашање има дубљи учинак од вербалних изјава. Ако се доживљава визуелним, тактилним или акустичним каналима, комуникација простора представља вид неverbалне комуникације, којом се бави проксемика. У зависности од предмета, утврђене су три категорије проксемичког описивања, које су од значаја за доживљај пешачког простора. Оне обухватају 1) удаљеност, 2) простор и 3) проксемички систем обележавања, а свака од категорија садржи своје поткатеорије. За истраживање комуникативног потенцијала пешачког простора од значаја су прва и друга категорија и њихове поткатеорије. **Удаљеност** може бити интимна, персонална, друштвена и јавна, а у односу на **простор** се посматрају културолошки односи који се деле на фиксне, делимично фиксне и променљиве.

На основу теорије и основног модела СИРМ-а утврђено је да лице града формирају елементи – **спољашње представе** – које имају својство обухватања и преношења информација. Поред путања, чворишта, подручја, граница и репера (Linč 1974), спољашње представе обухватају и друге урбане елементе (улице, објекте, паркове, итд.). Разлика међу спољашњим представама се огледа у нивоу информација које садрже, па су самим тим одређени урбани елементи значајнији, или мање значајни за читљивост града. У односу на ниво информација, утврђено је да урбани елементи носе Шенонове и семантичке информације. Путем Шенонових информација могуће је представити информативни квантитет урбаног елемента, приликом чега је значење

изопштено. На другој страни, семантичке информације се односе на квалитет, тј. значење које обезбеђује одређена порука.

Оквир посматрања који је понудила теорија СИРМ-а, близак је ставовима медиологије, посебно у домену третирања спољашњих представа, као облика проширене меморије човека. Разлика између наведених проступа се огледа у домену методологије. Теорија СИРМ-а базирана је на егзактним показатељима до којих се дошло путем експеримената, док се ставови медиологије базирају на успостављању односа између појмова комуникације и трансмисије.

У медиологији физички простор града, па самим тим и пешачки простор има двоструки карактер, онај који одговара појму комуникације (одвија се у садашњости, тј. кроз непосредни доживљај са окружењем) и онај који одговара појму трансмисије (трајању, преко кога се уписује идентитет, тј. лик неког колектива). За истраживање мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета места од значаја је медиолошко сазнање по коме је трансмисија доведена у везу са конструисањем идентитета. Конструисање идентитета обухвата обликовање јавности и њених колективних тела у циљу продужења трајања неког корпуса сазнања, вредности и вештина, у коме се испољава лик неког колектива – у овом случају града. Блискост са спољашњим представама СИРМ-а огледа се у томе што се према медиолошком схватању људски субјекат конструише кроз објекат, тј. да се **кроз материјализацију одређена мисао излаже погледима и на тај начин супротставља самој себи и другима.**

Имајући у виду представљене теорије из домена комуникологије, закључено је да се град, изграђено окружење, тј. пешачки простор и његови елементи могу посматрати као канал комуникације и то као:

- 1. Елементи невербалне комуникације**
- 2. Спољашње представе које су уједно и проширење когнитивног система и**
- 3. Канали трансмисије преко којих се генерише идентитет одређеног подручја.**

Сазнања из домена урбаног дизајна осветљавају значај мреже пешачких простора, тј. да се развој и највећих градова може планирати на веома малој размери. На овај начин, урбано окружење се може разматрати путем пет људских чула и доживљавати при брзини пешачког кретања. Међутим, овај приступ, кога карактерише мала размера се веома често запоставља у савременим пројектима и стратегијама развоја.

Планирање града у малој размери захтева познавање основних људских карактеристика и специфичности, јер је људски чулни апарат и систем за интерпретирање чулних доживљаја прилагођен пешачком кретању. Свеобухватним анализама у овом пољу, Гел (Gehl 2010) долази до закључка да се најбољи начин да се наведене идеје остваре односи на унапређење квалитета и најмањег простора, чиме ће људи бити једноставно привучени да тамо дођу и проводе време. Тако се **повећањем квалитета остварује позитиван ефекат за сваког човека, сваког дана у току године**. Утврђивањем основних људских специфичности и карактеристика, које се пре свега односе на чулни систем, дефинисана је **сцена коју човек обухвата погледом приликом пешачког кретања**. Сцена обухваћена погледом приликом пешачког кретања омогућила је формирање закључка да пешаци истовремено стичу увид у постојање репера који се сагледава на крају потеза и остварује интензивни контакт са приземљима објеката у непосредној близини (Gehl 2004). На основу представљених резултата истраживања, формиран је закључак да је у циљу унапређења пешачког простора неопходно анализирати карактеристике које су за њега специфичне, пре свега ниво приземља објеката где је највећи интензитет утисака.

Утврђивање пешачког погледа на град, омогућило је одређивање лица града сагледаног из пешачке перспективе. На основу тога је закључено да пешачки простор обухвата обе класе урбаних артефаката – **јединствене** и **умножене**. Јединствени артефакти су урбани обрасци који носе високу вредност Шенонових информација. Међу њима се може направити разлика у односу на карактер семантичких информација које дефинишу извор јединствености ових урбаних елемената. На основу тога деле се на геометријске, симболичке и легендарне јединствене артефакте. С обзиром на наведене специфичности ове категорије урбаних елемената, утврђено је да они могу обухватити урбане доминанте (које се разликују по материјализацији, волумену, форми, ви ини, положају, итд.) и објекте који су препознатљиви по свом доминантном садржају (центар културе, зграда парламента, робна кућа, итд.). Умножени артефакти обухватају оне предмете, који због своје умножености (понављања) формирају категорије са различитим својствима. Погодан начин да се направи разлика међу њима је **успостављање категорија у односу на размеру**. Тако се издвајају четири подтипа која обухватају *урбани мобилијар* (намештај на отвореном), *објекте*, *урбане сцене* и *уличну мрежу*.

Концепт мреже, као највиши ниво организације умножених артефаката на нивоу града, омогућава да се препознатљиве путање и чворишта посматрају као арматуре у формирању језгара кретања, активности, и значења. Сваки елемент мреже, односно арматуре, требало би да буде вишеструко ојачан. Форма мреже садржи велики број чворишта са неколико веза и мали број чворишта – средишта – са великим бројем веза (Ellin, 2006). Значај великих и малих чворишта објашњава се на примеру њиховог потенцијалног гашења. Ако се мала чворишта угасе, то неће угрозити мрежу, али ако се елиминише средиште, читав систем може доживети клапс.

Посматрањем мреже градских простора (у физичком смислу), **седишта** и **чворишта** су места у којима се јавља највећи интензитет посећености или највећа густина. Она могу одговарати доминантним објектима и просторима који су смештени на раскршћима уличних праваца или дуж њих. На другој страну, **везе** функционишу попут водених канала. Оне одговарају улицама у којима се одвија кретање. Слично другим мрежама и мреже отворених градских простора нису статичне, већ се стално мењају у тежњи за остваривањем динамичне равнотеже. Друга карактеристика мреже односи се на могућност њеног ширења и унапређења. Интегрални урбанизам не ограничава ширење мрежа успостављањем граница, већ примењује стратегије позитивне арматуре у виду унапређења постојећих мрежа кроз подстицаје или *атракторе*.

Потенцијал мреже сагледава се и у домену постојања односа између формалног описивања простора и начина на који људи користе простор. То значи да је простор дат као низ потенцијала, које људи експлоатишу као појединци или као група тако што га користе. Хилијер (Hillier 2007) закључује да је на основу овако успостављеног односа могуће вршити анализу релације простор-функција, која омогућава одређени степен предвиђања. Утврђена веза између структуре урбане матрице и густине кретања дуж линија назван је **принципом природног кретања**. Природно кретање у мрежи представља **пропорцију урбаног пешачког кретања које одређује сама конфигурација мреже** (Hillier, Penn, et al. 1993). То је ниво кретања посматран на свакој линији, а одређен је структуром саме матрице, пре него присуством неког атрактора или магнета. На основу ових закључка, коришћењем савремених компјутерских технологија, формиран је низ метода којима је могуће извршити просторне анализа и дати предлог унапређења простора. Једна од них представља метод просторне синтаксе (space syntax) која анализом просторне конфигурације

града или његовог сегмента, утврђује који делови имају највећи ниво повезаности и интегрисаности. Софтвер који омогућава вршење ових анализа је Depthmap и коришћен је за утврђивање повезаности, дужине линија кретања, интегрисаности и укупне повезаности³⁶¹ на полигонима мреже пешачких простора центра Париза, Минхена, Беча, Малмеа, Љубљане и Београда.

Имајући у виду да се комуникација између пешачког простора и корисника не завршава само на нивоу стицања искустава, већ се наставља и у виду њихове размене, консултована су сазнања која се односе на карактеристике **хедонистичког производа** са којим се може поистоветити и град. У складу са тим коришћен је **полиинклузивни модел** помоћу кога се издвајају простори у оквиру којих се стичу и размењују искуства о хедонистичком производу. Поли инклузивни модел разликује четири категорије простора: **материјални, информативни/виртуелни, ментални простор и друштвени простор**. Посматрање пешачког простора на овај начин сматра се адекватним, јер осветљава његов **комуникативни карактер**, док свака од издвојених димензија простора представља **оквир комуникације између града и његових корисника**. У материјалном простору одвија се комуникација између физичког окружења и корисника која се своди на директно деловање окружења на различита чула. Друштвени простор обухвата интеракцију међу различитим корисницима простора и начине на који они користе тај простор, али и директну размену информација. Ментални простор је простор у коме се одвијају когнитивни процеси и стварају унутрашње представе које резултирају формирањем појединачне или заједничке слике града. Виртуелни или информативни простор обухвата простор у коме се пласирају информације, како онлајн (online), тако и путем масовних медија.

Различити облици комуникације између града и његових корисника препознати су прегледом оквира брендирања места. Сходно томе да се разликују у приступу, за потребе истраживања детаљно су представљена четири оквира (Раинисто, Анхолт, Говерс и Го и Каваратзис) у којима су елементи бренда града посматрани као канали комуникације места који утичу на формирање позитивног имица. Општа карактеристика издвојених модела брендирања града сагледава се у томе што се идентитет бренда града доводи у везу са пошиљаоцем поруке, имиц бренда града са примаоцима, док се само слање поруке врши преко канала комуникације (људи, места, итд.). Разлика међу издвојеним оквирима брендирања места сагледава се у

³⁶¹ Последње две карактеристике простора односе се на пешачко кретање.

сложености представљања канала комуникације града, међутим у сваком од њих карактеристике места (физичке, изглед, начин на који се град представља, итд.) сматају се значајним каналом комуникације града, односно елементом који доприноси креирању имица града. У складу са наведеним, а посматрањем мреже пешачких простора као једног од елемената места, закључено је да и она доприноси формирању имица града.

Успостављањем односа са димензијама простора полиинклузивног модела, издвојен је Каваратзисов теоријски модел у коме се комуникација града посматра као троделни систем који обухвата **примарну, секундарну и терцијарну комуникацију**. Помоћу овако успостављеног модела комуникације, сва подручја интервенција и акција која су заступљена у теоретском оквиру имају функционално и симболичко значење. **Примарна комуникација** обухвата комуникативне ефекте градских активности, приликом чега **сама комуникација није циљ тих активности**. Она се дели на четири шира подручја интервенција: пајзажне стратегије, инфраструктурне пројекте, организациону и административну структуру и понашање града. **Секундарна комуникација** представља формалну, **намерну комуникацију** која се проналази у познатим маркетиншким инструментима. **Терцијарна комуникација** се односи на комуникацију од уста до уста³⁶² која се појачава путем медија и кроз комуникацију конкуренције. Она је са претходна два вида комуникације повезана, али није у могућности да се контролише од стране учесника у маркетиншком процесу. Терцијарна комуникација представља на неки начин циљ читавог процеса комуникације. Процес брендирања и друга два типа комуникације имају за циљ подстицање и оснаживање позитивне терцијарне комуникације, која се сматра најучинковитијим обликом производом процеса брендирања града. У прилог наведеним напорима да се унапреди имиц града, говори и **нова улога урбаног дизајна**, која се посматра као средство економског развоја. У поређењу са прошлим временима када је квалитет урбаног окружења представљао **резултат** економског раста у градовима, у данашњем времену се узима као **предуслов** економског развоја и користи се у циљу повећања развојних токова града.

Утврђивањем улоге физичког аспекта у формирању имица места, уочена је општа позиција мреже пешачких простора у том процесу. Тако је тежиште истраживања стављено на **примарну комуникацију мреже пешачких простора**, тј. на елементе

³⁶² Word of Mouth – WOMM; жива реч

који доприносе формирању непосредног искуства и начине на које се одвија комуникација и интеракција окружења и његових корисника. Акцент је стављен на носиоце значења пешачког простора, али не и на његов садржај. С обзиром на наведено, примарни елементи комуникације се посматрају као носиоци комуникације и као носиоци трансмисије, који се когу повезати са идентитетом и процесом као кључним својствима брендирања места.

Процес остваривања позитивног имица града садржи још једну компоненту, која се може окарактерисати и као коначни циљ стварања, али и као почетак процеса неговања и унапређења бренда места. То је **компетитивни идентитет града**³⁶³. Појам компетитивни идентитет се употребљава у циљу објашњења синтезе између управљања брендом, представљања у јавности и тржишта, инвестиција, туризма и спољне политике. Основно полазиште теорије компетитивног идентитета сагледано је у идеји да места треба сагледати у односу на њихов унутрашњи идентитет и спољашњи имиц (репутацију), а да бренд треба посматрати само као метафору за начин на који се места могу надметати у савременом периоду. С обзиром на основно полазиште, *компетитивни идентитет представља производ интелектуалног капитала, који одговара доброј, јасној и позитивној идеји о ономе што место заиста јесте, за шта се залаже и каквим циљевима тежи* (Anholt 2007). Тако се градске активности усмеравају ка координисаним акцијама, инвестицијама, политикама и комуникацији које обухватају сва поља деловања. На овај начин обезбеђују се добре шансе за изградњу и неговање компетитивног идентитета како на интерном, тако и на екстерном плану, чиме се остварује дугорочна корист у погледу готово свих аспеката³⁶⁴ конкурентности града. На основама теорије компетитивног идентитета, издвојено је шест критеријума који су подједнако значајни за формирање позитивног имица града: *присуство, место, потенцијал, пулс, људе и предуслове*. И ови критеријуми се могу посматрати као канали комуникације града. **Место** је критеријум путем кога се посматра перцепција људи у односу на физички аспект града. На основу њега се анализира у којој је мери одређени град пријатан (или нерпријатан) за боравак на отвореном, за обилазак, колико је леп и каква је клима заступљена.

Основни циљ истраживања односио се на утврђивање начина на које квалитет и елементи пешачког окружења утичу на формирање, неговање и унапређење имица и

³⁶³ Термин је осмислио Симон Анхолт.

³⁶⁴ Извоз, увоз, управа, културни сектор, туризам, миграције, итд.

учествују у генерисању компетитивног идентита града. Стављањем тежишта на физички аспект утврђено је да пешачки простор са свим елементима, као облик **спољне менталне представе и невербане комуникације**, може бити третиран као **примарна комуникација града**. На овај начин, пешачки простор је доведен у везу са имицом и компетитивним идентитом града.

5.1 КОМУНИКАЦИОНИ МОДЕЛ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА

Повезивањем представљених сазнања из домена урбаног дизајна, макетинга и комуникологије формиран је **комуникациони модел мреже пешачких простора** који је обухватио појединачне фазе комуникације брэнда места базираном на стварном идентитету места – идентитету пешачког простора. На овај начин формиран је однос између кључних појмова истраживања – мреже пешачких простора, квалитета мреже пешачких простора, понуде града, имица града и компетитивног идентитета града. Веза између маркетинга места и комуникологије уочена је у домену **канала комуникације** и утврђивању односа између **брэнд идентитета и имица брэнда** који се може представити као комуникативни процес. Преклапањем сазнања из домена маркетинга места и урбаног дизајна издваја се место као један од **канала комуникације** и **нова улога урбаног дизајна**. Веза између комуникологије и урбаног дизајна успостављена је у односу на **просторне/физичке елементе** путем којих се остварује комуникација, а која варира у зависности од размере посматрања. На овај начин, мрежа пешачких простора представљала је заједнички именитељ преклапања кључних научних дисциплина истраживања.

Значај пешачког простора као канала комуникације сагледава се кроз: 1) **специфичност пешачког погледа на град** као облику најинтимније интеракције човека са својим окружењем; 2) **невербалном карактеру комуникације** која обухвата сва три елемента која генеришу физички идентитет места – фиксне, делимично фиксне и покретне/променљиве елементе; 3) **специфичности пешачења**, чијим се стимулисањем не доприноси само повећању пешачког кретања, већ се јача и сам живот града; 4) **специфичности пешачког простора** који омогућава посматрање града у малој размери, али чијим се унапређењем остварују шири позитивни ефекти за сваког човека и у свако доба дана у току године; 5) **примени нове улоге урбаног дизајна** у повећању конкурентних предности места која може бити остварена у виду сва три типа интервенције – унапређење урбаног изгледа града, формирање мреже атрактора и унапређење инфраструктуре и 6) **формирању мреже пешачких**

простора која доприноси стварању места које је у *току*, тачније стварање амбијената који омогућавају стицање оптималног искуства које ће људи желети да понове.

Комуникациони модел мреже пешачких простора садржи појединачне елементе/фазе комуникације брэнда места базираном на **стварном идентитету места** – идентитету пешачког простора. Стварање визуелног квалитета места није одрживо уколико се тај квалитет не заснива на главним факторима привлачности. Међутим, нагласак треба да буде стављен на сам идентитет места, јер је управо он почетна тачка у стварању привлачности уједињавањем најважнијих фактора у оквир јединствене поруке. Са наведеним се слаже већи број аутора³⁶⁵ који сматрају да места треба разликовати на основу јединственог идентитета ако имају за циљ да буду доживљена као супериорна у мислима својих корисника и посетилаца. У складу са тим јединственост и препознатљивост треба градити на основама идентитета, тј. специфичности које издвајају једно место у односу на друга, а истовремено се тешко могу копирати.

Учешће мреже пешачких простора у креирању, неговању и унапређењу компетитивног идентитета града посматра се као сегмент стварног идентитета града. Стварни идентитет град се представља корисницима и посетиоцима као вид **примарне-невербалне комуникације** града обухватајући фиксне, делимично фиксне и променљиве елементе пешачког простора. Поред наведеног, а на основу сазнања из теорије СИРМ-а, тј. посматрањем града као спољне менталне представе, појединачни елементи мреже пешачких простора подељени су на јединствене и умножене артефакте који носе одређени ниво шенонових (квантитативних) и семантичких (квалитативних) информација. У интеракцији са непосредним окружењем, пешак остварује комуникацију која може имати карактер комуникације појединца са појединцем, објекта са објектима и појединца са објектима, а која резултује формирањем **искуства о урбаном простору** – граду. Пешачко искуство урбаног простора се обликује 1) деловањем на људска чула, 2) формирањем менталних слика/мапа, 3) доживљавањем емоција, 4) кроз друштвену интеракцију и 5) акцију која може бити активна или пасивна. Доживљено искуство у великој мери учествује у формирању **појединачног имица**, који се уграђује у **заједнички имиц** неког простора, али и града у целини.

У зависности од интензитета формираног искуства јавља се **терцијарна комуникација**, која се остварује у виду 1) директне комуникације са другим људима

³⁶⁵ de Chernatony 1999, 172-173; Meer 1990; Trueman et al. 2001; Nasar 1998; Killingbeck & Trueman 2002

и 2) путем мрежа друштвених интернет заједница попут блогова, микроблогова (Twitter), друштвених мрежа Facebook или Flickr. Терцијарна комуникација, такође има удела у формирању заједничког имица места. Као коначан производ комуникационог процеса, а у зависности од типа успостављеног имица (општи утисак, став, комплексна структура) и од степена удела имица у оквиру популације, долази до формирања **компетитивног идентитета града**.

Поред комуникативне функције, која је кључни аспект истраживања, указано је и на друге предности пешачког кретања и унапређења пешачких простора које се огледају у:

- Смањењу обима моторног саобраћаја условљеног пренаменом саобраћајног простора у површине за кретање пешака.
- Препознавању друштвеног значаја улица и тргова, који су у намери да буду трансформисани у просторе за кретање пешака, трансформисани у просторе за размену и дружење.
- Проблемима с аутомобилским саобраћајем који се све више наводе као главни узрок незадовољства када је у питању средина у којој се живи.
- Повећању квалитета живота у градовима у коме се решавају проблеми који су у вези са моторним саобраћајем.
- Унапређењу квалитета живота у виду стварања пријатног и живог центра, тихих, чистијих и безбеднијих улица, могућности за организовање разноврсних догађаја и повећање уполасаности простора.
- Унапређењу јавних површина у виду стварања лепших, пријатнијих и безбеднијих простора.
- Привлачењу нових инвестиција и територијалног ширења утицаја на контактне зоне.
- Повећању привлачности локације, како за локално становништво, тако и за посетиоцњ/туристе.
- Повећању грађанског поноса у односу на локације које су трансформисане у простор по мери пешака, чиме су постале локалитети који се радо представљају посетиоцима и туристима.
- Повећању трговачких активности и стварању боље атмосфере за трговину.
- Побољшању менталног и физичког здравља становника и превенцији од различитих болести.

- Смањењу саобраћајних гужви, загађења ваздуха и ГХГ гасова.
- Повећању вредности закупа локала и вредности стамбеног простора, итд.

Како би се остварили наведени позитивни ефекти, односно повећао интензитет пешачког кретања, неопходно је достићи одговарајући квалитет пешачког окружења. Истраживања из домена јавног здравља и психологије су показала да је избор пешачког кретања као модалитета саобраћаја условљен квалитетом физичког окружења. С обзиром на наведено, истраживање је консултовало сазнања из домена унапређења квалитета отворених јавних градских простора и аналитичке апарате који су предложили различити аутори који су се бавили наведеном проблематиком. Издвојени критеријуми, аспекти, принципи и захтеви који су утврђени од стране различитих аутора, институција и на нивоу пројеката представљени су прегледним табелама, а њихова категоризација је извршена у односу на ниво/размеру посматрања: град, отворени јавни градски простор и пешачки простор. Препоруке су подељене на две групе, а на основу њихове природе на групу критеријума, принципа, аспеката и циљева и на групу захтева. **Ниво града** обухватио је 4 групе критеријума које су понудили Јан Гел, Нан Елин, САВЕ и Ијан Бентли и 4 групе захтева које су понудили Јан Гел, Нан Елин, English partnership i The Prince's Foundation. На **нивоу отворених јавних градских простора** издвојене су 4 групе критеријума које су понудили Вилијем Вајт, Организација PPS, пројекат PROMPT и Драгана Базик. У односу на наведени ниво посматрања, издвојени су и критеријуми и захтеви који се односе на улице, односно тргове као посебни трип отворених јавних градских простора. На **нивоу улица** издвојено је 2 групе критеријума које су понудили Ален Џејкобс и Секретаријат за саобраћај Њујорка и 3 групе захтева које су понудили Ален Џејкобс, Организација PPS и Конгрес за нови урбанизам. У односу на **трг**, PPS је понудио једну групу захтева. **Ниво пешачког окружења** обухватио је 4 групе критеријума које су понудили Јан Гел, English partnership, Луђија Мартинчиг на Пројекту PQN и Јурген Герлах, такође на пројекту PQN и 3 групе захтева које су понудили Јан Гел, WALK21 и Јурген Герлах на пројекту PQN. Јан Гел је понудио и групу критеријума из које произлазе захтеви, а који се односе на квалитет ивичне зоне пешачког простора, са којом се остварују најинтензивнији контакти приликом пешачког кретања, активирањем већине људских чула.

Заједнички именитељ мреже пешачких простора и **концепције холистичког брендирања** сагледава се управо у деловању на људска чула. Са једне стране

подразумева се начин на који се пешачки простор доживљава имајући у виду удаљеност, брзину кретања и активирање далеких и блиских чула приликом пешачења. На другој страни обухвата потребу за планирањем пешачког простора на тај начин, чиме ће бити оставрен утицај на људска чула, посебно на она која имају ефекат на стварање емоција. Уочавањем начина активирања и деловања на људска чула, концепт вишечулног брендирања у преткритичном смислу се своди на формирање **ауторског бренда**. Ако се концепција примени на пешачки простор, може се протумачити као осмишљавање начина на који ће се његови елементи посматрати само као део укупног чулног пакета, а да се комплетан утисак ствара кроз синергију између његових различитих елемената. На овај начин, а имајући у виду карактеристике пешачког које се везују за специфичности људских чула, однос између дистанце и утиска, однос између чула и брзине кретања, тежи се естетизацији урбаног пејзажа и то у његовом изворном значењу, где се под естетиком подразумева доживљај спољашњег света путем чула. Унапређење пешачких простора на овај начин подразумевало би поред визуелних и свесну оркестрацију звукова, мириса, укуса и додира у урбаној средини.

У циљу сагледавања удела сваког чула у остваривању везе између човека и града, а на основу принципа који је коришћен у конституисању холистичког приступа у брендирању, посматра се **град додира, звука, мириса, укуса и вида**. На овај начин се представља појединачно просторно искуство које нуди свако чуло за себе, са циљем наглашавања његовог значаја у обликовању карактера места. Тако се проучавањем везе коју свако чуло гради са урбаним окружење и наглашава чулни сусрет са градом у виду формирања *чулног пејзажа*. Појам чулни пејзаж осликава слојевитост, наметање и истовремено присуство више чулних искустава у просторном и географском смислу.

Имајући у виду наведене карактеристике и предности пешачког кретања, формирањем мреже пешачких простора која повезује значајне градске локације, а имајући у виду нову улогу урбаног дизајна, сматра се конкурентном преношћу. Формирање мреже је уједно и једини начин да се оствари континуитет како у односу на кретање, тако и у односу на повезивање простора у целину коју ће карактерисати специфичан идентитет. Сама мрежа посматрана је у односу на њене градивне компоненте – везе и дестинације. Дестинације су значајни отворени јавни градски простори (тргови, паркови, скверови, итд.) на којима људ могу да се информишу,

одморе, седе, опусте или посматрају друге људе и догађаје. Сходно наведеном, оне су значајна чворишта у градској навигацији, која су уједно и јединствена места богата историјским везама и специфичностима. Путање које повезују дестинације обухватају један или више уличних потеза који одговара потребама и очекивањима пешака. Како наводи Елин, путање функционишу попут водених канала и одговарају улицама у којима се одвија кретање.

Имајући у виду специфичности пешачког кретања, његовог комуникативног потенцијала, деловање на сва људска чула, карактеристичан пешачки поглед на град, неопходне критеријуме које треба задовољити у циљу унапређења пешачких простора који би допринели повећању интензитета пешачења и карактеристике мреже и њених градивних компонената утврђени су просторно-аналитички нивои на којима су анализирани појединачна својства и елементи мреже пешачких простора. Они обухватају 1) **ниво града** у оквиру кога се посматрају елементи који дефинишу мрежу; 2) **ниво отворених јавних градских простора** на коме се анализирају просторно-физичке карактеристике појединачних сегмената мреже – дестинација и веза и 3) **ниво детаља** у оквиру кога се анализирају карактеристике које се могу уочити са мале удаљености (пешачкој дистанци), а на којима се активирају блиска чула (мирис, додир и укус).

Комуникациони модел мреже пешачких простора тестиран је на примерима пет европских градова. Избор градова извршен је коришћењем критеријума који су обухватили припадност града једној од ЕСПОН категорија (Глобална тачка, МЕГА1, МЕГА2, МЕГА3 и МЕГА4), припадност града мрежи градова без аутомобила и коришћење квалитета отворених јавних градских простора као платформу брендирања града. Системом елиминације издвојени су Париз, Минхен, Беч, Малме и Љубљана. У **првој фази** истраживања коришћена је метода студије случаја и сваки полигом мреже пешачких простора у центру издвојених градова је детаљно представљен коришћењем стурктуре засноване на три просторно-аналитичка нивоа града, отворних јавних градских простора и детаља. На сваком од нивоа мапирани су елементи који су обухваћени пешачким простором – тачније обухвату видног поља пешака и припадају једној од три групе елемената физичког идентитета места. Поред наведеног, утврђено је да они поседују информативни потенцијал који их карактерише као јединствене или умножене артефакте. Принцип који се користи за утврђивање квантитативне вредности информација које носе објекти или скуп

објеката, примењен је у разматрању отворених простора дуж којих су дистрибуирани објекти. У наведеном контексту, **лице града** се не одређује само на основу карактеристика објеката, већ су укључене и улице, тргови, обала, итд. Тако је мрежа пешачких простора посматрана истраживањем уличне матрице и конфигурације, доминантних садржаја, отворених простора, објеката и урбаног мобилијара који генеришу урбане сцене типичне за одређени град. **Друга фаза** истраживања спроведена је коришћењем методе компаративне анализе у циљу утврђивања препорука и смерница за унапређење и ширење мреже пешачких простора. **Трећа фаза** истраживања обухватила је анализу садржаја терцијарне комуникације – *реч мишем*, тј. анализу блогова, садржаја микро блогова (Twitter) и друштвених интернет мрежа (Facebook i Flickr). Овај део истраживања имао је за циљ да утврди у којој мери елементи мреже пешачких простора учествују у стварању искуства о неком месту, тј. креирању имиџа и компетитивног идентитета града.

5.2 СУМИРАЊЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Методолошки оквир, следећи логику успостављеног комуникационог модела, начине комуникације града и сазнања постојећих метода вредновања квалитета отворених јавних градских простора, дефинисан је по вертикали и хоризонтали, а у циљу добијања две групе резултата. **Прва група резултата** добијена је следећи вертикалну структуру методолошког оквира и односила се на мреже пешачких простора у центру градова који припадају различитим категоријама по ЕСПОН-у. **Друга група резултата** добијена је следећи хоризонталну структуру методолошког оквира анализом мреже пешачких простора на три просторно-аналитичка нивоа: **1) града, 2) отворених јавних градских простора – дестинација и путањи и 3) детаља. Трећа група резултата** односила се на анализу садржаја терцијарне комуникације. Издвојени резултати имају квантитативни карактер и коришћени су као **показатељ атрактивности и квалитета посматраних локација.**

5.2.1 Модели унапређења и ширења мреже пешачких простора

Интерпретацијом прве групе резултата формирана су два општа модела унапређења мреже пешачких простора у градском језгру. Модел унапређења мреже **1)** као процес који се креће *од целине према детаљу* и **2)** као процес који се *креће од детаља ка целини*, у коме се целина посматра и као просторна целина и као ефекат. Издвојени градови који припадају вишим категоријама примењују оба модела, за разлику од градова који припадају нижим категоријама, који се опредељују за други модел.

Разлика између наведених модела сагледава се и у домену елемената пешачког простора који су носиоци унапређења. У првом моделу подједнако се **делује на јединствене и на умножене артефакте** (тј. фиксне, делимично фиксне и променљиве елементе идентитета пешачког простора), док се у другом моделу **делује на умножене артефакте** (тј. на делимично фиксне елементе идентитета пешачког простора).

Табела 17: Преглед интервенција примењених на предметим полигонима градова, а у односу на два различита приступа – од целине ка детаљу и од детаља ка целини

Ранг града	Приступ од целине ка детаљу	Приступ од детаља ка целини
Париз Глобална тачка	<ul style="list-style-type: none"> • План обнове подручја Marais у пешачку зону, • Интервенције у ширем окружењу на обали Сене 	<ul style="list-style-type: none"> • Реализација конкурса за 40 објеката/елемената савремене урбане опреме, објеката и система • Активирање појаве атрактивних садржаја у приземљима објеката
Минхен МЕГА 1	<ul style="list-style-type: none"> • Реализација урбанистичког пројекта за обнову простора трга Св. Јакоб, • Трансформација улица Sedlinger и Oberanger у саобраћајнице у којима доминира пешачки саобраћај и 	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирање новог система информисања пешака
Беч МЕГА 2	<ul style="list-style-type: none"> • Велики пројекат реконструкције музејског кварта • Реконструкција пешачке зоне центра града • Предлог обнове саобраћајног чворишта и пијачног трга Schwedenplatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Намештај примењен на простору музејског кварта • Предлог свих елемената опремања у оквиру реконструкције пешачке зоне центра града
Малме МЕГА 3		<ul style="list-style-type: none"> • Успостављање програма и правилника који прецизно дефинишу већину елемената који су део пешачког простора – фасаде, поплочање, осветљење, урбани намештај, опрему, мале објекте, итд.
Љубљана МЕГА 4	<ul style="list-style-type: none"> • Проширење пешачке зоне, • Успостављање система одрживог транспорта • Афирмисање јединствених карактеристика (обала Љубљанице и Тврђава) 	<ul style="list-style-type: none"> • Квалитетно опремање пешачке зоне • Формирање мањих урбаних целина

На основу резултата компаративне анализе уочено је да са смањивањем ранга града, на значају добијају елементи попут квалитета живота, животности, квалитета отворених јавних градских простора, одрживе стратегије, итд. Из наведеног следи да **градови постају препознатљиви по просторним карактеристикама које имају за циљ унапређење свакодневног живота грађана.**

5.2.2 Препоруке и смернице унапређења и ширења мреже пешачких простора

Друга група резултата, формирана праћењем хоризонталне структуре методолошког поступка на полигонима мреже пешачких простора, омогућила је утврђивање општих препорука и препорука и смерница за обликовање и унапређење мреже пешачких

простора на различитим просторним нивоима. **Опште препоруке** које се одосе на унапређење мреже пешачких простора обухватају:

1. Дефинисање одговарајућег **законодавног и планског оквира** и стварање атмосфере у којој ће они бити у потпуности примењивани и спроведени,
2. Примена **интегралног приступа** у планирању, пројектовању и дизајну и
3. Равномерно коришћење приступа **одцелине ка детаљу и од детаља ка целини**.

На **нивоу града** утврђено је 10 препорука које обухватају фиксне, делимично фиксне и променљиве/покретне елементе физичког идентитета места. Препоруке и смернице које се односе на унапређење **фиксних елемената физичког идентитета** места на нивоу града обухватају:

1. Кориговање односа колских и пешачких праваца у мрежи пешачких простора у корист пешачких.
2. Повећање броја и равномерна дистрибуција **капија** – пешачких приступа.
3. Равномерну дистрибуцију **градских атрактора/доминанти** – јединствених артефаката.
4. Кориговање **просторне конфигурације** у циљу равномерног коришћења простора и формирања мреже.

Делимично фиксни елементи физичког идентитета на нивоу града обухватају:

5. Стимулисање појаве садржаја који **повећавају атрактивност и временски интервал** коришћења простора.
6. Повећање **пешачког потенцијала** увођењем разноврсних садржаја у приземљима и нижим спратовима објеката.
7. **Пренамена стамбеног простора** у приземљима објеката у атрактивније садржаје и њихово отварање према пешачком простору, у оној мери у којој је то могуће.

Променљиви покретни елементи физичког идентитета места на нивоу града:

8. Постепено **ширење праваца и интензитета свакодневног кретања** корисника пешачког кретања.
9. **Усклађеност термина организације догађаја** са интензитетом посете домаћих и страних туриста.
10. Успостављање **равномерног односа у понуди догађаја** који имају за циљ генерисање колективног идентитета са догађајима којима се представља град.

Ниво отворених јавних градских простора обухвата 7 препорука, а односе на фиксне и делимично фиксне елементе физичког идентитета места. **Фискни елементи** урбаног идентитета мреже пешачких простора на овом нивоу обухватају:

1. **Унапређење и ширење активног сегмента мреже пешачких простора** активирањем нових дестинација и путањи и унапређењем постојећих.
2. **Оптималан броју дестинација** (14) у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора.
3. Успостављање јасних и препознатљивих карактеристика **урбаних амбијената**.

Делимично фиксни елементи идентитета пешачких простора на нивоу отворених јавних градских простора обухватају:

4. Појава **атрактивних садржаја** у приземљима објеката.
5. Успостављање **равномерног ритма и разноликости** садржаја у приземљима.
6. Појава садржаја који своју функцију **проширују у отворени простор**.
7. Равномерна дистрибуција и формирање **различитих урбаних сцена** путем специфичне конфигурације објеката и урбаног мобилијара.

Највећи број елемената који припадају **просторно-аналитичком нивоу детаља** спада у групу делимично-фиксних елемената физичког идентитета места. Конкретно, у наведену групу спадају сви елементи осим уметности на отвореном и вишечулних ефеката. Препоруке које обухватају **делимично фиксне елементе идентитета** на нивоу детаља подељене су у три групе у зависности од специфичности елемената и појава које се јављају као део пешачких простора – размера и односи, садржаји и аутентичност и угодност. Препоруке које се односе на групу **размера и односи** указују на одговарајуће специфичности приземља објеката – ивичне зоне у домену физичког аспекта и обухватају:

1. **Густина и ритам отвора** треба да одговарају категоријама од А (атрактивних) до Ц (осредњих)
2. **Однос пуног и празног** у зони приземља треба да прелази 30%
3. Задржавање специфичног **изгледа приземља**
4. Повећање и одржавање **атрактивности излога**
5. **Визуелна пропустљивост** током дана и у ноћним сатима
6. Функционално, примерено, декоративно и ауторски осмишљено **осветљење пешачког простора**

Група препорука и смерница која се односи на **садржаје** указује на потребне карактеристике ивичне зоне и пешачког простора у домену који припада функционалном аспектима. Они обухватају:

7. Формирање мера за **привлачење инвеститора и власника** пословних и трговачких јединица у приземљима објеката
8. Увођење квалитетних **сталних, повремених и сезонских дешавања**
9. Унапређење и одржавање **културе киоска**
10. Успостављање правилника којим се уређује **дизајн и врста робе** која се пласира у овиру покретних објеката на јавним површинама

Препоруке и смернице које се односе на елементе који доприносе наглашавању **аутентичности и обезбеђивању** угодности обухватају:

11. Очување и одржавање **фасада објеката**
12. **Уређење приземља објеката** и успостављање ограничења у односу на рекламни садржај
13. Одговарајући и пажљив третман **урбаног намештаја, структура, опреме, објеката и уметничких предмета**: клупе, баште угоститељских објеката, систем информисања пешака, оглашавање, објекти за телефонске и интернет услуге, јавни тоалети, посуде за отпатке, жардинијере и посуде за засаде, сенила, светилке, водене површине и уметнички предмети и инсталације.

14. Утврђивање **стандарда третирања урбанох подова**

Препоруке које се односе на унапређење **покретних/променљивих елемената физичког идентитета** пешачких простора обухватају:

15. Омогућавање појаве и вредновање **алтернативне/уличне уметности** успостављањем система контроле и квалитета
16. Успостављање система контроле и квалитета **уличних извођача и забављача**
17. Стимулисање појаве **вишечулних ефеката**: текстура, звук, мирис и укус – аутентичност на нивоу града или одређеног урбаног амбијента.

Издвојене препоруке и смернице презентоване су табеларно, у циљу олакшавања њихове будуће примене, а у односу на карактер одређених елемената идентитета пешачког простора, који одређују спечифичан облик невербалне комуникације овог простора.

Табела 18: Проширени приказ сегмента комуникативног модела мреже пешачких простора који се односи на примарну комуникацију

	ФИКСНИ	ДЕЛИМИЧНО ФИКСНИ		ПОКРЕТНИ/ПРОМЕНЉИВИ
ГРАД	<ul style="list-style-type: none"> • Однос колских и пешачких праваца • Равномерна дистрибуција капија • Равномерна дистрибуција атрактора • Кориговање просторне конфигурације 	<ul style="list-style-type: none"> • Појава садржаја у циљу повећања атрактивности и времена коришћења простора. • Повећање пешачког потенцијала • Пренамена стамбеног простора у приземљима објеката 		<ul style="list-style-type: none"> • Ширење праваца и интензитета свакодневног кретања • Одржавање догађаја у складу са интензитетом посете града • Равномеран однос догађаја различитог карактера
ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР	<ul style="list-style-type: none"> • Активирање нових дестинација и путањи и унапређење постојећих. • Оптималан броју дестинација (14) активног сегмента мреже • Јасне и препознатљиве карактеристике урбаних амбијената 	<ul style="list-style-type: none"> • Атрактивни садржаји у приземљима објеката • Равномеран ритам и разноликост садржаја у приземљима • Садржаји са проширеном функцијом у отворени простор • Равномерна дистрибуција и формирање различитих урбаних сцена 		
ДЕТАЉ		<p>Размера и односи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Густина и ритам отвору категоријама од А до Ц • Однос пуног и празног већи од 30% • Специфичан изглед приземља • Атрактивности излога • Визуелна пропустљивост током дана и ноћи • Функционално, примерено, декоративно и ауторски осмишљено осветљење пешачког простора 	<p>Садржаји</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мере за привлачење власника пословних и трговачких јединица • Квалитет и број сталних, повремених и сезонских дешавања • Унапређење и одржавање културе киоска • Правилника за уређење дизајна и врсте робе покретних објеката 	<ul style="list-style-type: none"> • Појаве и вредновање алтернативне/уличне уметности успостављањем система контроле и квалитета • Успостављање система контроле и квалитета уличних извођача и забављача • Појаве вишечулних ефеката: текстура, звук, мирис и укус – аутентичност на нивоу града или одређеног урбаног амбијента.
	<p>Аутентичност и угодност</p> <ul style="list-style-type: none"> • Очување и одржавање фасада објеката • Уређење приземља објеката и успостављање ограничења у односу на рекламни садржај • Одговарајући третман урбаног намештаја, структура, опреме, објеката и уметничких предмета. • Утврђивање стандарда третирања урбаних подова 			

На основу представљених резултата – препорука и смерница – закључује се да **највећи број** припада делимично-фиксним елементима идентитета пешачког простора. Анализом **треће групе резултата** добијених истраживањем садржаја терцијарне комуникације (реч мишем) коришћењем квантитативних података и садржаја блогова и друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Фликр. Садржаји фотографија објављених на наведеним интернет порталима јасно указује да посетиоци и грађани мапирају своја добра и лоша искуства градова кроз интеракцију

са непосредним окружењем, тј. елементима пешачког простора. Доминантну улогу имају делимично-фиксни и покретни елементи идентитета пешачког простора на нивоу отворених јавних градских простора и детаља. Ако се представљена табела посматра као **проширени приказ комуникативног модела мреже пешачких простора** који се односи на његову примарну комуникацију, резултати добијени истраживањем садржаја терцијарне комуникације **потврђују да елементи мреже пешачких простора у великој мери учествују у стварању искуства о граду, тј. креирању имица и компетитивног идентитета града.**

Поред наведеног, истраживањем је остварен допринос у виду унапређења методолошког поступка вредновања квалитета мреже пешачких простора у виду успостављања хоризонталне структуре, што се уочава и у табели 1 и у додатку 2. На овај начин прецизно су утврђени **сви елементи мреже пешачких простора** који се могу разматрати на појединачним просторно-аналитичким нивоима града и упоређивати са истим нивоима или елементима других градова. Дефинисани методолошки поступак тестиран је на предметном полигону мреже пешачких простора центра Београда.

Применом наведеног поступка формиране су и препоруке и смернице за унапређење мреже пешачких простора у центру Београда. **На нивоу града** дефинисано је 10 препорука од којих се 4 односе на фиксне, 3 на делимично фиксне и 3 на променљиве елементе физичког идентитета пешачких простора. **Ниво отворених јавних градских простора** обухватио је 8 препорука од којих се 4 односе на фиксне и 4 на делимично фиксне елементе физичког идентитета пешачких простора. **На нивоу детаља** утврђено је 17 препорука, од којих се 14 односи на делимично фиксне, а 3 на променљиве елементе физичког идентитета пешачких простора. Истраживањем је закључено да се елементи пешачких простора на нивоу детаља **не би требало посматрати само као надградња отворених јавних градских простора**, већ као значајан елемент у формирању имица и компетитивног идентитета града.

На основу добијених резултата истраживања формирана је одговарајућа аргументација која има за циљ подизање друштвене свести и одговорности о значају и улози мреже пешачких простора у стварању и неговању позитивног имица и компетитивног идентитета града, а указивањем на примере добре праксе и актуелне могућности и проблеме који се јављају услед немарног и неадекватног третирања одређених елемената града. Помоћу добијених сазнања мрежа пешачких простора

треба да буде схваћена као веома значајан полигон на коме се размењују информације између простора и његових корисника, а чији интензитет варира од формирања општег утиска, до буђења конкретних емоција. У складу са наведеним, интервенције које имају за циљ унапређење мреже пешачких простора, како на нивоу града и отворених јавних градских простора, а посебно на нивоу детаља не би требало посматрати као вид надградње (који се може радити када се стекну услови за то), већ као значајан елемент у формирању имиџа и компетитивног идентитета града. На другој страни обезбеђена научна сазнања могу бити искоришћена и у пракси кроз креирање и имплементацију стратегије развоја града, односно пројекте предлагања конкретних интервенција унапређења и ширења мреже пешачких простора. Оне се могу посматрати у односу на просторно-аналитички ниво интервенције, или у односу на категорије елемената идентитета пешачких простора.

6 ЛИТЕРАТУРА

- Avraham, E. "Media strategies for improving an unfavourable city image." *Cities* 21, no. 6 (2004): 471-479.
- Aaker, David A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Abi. "The Best Christmas Markets in the World." *INSIDE the Travel Lab*. decembar 23, 2011. <http://www.insidethetravellab.com/the-best-christmas-markets-in-the-world/> (avgust 22, 2012).
- Ackerman, Diane. *A Natural History of the Senses*. New York: Vintage Books, 1990.
- Agrest, Dajana. "Projekotvanje i neprojekotvanje." In *TEORIJA arhitekture XX veka: Antologija*, edited by Miloš Perović, 512-530. Beograd: Građevinska knjiga, 2009.
- Alexander, Christopher. *Notes on Synthesis of Form*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1964.
- Alexander, Christopher, Sara Ishikawa, and Murray Silverstein. *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. Berekley & Los Angeles: Oxford University Press, 1977.
- Aleksander, Kristofer. "Grad nije stablo." In *Teorija arhitekture XX veka: Antologija*, edited by Miloš R. Perović, 402-411. Beograd: Građevinska knjiga, 2009.
- Aleksander, Kristofer, Rendi Šmit, Brajan Hanson, Mendži Mur Aleksander, and Majkl Mihavi. "Generativni kodovi. Način izgradnje gostoljubivog, lepog i podnošljivog susedstva." In *Teorija arhitekture i urbanizma*, 345-366. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Arhitektonski fakultet, 2009.
- Anholt, Simon. *COMPETITIVE IDENTITY: A New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire/New York: Palgrave MacMillan, 2007.
- Anholt, Simon. "Editorial: Some important distinctions in place branding." *Place Branding* 1, no. 2 (2005): 116-121.
- . *Tokyo Earns Strong Image, Despite Earthquake and Tsunami, in 2011 Anholt-GfK Roper City Brands Index*. jul 18, 2011. <http://www.gfkamerica.com> (februar 02, 2012).
- American Marketing Association. *Dictionary*. <http://www.marketingpower.com/:layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I> (09 2011).
- Appleyard, Donald. *Livable streets, protected neighborhoods*. Berekley & Los Angeles: University of California Press, 1981.
- Ashworth, Gregory, and H. Voogd. "Marketing and Place Promotion." In *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, edited by J. R. Gold and S. V. Ward. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 1994.
- Attali, Jacques. *Kratka povjest budućnosti*. Translated by Vanda Mikšić. Zagreb: Meandar media, 2008
- Bazik, Dragana. *Relacijski prostor grada: projekat: tekst: realizacija: .* Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2008.
- Bazik, Dragana, and Milena Vukmirović. *Action 358: Pedestrian Quality Needs. Country Report: Serbia*. Country report, COST Office, Brussels: Pedestrian Quality Needs, 2011.
- Bacon, N. E. *Design of Cities*. London: Thames and Hudson, 1995.
- Balmer, John M. T., and Stephen A. Greyser, . *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London and New York: Routledge, 2003.
- Balmer, M. T. John, and R. Edmund Gray. "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage." *Industrial and Commercial Training*, 2000: 256-261.
- Barke, M. "City Marketing as a Planning Tool." In *Applied Geography: Principles and Practise*. London: Routledge, 1999.
- Bart, Rolan. "Semiologija i urbanizam." In *TEORIJA arhitekture XX veka: antologija*, edited by Miloš Perović, 422-429. Beograd: Građevinska knjiga, 2009.
- Beck, Ulrich. *What is globalization?* Cambridge: Polity Press, 2000.
- Benevolo, Leonardo. *Grad u istoriji Evrope*. Translated by Snežana Milinković. Beograd: Clio, 2004.
- Benfield, Kaid. "Commuting: One More Thing Europe Is Better At." *The Atlantic Cities Place Matters*. October 27, 2011. <http://www.theatlanticcities.com> (November 20, 2011).

- Bentley, I., A. Alcock, P. Murrain, S. McGlynn, and G. Smith. *Responsive Environments – A Manual for Designers*. Oxford: Butterworth Architecture, 1985.
- Bentley, Ian, Alan Alcock, Paul Murrain, Sue McGlynn, and Graham Smith. *Responsive Environments: A Manual for Designers*. London: The Architectural Press, 1985.
- Beriatos, Elias, and Aspa Gospodini. "'Glocalisation' and Urban Landscape Transformations: Built Heritage and Innovative Design versus non competitive morphologies – the case of Athens 2004." *Discussion Paper Series*, 2003: 549-566.
- Berlo, D. K. *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1960.
- Bianchini, F. "Culture, conflict and cities: issues and prospects for the '90s'." In *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press, 1993.
- Bobić, Đorđe. "TRG REPUBLIKE i o njemu." *B92 Blog*. 05 26, 2007. <http://blog.b92.net/arhiva/node/5900.html> (10 5, 2012).
- Boyer, Christine. *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. MIT Press, 1996.
- . *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Borden, Ian. "Material Senses: Jaques Tati and Modern Architecture." *Architectural Design: Architecture and Film II* 17, no. 1 (2000): 26-31.
- Borden, Neil H. "The Concept of the Marketing Mix." In *Science in Marketing*, edited by George Schwartz, 7-12. New York: John Wiley, 1964.
- Brkić, Aleksandra. "Ugovor iz Srbije u Savetu Evrope." *Politika Online*. 10 13, 2006. <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/t9264.lt.html> (3 5, 2012).
- Brule, Tayler, and Johnny Davis. "Quality of Life: The Liveable Cities Index 2011." *Monocle Magazine* 4, no. 35 (July 2011).
- Bradmore, Don, ed. *MONASH Marketing Dictionary*. Department of Marketing Faculty of Business nad Economics Monash University, 2004.
- Brdar, Ingrid. *Psihologija komuniciranja*. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2006.
- Brilon, W., and M. Grosmann. "Methods for the calculation of the capacity and quality of traffic flow in streets." *Straßenbau und Straßenverkehrstechnik* (Ministry of Traffic), no. 669 (1993).
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung . *ESPON Atlas: Mapping the structure of European territory*. Bonn: ESPON, 2006.
- Burdett, Ricky, and Deyan Sudjic, . *The Endless City*. London: Phaidon Press Ltd., 2007.
- B2B-Service für die Tourismusbranche. "Ankünfte & Nächtigungen 2011." *B2B-Service für die Tourismusbranche*. 2011. <http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/Naechtigungen-2011> (14-jul 2012).
- Cushman & Wakefield. *European Cities Monitor 2010 – Summary*. Annual Report, London: Cushman & Wakefield, 2010.
- Calthrope, P. *The Next American Metropolis*. New York: Princeton Architectural Press, 1993.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996.
- Castells, Manuel, and Peter Hall. *Technopoles of the World: The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*. London: Routledge, 1994.
- Carmona, Matthew, Tim Heath, Toner Oc, and Steven Tiesdell. *Public Place: Urban Space: The Dimensions of Urban Design* . Oxford: Architectural Press, 2003.
- Center for Transit Oriented Development. "Transit Oriented Development." *Transit Oriented Development*. 2000. <http://www.transitorienteddevelopment.org/tod.html> (03 31, 2012).
- CIVITAS Malmo. *Improving Malmö's traffic environment*. Malmo, 2010.
- City Majors. "Europe's largest cities Cities ranked 1 to 100." *City Majors STATISTICS*. 2008b. http://www.citymayors.com/features/euro_cities1.html (09 24, 2012).
- . "The world's largest cities Cities ranked 101 to 200." *City Majors STATISTICS*. 2008a. http://www.citymayors.com/features/largest_cities_2.html (09 24, 2012).

- City of Vienna. *Vienna in Figures 2011*. Annual Statistical Report, Vienna: City of Vienna, 2011.
- Chase-Dunn, Christopher. "Globalization: A World-Systems Perspective." *Journal of World-Systems Research* (<http://csf.colorado.edu/jwsr>) V, no. 2 (1999): 187-215.
- "Charter of European Cities & Towns Towards Sustainability." *European Commission*. 1994. http://ec.europa.eu/environment/urban/pdf/aalborg_charter.pdf (10 06, 2011).
- Clark, T. N., R. Lloyd, K. K. Wong, and P. Jain. "Amenities Drive Urban Growth." *Journal of Urban Affairs* 24, no. 5 (2002): 493-515.
- Cowan, Robert. *The Dictionary of Urbanism*. Tisbury, Wiltshire: Streetwise Press, 2005.
- Cova, Bernard. "The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing." *Business Horizons*, November/December 1996: 15-23.
- Congres for the New Urbanism. "Charter of the New Urbanism." *Congres for the New Urbanism*. 1993. <http://www.cnu.org/charter> (accessed 03 31, 2012).
- Cortright, Joe. *Walking the Walk. How Walkability Raises Home Values in U.S. Cities*. Chicago: CEOs for Cities, 2009.
- Crawford, J. *Carfree Cities*. 1996. <http://www.carfree.com> (03 31, 2012).
- Cullen, Gordon. *Gradski pejzaž*. Beograd: Građevinska knjiga, 2007.
- Dance, Frank E. X., and Carl E. Larson. *Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976.
- De Certeau, Michael. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- de Certeau, Michel. "Walking in the City." In *The Practice of Everyday Life*, by Michel de Certeau, 91-111. Berkeley: University of California Press, 1988.
- Debord, Guy. "Introduction a une critique de la geographie urbaine." *Les Levres Nues* 6 (1955).
- Degen, Monica Monserrat. *Sensing Cities. Regenerating public life in Barcelona and Manchester*. London and New York: Routledge, 2008.
- DETR, CABE. *By Design: Urban design in the planning system: towards better practise*. London: DETR Publication Sale Center, 2000.
- Dinnie, K. "Place branding: Overviews of emerging literature ." *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 106-110.
- Debre, Režis. *Uvod u mediologiju*. Translated by Mirjana Ivanović. Beograd: Clio, 2000.
- Dimitrijević, M. "Skulpture na gradskim ulicama." *Politika*, 07 2011.
- Драгићевић Шешић, Милена, Драгана Чулић, and Александар Ђерић. *Београд – Европска престоница културе 2020*. Елаборат, Београд: Град Београд, 2010.
- Dubouquet, Lucie. "I ate London." *Features*. 2007. www.drdesi.com (accessed 2012).
- Đukić, Aleksandra, and Milena Vukmirović. "The Concept of Creative City as an Urban Design Tool." Edited by T. Yigitcanlar and A. C. Fachinelle. *The 4th Knowledge Cities World Summit (Summit Proceedings)*. Bento Goncalves: The World Capital Institute and Ibero-American Community for Knowledge Systems, 2011. 76-82.
- . "Creative City Concept as a Platform for Branding Belgrade." *International Conference on Economic and Regional Development. Eurobrand 3*. Zrenjanin: TQM centar, 2011. 424-435.
- Đukić, Aleksandra, and Milena Vukmirović. "Creative Cultural Tourism in Function of City Competitiveness." *MULTISCIENCE – International Journal of Technical – Technological and Biotechnical Sciences* 1, no. 4 (2010): 27-35.
- Đukić, Aleksandra, and Milena Vukmirović. "Walking as a Climate Friendly Transportation Mode in Urban Environment." *IJTTE- International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 1, no. 4 (2011): 214-230.
- Đukić, Aleksandra, and Milena Vukmirović. "Future Challenges in Motivating People to Choose Walking as Climate Friendly Transportation Mode. Case Study: Municipality Vračar." Edited by Zoran Radmilović and Dragan Čišić. *Shaping Climate Friendly Transport in Europe: Key Findings & Future Directions : proceedings / REACT [Conference, 16-17th, May], Belgrade, Serbia, 2011*. Belgrade: Faculty of Transport and Traffic Engineering. 206-216.
- Ђукић, Александра, and Милена Вукмировић. "Регулациони планови као инструменти решавања проблема нелегалне градње у циљу смањења емисије CO2." Edited by Верољуб Трифуновић, Драгутин Радосављевић,

- Миодраг Ралевић and Душан Пајовић. *Процеси легализације и усвајање и реализација урбанистичких и просторних планова. Међународни научно стручни скуп Летња школа урбанизма. Кладово. 30. мај – 01. јун 2011.* Београд: Удружење урбаниста Србије, 2011. 135-147.
- Džejkobs, Džejn. *Smrt i Život Velikih Američkih Gradova*. Translated by Minja Janković. Novi Sad: Mediterran Publishing, 2011.
- European Commission. *Reclaiming city streets for people. Chaos or Quality of Life?* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004.
- European Platform on Mobility Management. *EPOMM: Managing Mobility for Better Future*. 2010. <http://www.epomm.eu> (2011).
- Evans, Graeme. "Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada." *International Journal of Urban and Regional Research* 2 (2003): 417-440.
- Economist Intelligence Group. *European Green City Index*. Munich: Siemens AG, 2009.
- Eko, Umberto. "Funkcija i znak: Semiotika arhitekture." In *TEORIJA arhitekture XX veka: Antologija*, edited by Miloš Perović, 479-504. Beograd: Građevinska knjiga, 2009.
- . *Kultura Informacija Komunikacija*. Beograd: Nolit, 1973.
- Elin, Nan. *Postmoderni urbanizam*. Raskrisnice arhitekture. Translated by Mateja Nenadović. Beograd: Orion art, 2004.
- Ellin, Nan. *Integral Urbanism*. New York: Routledge, 2006.
- Encyclopedia Britannica. "Place Marketing." *Encyclopedia Britannica Online*. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing> (2011 april).
- English Partnership, The Housing Corporation. *Urban Design Compendium*. London: Llewelyn – Davies, 2000.
- . *Urban Design Compendium*. London: Llewelyn – Davies, 2000.
- ESPON & Université Libre de Bruxelles. *Annexes ESPON FOCI*. Interim Report, Luxembourg: ESPON Coordination, 2009.
- . *FOCI: Future Orientations for Cities*. Final Report Version 15, Luxembourg: ESPON Coordination, 2012.
- ESPON. *FOCI Future Orientations for Cities*. Luxembourg: ESPON & ULB, 2010.
- ESPON Monitoring Committee. *ESPON project 1.4.3: Study on Urban Functions*. Luxembourg: ESPON Coordination Unit, 2007.
- Ferenčak, Miodrag, interview by E-Kapija. *Miodrag Braca Ferenčak, poznati urbanista – „gde ćeš, sine, baš na arhitekturu ?“* (01 22, 2008).
- Firat, Fuat A., and Dholakia Nikhilesh. "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing." *Marketing Theory* 6, no. 2 (2006): 123-162.
- Fleury, Dominique. *TUD COST Action C6 – A city for pedestrians: policy making and implementation: Final Report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002.
- Florian, B. "The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience." In *City Branding: Image Building and Building Images*, by T. Hauben, M. Vermeulen and V. Patteeuw. Rotterdam: NAI Uitgevers, 2002.
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.
- Fombrun, Charles , and Cees Van Riel. "The Reputational Landscape." *Corporate Reputation Review* (Palgrave MacMillan/Reputational Institute) 1, no. 1 and 2 (1997): 5-13.
- Fruin, J. J. "Designing for pedestrians: a level-of-service concept." *Highway Research Record* (Highway Research Board), no. 355 (1971): 1-15.
- Friedman, Thomas. "The Lexus and the Olive Tree." *New York Times "Foreign Affairs" Columnist Thomas Friedman*. 2000. <http://www.thomasfriedman.com/lexusolivetree.htm> (30-03 2011).
- Fyfe, Nicolas, ed. *Images of the Streets*. London: Routledge, 1998.
- Гајић, Александар Саша. "Глобализација културе и идентитет – О једној локалној заблуди." *Српска политичка мисао*, 2009: 117-130.
- Galderisi, Adriana , and Andrea Ceudech. "Soft Mobility and Pedestrian Networks in Urban Areas." *TeMaLab journal of Mobility, Land Use and Environment* 3 (2010): 21-28.

- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, and Haydee Calderon Garcia. "DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework ." *Annals of Tourism Research* 29, no. 1 (2002): 56-78.
- Garling, T., and E. Garling. "Distance minimization in downtown pedestrian shopping." *Environment and Planning* 20, no. 4 (1988): 547-554.
- Gatukontoret. *Malmö stadsmiljöprogram Malmö's utemöbler*. Malmö, 2005/2009.
- Gatukontoret. *Policy för upplåtelse av offentlig plats*. Malmö: Malmö Stad, 2011.
- Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret. *Riktlinjer för SKYLTA PÅ ALLMÄN PLATS*. Malmö: Malmö Stad, 2006.
- Gatukontorets informatörer varit. *Informationsskyltar i Malmö – program för gatukontorets informationsskyltar*. Malmö: Malmö Stad, 2007.
- Gehl, Jan. *Cities for People*. Washington: Island Press, 2010.
- . "Close Encounters with Buildings." *Arkitekten*, no. 9 (2004): 1-15.
- . interview by School of Interactive Arts + Technology (SIAT). *Jan Gehl/Danish Design – SFU DutchDesign* (september 31, 2011).
- . *Life Between Buildings*. Copenhagen: Danish Architectural Press, 1971.
- . *Life Between Buildings: Using public space*. Copenhagen: Danish Architectural Press, 2008.
- Gehl, Jan, and Lars Gemzøe. *New City Spaces*. Copenhagen: Danish Architectural Press, 2000.
- . *Public Spaces – Public Life*. Copenhagen: Danish Architectural Press, 1996.
- Gehl, Jan, Lars Gemzøe, Sia Kirkegaard, and Britt S. Søndergaard. *New City Life*. Copenhagen: Danish Architectural Press, 2006.
- Gemzøe, Lars, interview by Ekim Tan. *What the Pedestrian Wants* (april 2006): 31-35.
- . "Quality for people: A set of quality criteria for design of pedestrian places and networks – with people in mind." *The Next Step: 7th International Conference on Waling an Liveable Communities*. Melbourne: Walk21, 2006.
- Gerbner, George. "Toward a General Model of Communication." *Audio-Visual Communication Review* 4 (1956): 171-199.
- Gerlach, Jürgen. "Pedestrian Quality Audits and Inspections – more than a part of the new EU-Directive on Road Safety Infrastructure Management." In *Pedestrian' Quality Needs. Final Report of the COST project 358*, edited by Rob Methorst, Hector Monterde i Bort, Ralph Risser, Daniel Sauter, Maks Tight and Jim Walker, 83-133. Cheltenham: Walk21, 2010.
- GfK Group. "Tokyo Earns Strong Image, Despite Earthquake and Tsunami, in 2011 Anholt-GfK Roper City Brands Index." *GfK*. 2011. <http://www.gfk.rs/public:relations/press/articles/008477/index.en.html> 2012.
- Gibson, C., and D. Davidson. "Tamworth, Australia's country music capital: Place marketing, rurality and residents reactions." *Journal of Rural Studies* 20, no. 4 (2004): 387-404.
- Gidens, Entoni. *Posledice modernosti*. Beograd: Filip Višnjić, 1998.
- "Globalizacija – Dva lika sveta." In *Aspekti globalizacije*, edited by Marinko Vučinić, 8-19. Beograd: Beogradska otvorena škola, 2003.
- Gnoth, J. "Leveraging export brands through a tourism destination brand ." *Journal of Brand Management* 9, no. 4/5 (2002): 262-280.
- Govers, Robert, and Frank Go. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2009.
- Golledge, Reginald G. "Human Wayfinding and Cognitive Maps." In *Wayfinding Behavior: Cognitive Mapping and Other Spatial Processes*, 5-46. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999.
- Gospodini, Aspa. "Urban Waterfront Redevelopment in Greek Cities. A Framework for Redesigning Space ." *Cities* 18, no. 5 (2001): 285-295.
- . "Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship ." *European Planning Studies* 9, no. 7 (2001): 1-10.
- . "European Cities in Competition and the New 'Uses' of Urban Design ." *Journal of Urban Design* 7, no. 1 (2002): 59-73.

- . "Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city ." *Cities* 23, no. 5 (2006): 311-330.
- Gottdiener, M, and A. Ph. Logopoulos. *The City and the Sign*. New York: Columbia UP, 1986.
- Grad Beograd. *Beograd 2020 – Grad u postupku kandidature za Evropsku prestonicu kulture*. 2010. <http://www.beograd2020.com> (mart 4, 2012).
- Град Београд. *Стратегија развоја града Београда*. Београд: Урбанистички завод Београда и ПАЛГО центар, 2011.
- Greenberg, M. "The Limits of Branding: The World Trade Center, Fiscal Crisis and the Marketing of Recovery." *International Journal of Urban and Regional Research* 27, no. 2 (2003): 386-416.
- Grist. *15 Green Cities*. Seattle, 2007.
- Institut ekonomskih nauka. *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd: Grad Beograd, 2008.
- International Congress and Convention Association. *International Association Meetings Market*. Country and City Ranking, Amsterdam: ICCA, 2011.
- International Communicology Institute. *Communicology*. 2000. <http://www.communicology.org> (december 24, 2011).
- International Transport Forum/OECD. *The Cost and Efficiency of Reducing Transport GHG Emissions* . Preliminary Findings, International Transport Forum/OECD, OECD, 2009.
- Vlastos, Thanos, ed. "International Transport Forum." *Pedestrian Safety, Urban Space and Health*. 2011. <http://www.internationaltransportforum.org/Pub/pdf/11PedestrianSum.pdf> (accessed 11 29, 2011).
- International Transport Forum. *Cutting transport CO2 emissions. What progress?* . International Transport Forum/OECD, OECD, 2007.
- . "European Conference of Ministers of Transport." *Cutting transport CO2 emissions. What progress?* OECD, 2007.
- . "Key Transport and Greenhouse Gas Indicators. Country profile: Serbia." *International Transport Forum*. 2009. <http://www.internationaltransportforum.org/jtrc/environment/CO2/Serbia.pdf> (12 17, 2010).
- International Transport Forum. *Key Transport and Greenhouse Gas Indicators. Country profile: Serbia*. Country profile, International Transport Forum/OECD, OECD, 2009.
- International Transport Forum/OECD. "The Cost and Efficiency of Reducing Transport GHG Emissions – Preliminary Findings." *International Transport Forum*. 2009. <http://internationaltransportforum.org/Pub/pdf/09GHGsum.pdf> (10 14, 2011).
- Hubbard, P., and T. Hall. "The Entrepreneurial City and the New Urban Politics." In *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, by T. Hall and P. Hubbard. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 1998.
- Haapala, Arto. "The urban identity: The City as a Place to Dwell." *Place and Location III: Studies in Environmental Aesthetics and Semiotics III* . Tallinn: The Research Group of Cultural and Literary Theory, Estonian Literary Museum Institute of Art History, Estonian Academy of Arts Estonian Semiotics Association, 2003. 13-22.
- Hall, E. T. *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books, 1966.
- Hall, Edward T. "A system for the notation of proxemics behavior." *American Anthropologist*, no. 63 (1963): 1003-1026.
- Hall, Edward T. "Proxemics – the study of man's spatial relations." In *Man's Image in Medicine and Anthropology*, edited by Iago Galdston, 422-425. New York: Int. Univ. Press, 1963.
- . *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books Editions, 1966; 1990.
- Hall, P. "Creative Cities and Economic Development." *Urban Studies* 37, no. 4 (2000): 639-649.
- Hall, Stuart. "Cultural Identity and Diaspora." In *Identity: Community, Culture, Difference*, edited by J. Rutherford. London: Lawrence and Wishart, 1990.
- Hall, Stuart. "The local and the global." In *Dangerous liaisons: gender, nation and poscolonial perspectives*, edited by A. McClintock. Minneapolis: University of Minneasota, 1997.
- Hanna, Sonya, and Jennifer Rowley. "An analysis of terminology use in place branding ." *Place Branding and Public Diplomacy* (Palgrave MacMillan) 4, no. 1 (2007): 61-75.

- Hannigan, John. "Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction." *International Journal of Urban and Regional Research* 27, no. 2 (2003): 352-360.
- Harvey, David. *Consciousness and the urban experience*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Harvey, David. "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism." *Geografiska Annaler. Series B Human Geography*, 1989: 3-17.
- . *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1989.
- Harvey, David. "The Right to the City." *New Left Review*, no. 53 (september/october 2008): 23-40.
- Hatch, Mary Jo, and Majken Schultz. "Bringing the corporation into corporate branding ." *European Journal of Marketing* 37, no. 7/8 (2003): 1041-1064.
- Healey, Patsy. "On Creating the 'City' as a Collective Resource." *Urban Studies*, 2002: 1777-1792.
- Hegemann, W., E. Peets, and A. J. Plattus. *The American Vitruvius: an architects handbook of civic art*. New York: Princetone Architectural Press, 1996.
- Helbing, D. "Pedestrian dynamics and trail formation." In *The Dynamic od Complex Urban Systems*, by S. Allevreiro, D. Andrey and P. Giordano. New York: Physica-verlag Springer Company, 1998.
- Helbing, D. "Pedestrian dynamics and trail formation." In *The Dynamic of Complex Urban Systems*, edited by S. Allevreiro, D. Andrey and P. Giordano, 13-26. New York: Springer Company, 1998.
- Helbing, D., P. Molnar, I. J. Farkas, and K. Bolay. "Self-organizaing pedestrian movement." *Environment and Planning B: Planning and Design* 28, no. 3 (2001): 361-383.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt, and Jonathan Perraton. *Global Transformations: Politic, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press, 1999.
- Held, David, Anthony McGrev, David Goldblatt, and Jonathan Perrato. "Rethinking Globalization." In *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, by David Held and Anthony McGrev, 54-63. Cambridge: Polity Press, 1999.
- Hildreth, Jeremy. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve.* . London: Saffron, 2008.
- Hillier, B., A. Penn, J. Hason, T. Grajewski, and J. Xu. "Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement ." *Environment and Planning B: Planning and Design* 20 (1993): 29-66.
- Hillier, B., and J. Hansen. *The Social Logic of Space*. London: Cambridge University Press, 1989.
- Hillier, Bill. *Space is the machine: A configurational theory of architecture* . London: Space Syntax, 2007.
- Hillier, Bill, and Josephine Hansen. *The Social Logic of Space*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Jacobs, Allan B. *Great Streets*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- Jacobs, Allan, and Donald Appleyard. "Toward an Urban Design Manifesto." *Journal of the American Planning Association* 53, no. 1 (1987): 112-120.
- Jameson, Frederic. "Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism." In *Media and cultural studies key works*, edited by Meenakshi Giri Durham and Douglas M. Kellner, 550-587. London: Blackwell Publishing, 2001.
- Jameson, Frederic. *Gospodine Jameson, počnimo sa pitanjem ...* (04-Aug 2006).
- Jameson, Frederic. "Globalizacija i politička strategija." *Politička misao* XXXVII, no. 4 (2000): 89-104.
- Jones, Andrew. *Globalization: Key thinkers*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- Jovin, Branislav. "Klasična zamena teze sa gomilom neistine: Repilika na tekst "Neumesna kritika važnog poduhvata, Vreme, br. 610." *Vreme*, 09 2002.
- Kulish, Nicholas. "Munich Redux: Germany's Hot Spot of the Moment." *The New York Times*. 2008 йил 13-april. <http://travel.nytimes.com/2008/04/13/travel/13Munich.html> (accessed 2012 йил 07-jun).
- Kunzmann, K. R. "Culture, Creativity and Spatial Planning." *Town Planning Review* 75, no. 4 (2004): 383-404.
- Kunczik, Michael, and Astrid Zipfel. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
- Kavaratzis, Michalis. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58-73.

- . "Branding the City through Culture and Entertainment." *AESOP 2005*. 2005. <http://aesop2005.scix.net/> (december 5, 2011).
- . "City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues." *Geography Compass*, no. 1/3 (2007): 695-712.
- . "Cities and their brands: Lessons from corporate branding." *Place Branding and Public Diplomacy* 5, no. 1 (2009): 26-37.
- . "From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens ." *Doctoral dissertation*. Groningen: University of Groningen, october 23, 2008.
- Kavaratzis, Mihalis, and Gregory Ashworth. "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 96, no. 5 (2005): 506-514.
- . "Place marketing: how did we get here and where are we going?" *Journal of Place Management and Development* 1, no. 2 (2008): 150-165.
- Kapferer, Jean-Noel. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London & Philadelphia: Kogan Page, 2004.
- Karvonen, Erkki. "Central ideas concerning public image related phenomena." *University of Tampere*. 1999. <http://www.uta.fi/~tierka/centrid.htm> (accessed 10 19, 2011).
- Kellner, Douglas. "Globalisation and Postmodern Turn." *UCLA, the Graduate School of Education and Information Studies (GSE&IS)*. 1997 йил 7-December. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html> (accessed 2011 йил 30-03).
- Kendler, Anna. "Feeling London – Mapping Emotions." *Anna Kendler*. 2010. <http://www.plumbelly.co.uk/images/casestudies/c:emotions1.jpg> (accessed 03 20, 2012).
- Kerr, G. "From destination brand to location brand." *Journal of Brand Management* 13, no. 4-5 (2006): 276-283.
- Kirsch, Clemens. *Fussgänger Zone Wien City: Gestaltungskonzept Schanigarten*. Wien, 2008 йил 29-10.
- Kirsch, H. "Capacity and dimensioning of pedestrian footways." *Straßenbau und Straßenverkehrstechnik* (Ministry of Traffic), no. 33 (1964).
- Klajn, Ivan, and Milan Šipka. *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej, 2006.
- Knox, Paul, and Sallie Marston. *Places and Regions in a Global Context: Human Geography*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education, Inc, 2004.
- Koolhaas, Rem. "In Search of Authenticity." In *The Endless City*, edited by Rickey Burdett and Deyan Sudjic, 320-323. London: Phaidon Press Ltd., 2007.
- Kotler, Filip. "Predgovor." In *BRAND sense. Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, by Martin Lindstrom, xi-xii. Beograd: Mass Media International, 2007.
- Kotler, P., D. Haider, and I. Rein. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993.
- . *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, and V. Wong. *Principals of Marketing*. 3rd European edition. Essex: Prentice Hall, 2002.
- Kotler, Philipe. "Upravljanje marketingom 1." *Informator*. Zagreb, 1998.
- . "Opinion pieces: Where is place branding heading ." *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 12-35.
- Krier, R. *Architectural Composition*. London: Academy Editions, 1991.
- Krečić, Petar. "Mestna oprema ali kaj vse »parkira« na naših ulicah." *Revija Korak*, no. 5 (2008).
- Lawson, Bryan . *The Language of Space*. Oxford: Architectural Press, 2001.
- Landeshauptstadt Munchen. *Wie das Licht in die Stadt kommt: 275 Jahre Straissenbeleuchtung in Munchen*. Baureferat, Munchen: Landeshauptstadt Munchen, 2004.
- Lanigan, Richard L. "Communicology: Towards A New Science of Semiotic Phenomenology." *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, no. 8 (2007): 212-216.
- Lash, S., and J. Urry. *Economy of Signs and Space*. New York: Sage, 1994.

- Lasswell, Harold D. "The structure and function of communication in society." In *Communication of Ideas*, edited by L. Bryson. New York: Harper & Bros, 1948.
- Leverette, Marc. "Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory, and the Uses of Meaning." *IMAGE & NARRATIVE Online Magazine of the Visual Narrative*, no. 6. Medium Theory (2003).
- Lecroart, Paul. *Regenerating the Plaine Saint-Denis 1985-2020*. IAU Institute d'Aménagement et d'Urbanisme Ile-de-France. Paris, 2008.
- Lee, Douglass B. "Requiem for Large-Scale Models." *InformaWorld*. 1973. <http://www.informaworld.com/10.1080/01944367308977851> (accessed 2011 йил 28-03).
- Lindstrom, Martin. *BRAND sense. Građenje moćnih brednova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*. Beograd: Mass Media International, 2007.
- Linč, Kevin. *Slika jednog grada*. Beograd: Građevinska knjiga, 1974.
- Lynch, Kevin. *A Theory of Good City Form*. Cambridge MA: MIT Press, 1981.
- Ljubljana Tourism. *Statistical data on tourism in Ljubljana from 2001 to 2010*. Statistical report, Ljubljana: Ljubljana Tourism, 2011.
- Lodge, C. "Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication." *Place Branding* 2, no. 1 (2006): 6-17.
- New York City Department of Transport. *Street Design Manual*. New York: New York City Department of Transport, 2009.
- Nicola. "Smell-designing Sheffield." *Edible Geography*. 2012 03-january. <http://www.ediblegeography.com/smell-designing-sheffield/> (12-may 2012).
- Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington IN: Indiana University Press, 1990.
- Mumford, L. *The Urban Prospect*. New York: Harcourt, Brace & World, 1068.
- Madanipour, Ali. *Design of Urban Space: An Inquiry into a Socio-spatial Process*. Chichester: John Wiley and Sons, 1996.
- Malmö Stad. *KARAKTÄR MALMÖ: Handlingsprogram för arkitektur och stadsbyggnad 2005*. Malmö, 2006.
- . *Ljusplan for Malmos befintliga belysning*. Malmö, 2008 april.
- . *Malmöfakta*. Malmö, 2012 01-januar.
- . *Malmö hotellmarknad: tom maj 2012*. Malmö, 2012 maj.
- . *Malmos Ljus*. Malmö, 2011.
- . "Medveten ljussättning är Malmö målsättning." *Malmö stad*. 2008. <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmos-stadsmiljo/Ljus-i-Malmo/Varfor-ljus.html> (23-jul 2012).
- Mandel, Ernest. *Late Capitalism*. Translated by Joris De Pres. London: NLB (Verso Edition), 1978.
- Masbouni, Ariella. *Urban strategies or urban renaissance*. Paris, 2004.
- Martincigh, Lucia. "Urban Quality and Design for Pedestrians." In *TUD COST Action C6 – A city for pedestrians: policy making and implementation: Final Report*, edited by Dominique Fleury, 223-235. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002.
- Marić, Svetislav. *Filozofski rečnik. 2*. Beograd: Dereta, 2004.
- McEnally, M., and L. De Chernatony. "The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations." *Academy of Marketing Services Review* 3, no. 2 (1999): 1-26.
- McLean, Kate. "Tactile haighbourhoods." *Sensory maps*. 2012. <http://www.sensorymaps.com> (accessed 2012 йил 12-may).
- Mercer Consulting. "German-speaking cities occupy top places in best-cities survey." *City Majors*. 2011. <http://www.citymayors.com/features/quality: survey.html> (24-may 2012).
- Mercer Human Resource Consulting. *Quality of Living Survey 2010*. Annual Report, London: Mercer Human Resource Consulting, 2010.
- Mestna občina Ljubljana. *Projekti MOL*. 2012. <http://ljublanski.projekti.si> (avgust 20, 2012).
- . *Dejstva in razlogi za prenovo osrednje ljubljanske tržnice*. Ljubljana, Slovenia, 2010.

- . "Odlok o občinskem prostorskem nacrtu Mestne občine Ljubljana – strateški del." *Uradni list Republike Slovenije* 78 (2010): 11381-11440.
- Ministarsvo kulture i informisanja. "Kulturno – turistička tura „Beograd Andrićevim koracima“." *Ministarsvo kulture i informisanja Republike Srbije*. 04 17, 2012. <http://www.kultura.gov.rs/lat/kulturno-turisticka-tura-beograd-andricevim-koracima> (10 01, 2012).
- Methorst, Rob, Hector Monterde i Bort, Ralf Risser, Daniel Sauter, Miles Tight, and Jim Walker. *PQN: Final report*. Cheltenham: Walk21, 2010.
- Milakovic, Mira, and Milena Vukmirovic. "New Life of Modern Cities: Transformation and Renewal of Public Spaces in New Belgrade." Edited by Manfred Schrenk, Vasily V. Popovich and Peter Zeile. *CHANGE FOR STABILITY: LIFECYCLES OF CITIES AND REGIONS*. Essen: CEIT ALANOVA – Department of Urbanism, Transport, Environment & Information Society, 2011a. 655-665.
- . "Regeneration Challenges of Modern Cities: The Case Study in New Belgrade." *47th ISOCARP Congress 2011: LIVEABLE CITIES: URBANISING WORLD, Meeting the Challenge*. Wuhan: ISOCARP, 2011.
- Mirić, Jovan. "O pojmu identiteta u psihologiji." *Psihologija*, no. 1-2 (2001): 49-60.
- Mittelman, James H. "Globalization: An Ascendant Paradigm?" *International Studies Perspectives*, no. 3 (2002): 1–14.
- . *The Globalization Syndrome: Transformation and Resistance*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- Mitrović, Mihajlo. "Trg Republike nije mali." *Glasnik Inženjerske komore Srbije* (Inženjerska komora Srbije), 2004: n.d.
- Moussaid, M., N. Perozo, S. Garnier, D. Helbing, and G. Theraulaz. "The walking behaviour of pedestrian social groups and its impact on crowd dynamics." *PLoS ONE* 5, no. 4 (2010).
- Montgomery, John. "Making a city: Urbanity, vitality and urban design." *Journal of Urban Design*, 1998: 93-116.
- . *The New Wealth of Cities: City Dynamics and the Fifth Wave*. London: Ashgate, 2007.
- Mommaas, H. "Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy." *Urban Studies* 41, no. 3 (2004): 507-532.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Pride. . *Destination Branding: Creating a Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
- Özbil, Ayse, and John Peponis. "Modeling Street Connectivity and Pedestrian Movement According to Standard GIS Street Network Representations." *Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium, İstanbul, 2007*. Istanbul: Space Syntax Symposium, 2007.
- Oxford Dictionaires. "Image (Image)." *Oxford Dictionaires*. <http://oxforddictionaries.com/definition/image> (09 2011).
- Olins, S. "Branding the nation state — The historical context ." *Journal of Brand Management* 9, no. 4-5 (2002): 241-248.
- Orlović, Slaviša. "Institucionalni Kapaciteti Grada Beograda – Retrospektivno i Prospektivno." In *Beograd – Demokratska Metropol*, edited by Vukašin Pavlović and Slaviša Orlović, 23-59. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka i Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, 2009.
- PALGO centar. *U susret novom statusu gradova u Srbiji – realnost i potrebe*. Beograd: PALGO centar, 2007.
- Paliaga, Marko. *Branding i konkurentnost gradova: Vizija napretka kroz razliku*. Rovinj: M. Paliaga, 2008.
- Palmer, Robert, and Greg Richards. . *European Cultural Capital Report*. Arnhem: Atlas, 2007.
- . *European Cultural Capital Report 2*. Arnhem: Atlas, 2009.
- Palmer, Robert, Greg Richards, and Diane Dodd. . *European Cultural Capital Report 3*. Arnhem: Atlas, 2011.
- Papadopoulos, N., and L. Helsop. "Country equity and country branding: Problems and prospects." *Journal of Brand Management* 9, no. 4 (2002): 294-314.
- Pavlović, Vukašin. "Podizanje Demokratskih i Razvojnih Kapaciteta Političkih Ustanova Beograda." In *Beograd – Demokratska Metropol*, edited by Vukašin Pavlović and Slaviša Orlović, 11-23. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka i Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, 2009.
- Petrović, Mina. "Globalizacija i gradovi." *Sociologija* XLVI (2004).

- Pinelo, Joao, and Alasdair Turner. "Introduction to UCL Depthmap 10." *UCL VR Centre for the Built Environment*. 2010 septembar. <http://www.vr.ucl.ac.uk/depthmap> (29-august 2012).
- "Pojmovnik globalizacije." In *Aspekti globalizacije*, edited by Marinko Vučinić, 87-155. Beograd: Beogradska otvorena škola, 2003.
- Polus, A., and J. L. Schofer. "Pedestrian flow and level of service." *Journal of Transportation Engineering*, no. 109 (1983): 46-56.
- Portugali, Juval. *Complexity, Cognition and the City*. Berlin, London, New York: Springer, 2011.
- Porteous, Douglas J. "Smellscape." *Progress in Physical Geography* 9, no. 3 (1985): 356-378.
- PPS: Project for Public Space. "What Makes Successful Place?" *PPS: Project for Public Space*. 2003. www.pps.org (03 21, 2012).
- . "10 Benefits of Creating Good Public Spaces ." *PPS: Project for public space*. 2004. www.pps.org (03 22, 2012).
- . "10 Principles for Successful Squares." *PPS: Project for public space*. 2005. www.pps.org (accessed 03 22, 2012).
- . "Qualities of a Great Street." *PPS: Project for public space*. 2005. www.pps.org (accessed 03 22, 2012).
- Pušić, Ljubinko. "Urbana kultura: Osnova održive multikulturalnosti." *Sociološki pregled* XXXVI, no. 1-2 (2002): 147-161.
- Rainisto, Seppo K. "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States." Espoo: Helsinki University of Technology, 2004.
- Rapoport, Amos. "Environment, Meaning and Communication." In *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, by Amos Rapoport, 177-195. Tuscon: The University of Arizona Press, 1982, 1990.
- . *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Tuscon: The University of Arizona Press, 1990.
- Relph, Edward. "Images and identities of places." In *Place and Placeness*, by Edward Relph, 44-66. London: Pion, 1976.
- Richards , Greg, and Julie Wilson. "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? ." *Tourisma Management* 27 (2006): 1209-1223.
- Riding, Alan. "For Paris, the Newest Look is Canopy." *The New York Times Art and Design* . 2007 йил 07-July. <http://www.nytimes.com/2007/07/07/hall.html> (accessed 2009 йил 02-September).
- Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia, 1993.
- Robertson, Roland. *Globalization: Social Theory and Global Culture* . London: Sage Publications Ltd. , 1992.
- . "Glocalization: TimeSpace and HomogeneityHeterogeneity." In *Global Modernities*, edited by Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson, 25-45. London: SAGE Publications, 1995.
- Rodaway, Paul. *Sensous geographies. Body, sense and place*. London: Routledge, 1994.
- Rogers, Shannon H., John M. Halstead, Kevin H. Gardner, and Cynthia H. Carlson. "Examining Walkability and Social Capital as Indicators of Quality of Life at the Municipal and Neighborhood Scales." *Applied Research Quality Life*, no. 6 (2011): 201-213.
- Roland Berger Strategy Consultants. *Hot Spots in CEE: The Roland Berger CEE city ranking survey 2009*. Study, Vienna: Roland Berger, 2009.
- Saffron Consultants. "Paris, London and Barcelona are Europe's top city brands." *City Majors*. 2008 йил 28-august. <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html> (24-may 2012).
- Schubert, H. "Planning measures for pedestrian traffic in cities." *Straßenbau und Straßenverkehrstechnik* (Ministry of Traffic), no. 56 (1967).
- Scott, A. J. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage, 2000.
- . "The Cultural Economy of Cities." *International Journal of Urban and Regional Research* 21, no. 2 (1997): 323-339.
- Sebastian, J. *Stortorget, Malmö / LAND Arkitektur + Urban Design + Marjamaa*. Malmö, 2010.
- Sennett, Richard. "The Open City." In *The Endless City*, edited by Ricky Burdett and Deyan Sudjic, 190-197. London: haidon Press Ltd., 2007.

- SIZE Project. *SIZE – Life Quality of Senior Citizens in Relation to Mobility Conditions*. Vienna, 2002.
- Shaw, Colin. *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Hampshire & New York: Palgrave MacMillan, 2007.
- Shawesh, Ezeddin Mohamed. *The changing identity of the built environment in Tripoli City, Libya*. PhD Thesis. New Castle: University of New Castle Upon Tyne, 2000.
- Shannon, C. E., and W. Weaver. *The mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1949.
- Stupar, Aleksandra. *Grad globalizacije – Izazovi, transformacije, simboli*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Arhitektonski fakultet i Orion art, 2009.
- Stadsbyggnadskontor/Gatukontoret. *Stadens sma byggnader*. Malmö, 1998.
- . *Malmö stadsmiljöprogram: Stadens golv*. Malmö, 1998.
- . *Malmö stadsmiljöprogram: Riktlinjer för uteserveringar*. Malmö: Malmö Stad, 2009.
- . *Stadens ljus*. Malmö, 1998.
- Street Network Working Group. *Sustainable Street Network Principles*. Chicago: Congress for the New Urbanism, 2012.
- SeeCULT. "Lojanica rekonstruiše Narodni." *SeeCULT: Portal za kulturu Jugoistočne Evrope*. 11 28, 2010. <http://www.seecult.org/vest/lojanica-rekonstruise-narodni> (10 6, 2012).
- SEE Business Travel and Meetings Magazine. "Pariz i Beč u vodstvu. Kongresi (ICCA 2008)." *SEE Business Travel and Meetings Magazine*. 11 11, 2010. <http://www.seebtm.com/pariz-i-bec-u-vodstvu/> (09 25, 2012).
- Skupština grada Beograda. "Odluka o opštem uređenju grada." *Službeni list grada Beograda*, no. 29/2007 (1987-2007).
- Skupština grada – Komisija za planove. "Nacrt plana detaljne regulacije za prostor Trga Republike." *Grad Beograd: Gradski oglas*. 06 25, 2007. <http://www.beograd.rs/cms/view.php?iД=1280071&print=y> (10 5, 2012).
- Скупштина града Београда. "Правилник о постављању баште угоститељског објекта на јавној површини." *Службени лист града Београда*, no. 38-2010 (2010а): 1-8.
- . "Правилник о типу, величини, условима и поступку за постављање објеката и средстава за оглашавање на територији града Београда." *Службени гласник града Београда*, 2009: 8-12.
- . "План за постављање тезги и других покретних објеката на јавним површинама Београда – Подручје општине Стари град." *Службени лист града Београда*, no. 8-2012 (2012): 15-19.
- . "План места за постављање објеката, односно средстава за оглашавање ." *Службени лист града Београда*, 2010б: 1-20.
- . "План за постављање привремених објеката на јавним површинама Београда – Подручје општине Стари град." *Службени лист града Београда*, no. 10-2011 (2011б): 37-39.
- . "Одлука о комуналном реду." *Службени лист града Београда*, no. 10-2011 (2011а): 1-14.
- Stojkov, Borislav. "Status grada, decentralizacija i policentričnost Srbije." In *U susret novom statusu gradova u Srbiji – realnost i potrebe*, by PALGO centar, 11-25. Beograd: PALGO centar, 2007.
- Stupar, Aleksandra, and Aleksandra Đukić. "Patchwork or matrix?: Testing the capacity of the contemporary city." *SPATIUM International Review*, no. 15-16 (2007): 1-9.
- Skoko, Božo. *Što Hrvati, Bošnjaci i Srbi misle jedni o drugima, a što o Bosni i Hercegovini?* Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2011.
- . *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska, 2009.
- Šaban, Sanja. "Utjecaj procesa globalizacije na planiranje prostora." *Prostor* 14, no. 2(32) (2006): 238-245.
- Turner, Alasdair. *Depthmap 4: A Researcher's Handbook*. London: Bartlett School of Graduate Studies, UCL, 2004.
- Turner, Tom. "Alexander's Pattern Language: 'A city is a not a tree'; it is a landscape ." *The Garden and Landscape Guide*. 2008. http://www.gardenvisit.com/history_theory/library_online_ebooks/architecture_city_as_landscape_christopher_alexanders_city_not_tree (04 01, 2012).
- Tzortzis, Andreas. "Quality of life: 08 Vienna." *Monocle* 04, no. 35 (july 2010).
- Taller d'estiu TE'TSAB11. *BeSIDES TOURISM*. Barcelona: Edicions ETSAB, 2012.

- Telisman-Kosuta, N. "Tourism Destination Image." In *Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by S. F. Witt and L. Moutinho, 557-561. Cambridge: Prentice Hall, 1989.
- Tibbalds, Francis. *Making People-Friendly Towns: Improving the public environment in towns and cities*. London: Spon Press, 1992.
- Timmerman, H., ed. *Pedestrian Behavior: models, data collection and application*. London: Emerald Group Ltd., 2009.
- The Economist Intelligence Unit. *Liveability Ranking and Overview*. Summary, London, New York, Hong Kong and Geneva: The Economist Intelligence Unit, 2011.
- Tolley, Rodney. *Good for Business. The benefits of making streets more walking and cycling friendly*. Melbourne: National Heart Foundation of Australia, 2011.
- Tomić, Zorica. *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa, 2007.
- . *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa, 2003.
- Tadić, Tadija. "Prilog (re)konceptualizaciji i geneza globalizacije." *Privredna izgradnja* 48, no. 3-4 (2008): 187-210.
- Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије. *Стратегија одрживог развоја општине Стари Град*. Београд: Општина Стари Град, 2012.
- Urbanistički zavod Beograda. "Generalni plan Beograda 2021." *Službeni list grada Beograda*, no. 27/2003, 25/2005, 34/2007 (2007): 1-263.
- Урбанистички завод Београда. *Студија јавних простора Београда: I фаза: Анализа јавних простора Старог Града*. Београд: Урбанистички завод Београда, 2009.
- . *Студија јавних простора Београда: I фаза*. Београд: Урбанистички завод Београда, 2009а.
- . *Уређење и опрема јавних простора Старог града*. Београд: Урбанистички завод Београда, 2009б.
- van der Hoeven, F. D., M. G. J. Smit, and S. C. van der Spek, . *Street-level desires: Discovering the city on foot*. Delft: Delft University of Technology, Department of Urbanism, 2008.
- van der Spek, Stefan Christiaan. "Spatial Metro. Strategies to Improve City Centres for Pedestrians." *Putting pedestrians first, 8th Walk21 Conference in Toronto, from October 1st to 4th*. Toronto: Walk21, 2007.
- van Ham, P. "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation." *Foreign Affairs* 80, no. 5 (2001): 2-6.
- Vaništa Lazarević, Eva. *Obnova gradova u novom milenijumu*. Beograd: Classic map studio, 2003.
- Vasiljević, Jelena. "Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja." *Етноантрополошки проблеми* 2, no. 1 (2007): 41-53.
- Victoria Transport Policy Institute. *Car-free Planning: Reducing Automobile Travel at Particular Times and Places*. 02 22, 2012. <http://www.vtpi.org/tm/tm6.htm> (accessed 03 31, 2012).
- Vujaklija, Milan. *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta, 1991.
- Vučinić, Marinko, ed. *Aspekti globalizacije*. Beograd: Beogradska otvorena škola, 2003.
- Vuletić, Vladimir. "Rivalski pristupi u izučavanju globalizacije." In *Aspekti globalizacije*, edited by Marinko Vučinić, 24-34. Beograd: Beogradska otvorena škola, 2003.
- Vukmirović, Milena. "Functional abilities of humans and identification of specific groups." In *Pedestrian Quality Needs. Final report – Part B1: Documentation – Functional needs*, edited by Rob Methorst, Hector Monterde i Bort, Ralph Risser, Daniel Sauter and Jim Walker, 191-229. Cheltenham: WALK21, 2010.
- Vukmirović, Milena, and Mira Milaković. "Citizens as actors in the process of improving pedestrian environment quality: Belgrade case study." Edited by Tan Yigitcanlar and Ana Christina Fachinelle. *The 4th Knowledge Cities World Summit (Summit Proceedings)*. Bento Goncalves: The World Capit Institute and Ibero-American Community for Knowledge Cities, 2011. 379-388.
- . "Грађани у процесу унапређења квалитета пеšaчког окружења на Врачару." Edited by Vesna Zlatanović-Tomašević, Ranka Gajić and Faketa Kaić. *Budućnost razvoja naselja u svetlu klimatskih promena*. Beograd: Друштво urbanista Beograda, 2011. 211-224.
- Vukmirović, Milena, Ružica Bogdanović, and Milica Maksimović. "Activating the Local Centres by Improving the Pedestrian Connections between them." *WALK21*. 2011. <http://www.walk21.com/paper:search/results:detail.asp?Paper=755> (accessed december 26, 2011).

- Vukmirović, Milena, and Eva dr Vaništa Lazarević. "Privlačno i u skromnim uslovima." *DaNS Časopis za arhitekturu i urbanizam/Magazine for Architecture and City Planning*, no. 71 (mart 2011).
- Вукотић Лазар, Марта, ed. *Београд у мапама и плановима од XVIII до XXI века*. Београд: Урбанистички завод Београда, 2008.
- Walk21. *International Charter for Walking*. London, 2006.
- . *Mind Map*. London, 2006.
- . "Poster presentation: International Charter of Walking." *International Transport Forum*. 2011. <http://www.internationaltransportforum.org/2011/pdf/Thornton.pdf> (accessed 11 29, 2011).
- Ward, Stephen V. *SELLING PLACES: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- Watson, Lyall. *Jacobson's organ: And the Remarkable Nature of Smell*. New York: W.W. Norton and Company, 2000.
- Watson, Michael O. *Proxemic Behavior*. The Hague: Mouton, 1970.
- . "Proxemics." In *Current Trends in Linguistics*, edited by Thomas A. Sebeok, 311-344. The Hague: Mouton, 1974.
- Weick, K. E. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- Weick, Karl E., Kathleen M. Sutcliffe, and David Obstfeld. "Organizing and the Process of Sensemaking." *Organization Science* 16, no. 4 (2005): 409-421.
- Weidmann, U. "Transportation technique for pedestrians." *Schriftenreihe des Instituts für Verkehrsplanung, Transprttechnik, Strassen und Eisenbahnbau*, 1993.
- Whyte, William H. *City: Rediscovering the Center*. New York: Doubleday, 1988.
- Wood, L. "Brands and brand equity: Definition and management." *Management Decision* 38, no. 9 (2000): 662-669.
- Zavod za informatiku i statistiku. "Ugostiteljstvo i turizam." *Statistički godišnjak Beograda 2010*, 2010: 278-284. Zavod za informatiku i statistiku. *Beograd u brojkama*. Beograd: Zavod za informatiku i statistiku, 2012a.
- . "Promet turista." *Saopštenja*, no. 67/2012 (2012b).
- Zavodnik Lamovšek, Alma, Samo Drobne, and Tadej Žaucer. "Small and Medium-size Towns as the Basis of Polycentric Urban Development." *Geodetski vestnik* 52, no. 2 (2008): 290-312.
- Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije. "Ureditev širšega območja Ljubljanskih tržnic." *Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije*. mart 03, 2008. <http://www.zaps.si/index.php?m:iD=natecaji:izvedeni&nat:iD=40> (avgust 21, 2012).
- Zukin, Sharon. "Re-imaging Downtown: Problems of Branding the Particular: European Cities in a Global Era." Report to the Conference, Danish Ministry of the Environment, Copenhagen, 2002.
- . *The culture of cities*. Oxford: Blackwell, 1995.
- Zyberk, E., A. Duany, and A. Krieger. *Towns and Town-making Principles*. Cambridge MA: Harvard University Graduate School of Design, 1991.

7 ДОДАТАК 1

Додатак 1 представља предглед резултата истраживања спроведеног на просторно-аналитичком ниову детаља. Обухвата све **дестинације** и **путање** (1, 2 и 3) идентификоване у оквиру активног сегмента мреже пешачких простора центра Париза, Минхена, Беча, Малмеа и Љубљане. Резултати су представљени табеларно и обухватају 1) број дестинација и путањи, 2) кратак опис дестинације (имајући у виду ком типу припада отворени јавни градски простор) и путање (имајући у виду ниво заступљености пешачког кретања на порматраном потезу), 3) физичке карактеристике дестинација (дужина, ширина, површина и висина објеката) и путање (дужина, ширина и висина објеката), 4) учешће у остваривању континуитета мреже дестинација (посматрање са колико је путањи дестинација директно повезана, односно тазгирана) и путањи (колико дестинација путања директно повезује, односно тангира), 5) доминантни садржај (доминанте/атрактории доминантни садржај у призмелима објеката) и 6) ниво информативности дестинација и путања (посматран у односу на утврђене нивое S, M, L и XL). Бојом су означени простори (дестинације и путање) које су детаљније анализиране на просторно-аналитичком ниову детаља. Жутом бојом су означени простори који се на простору обухваћеном пречником радијуса 250m, а зеленом којом су означени простори који су обухваћени пречником од 500m.

Париз

Табела_додатак 1: Париз_Дестинације

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Place de l'Hotel de Ville				
	Главни градски трг испред зграде Градске већнице Париза.	D=150m Š=60m P=8800m ² H=P+5; P+6	Простору се приступа из 4 правца, док два паралелна улична правца учествују у његовом формирању.	Градска већница и привремени садржаји сезонског карактера.	M
2.	Place du Parvis Notre-Dame				
	Велики трг испред катедрале Нотр-Даме.	D=100m Š=58m P=5800m ²	Трг формирају ти улична правца којима се уједно и приступа дестинацији.	Катедрала, административни објекти и привремени садржаји сезонског карактера.	M
3.	Place Saint-Michel				
	Троугаони трг испред фонтане St. Michel.	D=34m Š=24m P=408m ² H=P+5	Простору се директно приступа из 1 правца, а формирају га 2 улична правца која се секу.	Пролазни трг са миксом садржаја, међу којима доминирају услужни садржаји.	L
4.	Place Saint-Gervais				
	Плато испред црквеног објекта.	D=55m Š=30m P=1650m ² H=P+3	Простору се не приступа директно, већ преко потеза који га формирају (3 потеза и објекат).	Црквени објекат. Остали објекти који излазе на трг немају активна приземља.	S
5.	Place du Chatelet				
	Уређена површина - сквер - са фонтаном и обелиском као централном доминантом и дрворедом.	D=50m Š=34m P=1700m ² H=P+3; P+4	Простору се директно приступа из 1 правца, а остала 4 га формирају. Простор има	Два позоришта која су оријентисана према тргу - Тхеатре де Вилле и Тхеатре Цхателет. У приземљима	M

			карактеристику пролазног.	објеката доминирају угоститељски садржаји.	
6.	Place Baudoyer				
	Пешачки плато испред административних објеката	D=60m Š=37m P=2220m ² H=P+4	Тргу се приступа из два правца која га уједно и дефинишу. 2 тангенте	Административни јавни садржаји (Општина 4. арондисмана, Суд, Секретаријат за спорт и Библиотека). Нема активних приземља. Простор је уједно и пијачни трг.	M
7.	Place Joachim du Bellay				
	Уређена пешачка површина са фонтаном као централном доминантом.	D=81m Š=55m P=4455m ² H=P+4 - P+6	Тргу се директно приступа из 1 правца, а остала 3 пролазе поред и дефинишу га.	Приземља објеката су активна, а доминирају угоститељски, услужни трговински садржаји.	L
8.	Square Jean XXIII (Park)				
	Парковска површина иза катедрале Нотр Даме.	D=93-143m Š=16-84m P=10100m ² H=P+4 - P+6	Површина је одређена објектом катедрале, реком и 3 улична правца којима се може приступити.	Рекреативни, релаксациони садржаји.	S
9.	Jardin d'Edgar – Park + Plato				
	Плато који се састоји из два сегмента: у оквиру једног је смештена нека врста гарден центра, а други је пролазни пешачки плато.	D=79-130m Š=30-52m P=8000m ² H=P+4	Два правца тангирају простор и на тај начин му се приступа.	Пролазни трг у једном делу и отворена тржница у другом. Нема активности у приземљима објеката у којима доминантан садржај административни.	S
10.	Voie Goerges Pompidus				
	Део леве обале Сене наспрам Иле де ла Ците на коме се преко лета простор трансформише у плажу.	D=678m Š=10-26m P=12204m ²	Приступ се остварује преко 1 правца који је паралелан са пружањем обале.	Рекреативни, релаксациони спортски садржаји значајно активирани током летње сезоне у периоду трајања манифестације Paris Plages.	M
11.	Rue Piere Lescot, Rue des Halles и Rue Courtaion				
	Мали пешачки сквер са улазом у метро кога дефинишу две пешачке улице и једна колска саобраћајница	D=32m Š=24m P=384m ² H=P+4; P+5	Директно му се приступа из два пешачка правца и преко саобраћајнице која тангира сквер.	Услужни трговачки садржаји у приземљима и улаз у станицу метроа.	L
12.	Place Edmond Michelet				
	Поплочана пешачка површина са двоструким дрворедом у близини Центра Жорж Помпиду.	D=60m Š=30m P=1800m ² H=P+4; P+5	Директан приступ из 1 правца, а 3 улична (пешачка) правца га тангирају.	Доминирају угоститељски објекти дуж два правца која тангирају сквер. Једна страна сквера нема пожељну активност у приземљима.	M
13.	Плато испред Центра Жорж Помпиду				
	Један од кључних градских простора на коме доминира објекат Центра културе Жорж Помпиду.	D=166m Š=55m P=9130m ² H=P+4; P+5	Приступа му се из 3 правца који га тангирају (дефинишу плато).	Доминантан садржај центар културе Жорж Помпиду са још два мања центра културе, угоститељским садржајима и сувенирницама. На самом платоу дешавају се повремене садржаји - перформаси културног карактера.	XL
14.	Place Igor Stavinski				
	Мали трг препознатљив по фонтани са бројним скулптурама	D=82m Š=39m P=3198m ² H=P+4 - P+6	Приступа му се из 2 правца која тангирају трг дуж ужих страна.	Простором доминирају бочне стране Центра Жорж Помпиду и Saint Merri. Од дужих страна трга, једна је потпуно пасивна (инсталације), за разлику од њој наспрамне која има активна приземља са бројним, углавном, услужним садржајима.	L
15.	Мали сквер наспрам Place Boudoyer				
	Пешачки плато у продужетку Place Boudoyer.	D=30m Š=26m P=780m ² H=P+5	Приступа се из два правца која тангирају плато.	Угоститељски објекти који користе део трга за постављање башти.	L
16.	Tour Saint-Jaques – Park				
	Парковска површина на којој доминира торањ St. Jaques.	D=97m Š=73m P=7081m ² H=P+4 - P+5	Приступа се из 4 правца која га тангирају - дефинишу.	На самом тргу доминира торањ, а дуж уличних потеза - три која имају активна приземља - јавља се микс садржаја: трговина, угоститељство, услуге.	L

Табела_додатак 2: Париз_Путање 1

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Rue Rambuteau				
	Улица у којој доминира пешачко	D=842m	Путања повезује парк Les	Изражен микс садржаја у	XL

	кретање изразеним континуитетом по питању активности у приземљима објеката.	Š=7-10m H=P+4 - P+5	Halles Објектом Националног Архива и тангира плато испред Центра Жорж Помпиду.	приземљима објеката, где доминирају трговима, услуге и угоститељство. У одређеним деловима улица је у потпуности затворена за саобраћај.	
2.	Rue de Rivoli				
	Један од кључних градских праваца – саобраћајница – који повезује Place Concorde са Place Saint Paul	D=1064/2922m Š=16-20m H=P+4 - P+6	Путања тангира четири издвојене дестинације Parc Tour Saint Jaques, Place de l'Hotel de Ville, Place de Boudoyer и наставак Place de Boudoyer.	Поред дестинација које повезује, улица има карактер трговачке.	XL
3.	Quai de l'Hotel de Ville				
	Саобраћајница паралелна са током Сене и Voie Georges Pompidou на левој обали. Представља сегмент дужег потеза паралелног са обалом (Quai de Megisserie и Quai de Gesvere).	D=1035m Š=20-35m H=P+4 - P+6	Потез је паралелан са обалом Сене, тачније са Voie de Georges Pompidue и тангира 2 дестинације Place Chatelet и Place Hotel de Ville.	Једна страна има карактер трговачко-услугне улице, а друга, собиром да излази на саму обалу Сене има рекреативно-релаксационо-спосртки карактер.	L
4.	Quai Saint-Michel				
	Саобраћајница је паралелна са десном обалом Сене и представља сегмент дужег потеза (Quai des Grands Augustins и Quai de Montebello)	D=840m Š=16-22m H=P+4 - P+6	Потез се налази на десној обали Сене и тангира једниздвојену дестинацију – Place Saint Michele	Остварен је делимичан континуитет садржаја у приземљу, где доминирају садржаји угоститељског и услужно-трговачког карактера.	L
5.	Boulevard de Sabastopol				
	Значајна градска саобраћајница која заједно са Blv. de Strasbourg повезује Ile de la Cite железничком станицом Gare d'Est.	D=764/2245m Š=28m H=P+4 - P+6	Потезом се директно приступа дестинацији Place de Chatelet.	Иако представља јаку градску саобраћајницу, дуж потеза је формирана пешачка површина са обе стране коловоза у ширини од 6м где је остварен континуитет у делу приземља. Јавља се микс садржаја где доминирају угоститељски услужно-трговачки садржаји. Изражено је линиско зеленило у виду дрвореда са обе стране улице.	L
6.	Rue du Renard и Rue Boubourg				
	Градска саобраћајница која се пружа од Place Hotel de Ville до сквера Arts et Metiers и састоји се из два сегмента (Rue de Renard и Rue de Boubourg).	D=478/944m Š=16m H=P+4 - P+6	Потезом се директно приступа дестинацији Place de l'Hotel de Ville.	Градска саобраћајница дуж које је формиран тротоар ширине у просеку 4m где је остварен делимичан континуитет у делу приземља. Јавља се микс садржаја где доминирају угоститељски, услужно-трговачки садржаји галеријски простори. Дисконтинуитет се јавља у делу улице који пролази поред задње стране Центра Жорж Помпиду.	M-L
7.	Boulevard du Palais				
	Потез који припада Ile de la Cite, који са Pont Saint Michel и Pont de Change повезује десну и леву обалу Сене.	D=441m Š=25-28m H=P+4 - P+6	Потез представља директну везу између две дестинације: Place Saint Michele и Place Chatelet. Уједно тангира пешачку зону која припада улици Lutec и дестинацију Jardin d'Edgar.	Потез се буквално и користи као пешачка веза између простора које повезује. Нема изражених активности у приземљима објеката у којима доминирају садржаји административног карактера. Изражено је линиско зеленило у виду дрвореда са обе стране улице.	S
8.	Rue du Cite				
	Потез који припада Ile de la Cite, који са Petit Pont и Pont du Notre Dame повезује десну и леву обалу Сене.	D=441m Š=18m H=P+4, P+5	Потез тангира триздвојене дестинације – Place Parvis du Notre-Dame, Jardin d'Edgar и Voie de Georges Pompidue.	Осим у делу улице који пролази поред Jardin d'Edgar нису заступљени садржаји у приземљу. Садржаји који доминирају су административног и здравственог карактера.	M

Табела_додатак 3: Париз_Путање 2

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Rue Aubry le Boucher				
	Пешачка улица која повезује Blv. Sebastopol са платоом испред Центра Жорж Помпиду.	D=116m Š=8,5m H=P+4, P+5	Пешачка путања којом се директно приступа платоу испред Центра Жорж	Остварен је континуитет у односу на отворенот приземља објеката према улици.	M

			Помпиду.	Доминирају угоститељски садржаји трговачки где се продају сувенирији спортска опрема.	
2.	Rue Sainte-Croix de Bretonnerie				
	Улични потез дуж кога доминира пешачко кретање.	D=220m Š=8m H=P+4, P+5	Не остварује ни директне, ни посредне везе са дестинацијама, већ повезује два улична потеза Rue Boubourg и Rue des Archives.	Велика посећеност улице о стране пешака остварен је захваљујући континуитету који се јавља у пределу приземља. Не доминира ни један садржај, већ се јавља микс услужних, угоститељских и трговачких садржаја.	L
3.	Rue de Lombard и Rue de Varreire и Rue Roi de Sicile				
	Улични потез који се састоји из неколико сегмената у којима доминира пешачко кретање иако је у одређеним деловима потеза дозвољен приступ и моторним возилима.	D=737m Š=6-8,5m H=P+4, P+5	Потез тангира мали плато који се наставља на Place de Boudoyer и сече 6 других издвојених путања које је повезују са дестинацијама.	Приземља дуж уличног потеза су изразито активна, а у зависности од посматраног сегмента доминирају угоститељски или трговачко-услужни садржаји.	XL
4.	Avenue Victoria				
	Саобраћајница која је управна на Place de l'Hotel de Ville.	D=416m Š=26-28m H=P+4 - P+6	Потезом се директно приступа дестинацији Place de l'Hotel de Ville, а тангира Place de Chatelet и Park Tour Saint Jacques.	У зависности од посматраног дела потеза варира ниво активности у приземљима, што ограничава успостављање континуитета пешачког кретања. Ако се посматра потез до Blv. Sebastopol, доминирају трговина (цвећаре) и угоститељство.	M
5.	Rue des Halles				
	Саобраћајница која пружа дијагонално између улица Rue Saint Denis и комплекса Les Halles.	D=250m Š=20m H=P+4 - P+6	Потез тангира два пешачка сквера, један у наставку Rue des Innocents, а други у наставку Rue Courtaon. На сам потез излази неколико пешачких потеза.	Остварен је делимичан континуитет угоститељских и трговачко-услужних садржаја у приземљима. Пешачко кретање је омогућено дуж тротара са обе стране коловоза у ширини од 4m.	L
6.	Rue Croitre Notre-Dame				
	Саобраћајница која се директно наставља на Place de Parvis du Notre Dame.	D=250m Š=20m H=P+2 - P+6	Улични правац се директно улива на Place du Parvis du Notre-Dame. Преко моста Saint Louis повезује Ile de la Cite са Ile saint Louis.	Могло би се рећи да је претежно оријентисана на туристе, јер је на једној страни улице остварен делимичан континуитет садржаја у приземљима објеката где доминирају продавнице сувенира. Друга страна улице припада парку XXIII боčnoј страни катедрале Notre-Dame.	S
7.	Rue Saint-Denis				
	Улични потез од ширег значаја који повезује Place Chatelet са Place Port Saint Denis. Неки сегменти потеза припадају пешачкој зони (Les Halles).	D=580/1408m Š=6-8m H=P+4 - P+6	На подручју анализираних територија потезом се директно приступа дестинацији Place de Chatelet.	На подручју анализираних територија већи део потеза има карактер пешачке улице са заступљеним различитим садржајима где доминирају угоститељски услужни.	L
8.	Rue Quincampoix				
	Пешачка улица локалног карактера која се пружа од Place Edmond Mitzichelet до Rue aux Ours.	D=380m Š=4,5-8,5m H=P+4, P+5	Потез којим се директно приступа Тргу Едмонт Мишле.	Пешачка улица у којој доминирају мали ресторани, галерије и књижаре.	L
9.	Rue Saint-Martin				
	Улични потез од ширег значаја који повезује обалу Сене и Ile de la Cite са Port Saint Martin. Неки сегменти потеза припадају пешачкој зони која се развија око центра Жорж Помпиду.	D=626/1450m Š=6,5-16m H=P+4, P+5	На подручју анализираних територија потез тангира 3 дестинације палзо испред Центра Жорж Помпиду, Плато Едгар Мишле и Парк Tour Saint Jacques). Треба имати у виду и то да се потез St. Martin директно наставља на потез Rue de la Cite.	На подручју анализираних територија већи део потеза има карактер пешачке улице са заступљеним различитим садржајима где доминирају угоститељски, услужни трговачки садржаји. У одређеним деловима улице јављају се галерије и центри културе.	XL
10.	Rue des Archives				
	Саобраћајница од значаја за шири део града која повезује залеђе објекта градске Већнице Париза са Square du Temple.	D=416/934m Š=12-22m H=P+2 - P+6	Градска саобраћајница која се на посматраној територији улива у Rue de Lobai са којом се директно повезује са обалом Сене, тј. Voie de Georges Pompidou.	Колска саобраћајница са израженим пешачким кретањем. Успостављен континуитет активности у приземљу, где доминирају садржаји угоститељског и услужног карактера.	L
11.	Rue de Lobau				
	Пролазна улица која највише служи	D=180m	Потезом се директно	Улица је пролазног карактера	S

	као простор за паркирање мотора.	Š=32m H=P+4	приступа обали Сене (Voie de Georges Pompidue), а тангира Place Saint Gervais.	која не нуди садржаје за задржавање. нема активних приземља, а доминирају административни садржаји у околним објектима.	
12.	Rue d'Arcole				
	Саобраћајница која преко Pont D'Arcole повезује Ile de la Cite са десном обалом Сене.	D=305m Š=12-20m H=P+4 – P+6	Потез директно повезује две дестинације: Плато испред Катедрале Notre Dame и плато испред Градске већнице Париза.	Улица је пролазног карактера и по садржајима (барем на једној страни) је усмерена на туристе. Доминирају продавнице у којима се продају сувенирији освежење. Другом страном улице се дружа болнички комплекс у коме нису заступљене активности у приземљима.	M

Табела_додатак 4_ Путање 3

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Rue Saint-Merri				
	Улица у скопу пешачке зоне око Центра Жорж Помпиду.	D=123m Š=13-20m H=P+4 – P+8	Потез тангира три дестинације: Place Igor Stavinski, Плато испред Центра Жорж Помпиду и Place Edgar Michelet.	Делимично остварен континуитет садржаја у приземљу објеката. Доминирају услужни садржаји.	M
2.	Rue Croite Saint-Merri				
	Пешачка улица иза Crkve Saint Merri.	D=129m Š=6-10m H=P+4 – P+8	Тангира Place Igor Stravinski.	Делимично остварен континуитет садржаја у приземљу објеката. Доминирају услужни садржаји. На почетку улице јавља се паркинг за моторе.	S
3.	Rue de la Ferroneire и Rue de la Reupne				
	Пешачка улица која повезује Place Edgar Michelet са сквером на завршетку потеза Rue des Halles.	D=256m Š=6,5-13m H=P+4 – P+6	Директно повезује две дестинације: Place Edgar Michelet са сквером на завршетку потеза Rue des Halles, а преко пасажа и са Place des Innocents.	Пешачка улица са оствареним континуитетом садржаја у приземљима објеката, где доминирају трговина, услуге и угоститељство.	L
4.	Place de l'Hotel de Ville				
	Део платоа испред Градске већнице Париза на коме је дозвољен саобраћај. Практично слжи као приступна саобраћајница станици јавног градског превоза (72).	D=92m Š=20m H=P+4 – P+5	Остварује се директна веза између Place l'Hotel de Ville и леве обале Сене.	Осим једног ресторана, нема других активности у приземљима објеката. Доминира административни садржај.	S

Минхен

Табела_додатак 5: Минхен_Дестинације

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина објеката	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Marienplatz				
	Главни градски трг испред зграде Градске већнице Минхена.	D=108m Š=45m P=4860m ² H=P+3 - P+5	Простору се приступа из 4 правца, а 1 га тангира (тј. Marienplatz и сам припада главној пешачкој улици Минхена).	Поред објекта градске скупштине који доминира простором трга, од других садржаја у приземљима објеката јављају се трговачко-услужни садржаји.	XL
2.	Viktualienmarkt				
	Велики пијачни трг у близини Marienplatz -а	Неправилног облика. D=186m Š=53m P=21220m ² H=P+2 - P+6	Две путање тангирају дестинацију.	Пијачни трг на коме доминирају трговачко-угоститељски садржаји и сакрални објекат.	L
3.	Rindermarkt				
	Пролазни пешачки трг, троугаоног облика у основи са фонтаном као доминантом.	D=64m Š=56m P=1696m ² H=P+4 - P+6	Из 1 правца се директно приступа дестинацији, а друга 2 је тангирају.	Пешачки трг оивичен са две саобраћајнице нижег реда. У приземљима доминирају угоститељско-трговачко-	L

				услужни садржаји.	
4.	Sattlerstrasse				
	Саобраћајни сквер – паркинг простор испред гараже, пролазног карактера за пешаке.	D=43m Š=37m P=1591m ² H=P+4 - P+5	Две путање – саобраћајнице нижег реда тангирају дестинацију.	Саобраћајни сквер, а дуж пешачког коридора доминирају садржаји трговачко-услужног карактера. Један део приземља објекта је намењен улазу у гаражу.	S
5.	Tal				
	Проширење простора главне градске саобраћајнице намењено паркирању возила и здржавању пешака.	D=73m Š=39m P=1817/2847m ² H=P+4 - P+5	Директно му се приступа из два смера једног правца (главне градске пешачке улице и главне градске саобраћајнице Tal)	У приземљима објеката доминирају садржаји угоститељског карактера.	M
6.	Isartorplatz (Tal)				
	Саобраћајни сквер у чијем центру се налази објекат Исар капије. За пешачко кретање може имати карактер пролазног трга (што омогућавају пасажу у приземљу капије).	D=53m Š=44m P=1166m ² H=P+4 - P+6	Дестинацији се директно приступа из једног правца.	Делимично присутна активност о питању садржаја у приземљима. Углавном су заступљени угоститељски садржаји.	M
7.	Marienhof (Парк)				
	Пролазна, градска уређена парковска површина.	D=129m Š=93m P=11997m ² H=P+3 - P+5	Дестинацију тангирају три путање.	Доминирају рекреативно-релаксациони садржаји на самом парку, а на бочним странама се јављају угоститељски трговачки садржаји.	M
8.	Frauenplatz - Augustinerstrasse				
	Пешачки, издигнути трг испред катедрале Фрауенкирхе. Неправилног је облика с обзиром на оријентацију сакралног објекта.	D=63m Š=66m P=2079m ² H=P+3 - висина торњева	Дестинацију тангира један улични правац.	Доминирају садржај сакралног објекта и услужни садржаји у приземљима. Простор је делимично активираан.	S
9.	Promenadeplatz				
	Уређена парковска површина – саобраћајни (трамвајски) сквер испред главног улаза у хотел.	D=142m Š=26m P=3692m ² H=P+4 - P+5	Дестинацији се директно приступа из 2 смера једног истог правца.	Доминирају угоститељски садржаји, али се јављају и садржаји здравственог и услужног карактера.	M
10.	Nauhauser Strasse (Главна улица – наставак на Tal)				
	Проширење главне пешачке улице са простором за седење и обелиском-фонтаном као доминантом испред цркве St. Michael.	D=84m Š=22m P=924m ² H=P+4 - P+5	Дестинацију тангира главна градска пешачка улица.	Простор за релаксацију са продавницама и услужним садржајима на једној страни.	L
11.	Odeonplatz				
	Троугаона поплочана пролазна пешачка површина. (Два јарбола и скулптуре)	D=65m Š=37m P=1203m ² H=P+2 - P+3	Дестинацији се директно приступа из 2 пешачка правца.	Сакрални објекат и “споменик” културе Трећег Рајха (као туристичком дестинацијом).	M
12.	Alterhof				
	Пролазни поплочани пешачки трг – попут атријумског дворишта.	D=46m Š=46m P=2116m ² H=P+4 - P+7 (Кула)	Прилази му се директно из два смера једног истог правца.	Туристичка локација без активности у приземљима објеката – доминант објекат старе монархијске палате.	S
13.	Platzl				
	Мали пешачки сквер у близини самог центра града (Мариенплац) – проширење пешачке улице Platzl.	D=29m Š=29m P=841m ² H=P+4 - P+5	Дестинацији се директно приступа из три правца.	Интензивно коришћен пешачки сквер са великим где доминирају угоститељски садржаји у приземљима објеката.	L
14.	St. Jacobs Platz				
	Пешачки трг на са централно постављеним објектом Синагоге (савремена архитектура), Јеврејским и Градским музејом. Директно пешачком везом је повезан са простором Sebastianplatz.	D=90m Š=39m P=3510m ² H=P+2 - P+4	Дестинацију тангира 1 пешачки правац, а директно је повезан са још једном дестинацијом.	Сакрални објекат, објекти музеја и угоститељски садржаји у приземљима објеката.	L
15.	Sebastianplatz				
	Пешачки плато у близини затвореног дела пијаце Viktualienmarkt који има директно везу са простором испред нове Синагоге.	D=90m Š=25m P=2250m ² H=P+2 - P+4	Директно је повезана са дестинацијом St. Jacobs Platz и зајено се могу посматрати као јединствен пешачки простор.	Доминира објекат хотела. У приземљима објеката јављају се угоститељски садржаји. Са једне своје стране (уже) простор излази на затворени део пијаце Viktualienmarkt.	L
16.	Max Joseph Platz				
	Кружни саобраћајни сквер са	D=103m	Дестинацију тангирају	Нема изражених активности у	M

	улазом у поземну гаражу.	Š=86m P=8858m ² H=P+3 - P+4	две путање.	приземљима објеката, а простором доминирају објекти позоришта, опера и музеја.	
--	--------------------------	--	-------------	--	--

Табела_додатак 6: Минхен_Путање 1

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина објеката	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Maximilianstrasse				
	Значајна градска саобраћајница (пролази трамвај) са пешачким коридором дуж кога су смештени бутици са ексклузивном гардеробом.	D=438m Š=24m H=P+3 - P+4	Тангира простор дестинације Max Joseph Platz.	Доминирају садржаји луксузних локала виоке моде. На дну улице су објекти опера, позоришта и музеја. Пешачка површина представља тротоара са обе стране коловоза у ширини од 3m са једне стране и 4,5m са друге.	L
2.	Pacellistrasse				
	Градска саобраћајница са уређеним површинама (тротоарима) за кретање пешака.	D=203m Š=19-28m H=P+3 - P+5	Пућањом се директно приступа простору парковске површине трга Rogomenade.	Потез карактеришу делимично активна приземља објеката и то углавном са једне стране коловоза. У јеном делу улице налази се скарални објекат.	S
3.	Maffeistrasse + Schrammerstrasse + Hofgraben				
	Улични потез се састоји из неколико сегмената, а у једном свом делу је уређен по принципу Shared Space.	D=379m Š=12-14m H=P+3 - P+5	Пућања директно повезује 2 дестинације (на једно и на другом крају), а 1 тангира.	У делу приземља објеката јавља се делимична активност. Од активности које се јављају у приземљима објеката доминирају комерцијално-услужни садржаји.	S
4.	Nauhauser Strasse + Kaufingerstrasse + Marienplatz				
	Главна пешачка улица у Минхену.	D=774m Š=22m H=P+4 - P+6	Потезом се остварује директна веза између 2 дестинације. Поред тога, путања тангира још 2 дестинације.	Доминирају комерцијално-услужни садржаји и објекти који представљају главне градске доминанте (Нова и стара Градска већница, итд.)	XL
5.	Tal				
	Градска саобраћајница која повезује централни градски трг (Marienplatz) са Исар капијом на Isatorplatz.	D=364m Š=19-22m H=P+3 - P+5	Пућања повезује 2 дестинације.	Доминирају угоститељски и комерцијално-услужни садржаји и објекти који представљају главне градске доминанте (Исар капија).	L
6.	Sendlingerstrasse				
	Комерцијална улица, дозвољена за саобраћај са широким уређеним површинама за кретање пешака.	D=612m Š=16-18m H=P+4 - P+5	Пућањом се директно приступа централном градском простору Marienplatz и главној пешачкој улици. На супротној страни, потез је управан на Sedlinger Tor Platz (Кула Sedlinger).	Улица је комерцијално-услужног карактера. Иако је дозвољен колски саобраћај, доминира пешачко кретање, што омогућавају широки тротоари са обе стране улице (4,5m до 5m).	XL
7.	Wienstrasse + Theatinerstrasse				
	Пешачка улица (управна на главну градску пешачку улицу)	D=506m Š=13-15m H=P+4 - P+5	Пућања директно повезује 2 дестинације (Marienplatz и Odeonplatz), а тангира 1 дестинацију (парк Marenhof)	Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL
8.	Dienerstrasse + Reizdenstrasse				
	Градска саобраћајница, паралелна са Wien и Theatiner Strasse и повезује две значајне градске дестинације.	D=524m Š=10-14m H=P+3 - P+5	Пућања директно повезује 2 дестинације и тангира 2 дестинације.	У зависности од сегмента који се посматра улица варира у односу на активност приземља. Јавља се микс садржаја, а потезом доминирају и објекти који су од значаја за град у целини (театар, опера, већница, итд.)	L

Табела_додатак 7: Минхен_Путање 2

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
-----	-------------	---	-----------------------------	--------------------	------------------------------

		Висина објеката			
1.	Augustinerstrasse + Lowengrube (Код катедрале)				
	Улица се састоји из неколико сегмената. Већи део потеза припада пешачкој зони. Потез прати форму полукруга.	D=320m Š=8,5-12m H=P+3 –горањ Катедрале	Пућањом се директно приступа простору парка Marienhof, а истовремено тангира и простор Frauenplatz.	Потезом доминира сакрални објекат и комерцијално-услужни садржаји у приземљима објеката.	M
2.	Farbergraben + Rosental + Viktualienmarkt				
	Саобраћајница се састоји из неколико сегмената, а потез прати форму полукруга.	D=662m Š=10-16m H=P+3 - P+5	Пућања тангира 3 издвојене дестинације и на једном ил а другом крају, потез се улива у главну пешачку улицу Минхена. Потез је једним сјим делом практично саставни део пијаци Виктуалиенмаркт	Доминирају комерцијалну услужни садржаји у приземљима објеката. У завиности од сегмента који се подсматра активности у приземљима варијају.	M
3.	Frauenstrasse				
	Саобраћајница којим се приступа простору пијаци Виктуалиенмаркт.	D=217m Š=13m H=P+1 - P+4	Тангира значајну градску дестинацију, тј. може се рећи да је у једном свом делу саставни део Виктуалиенмаркт.	Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
4.	Burgstrasse				
	Саобраћајница са доминантним пешачким кретањем.	D=155m Š=6-12m H=P+3 - P+5	Пућања повезује две дестинације (продузетак трга Marienplatz и затворени трг Alter Hof.	Дуж приземља уочава се делимична активност где доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
5.	Sparkassenstrasse				
	Локална градска саобраћајница	D=263m Š=10-14m H=P+2 - P+5	Не остварује дирекну везу ни са једном дестинацијом, али се сече са главним градским потезима.	Приземља дуж потеза су делимично активна. Сходно томе највише посдећа на стамбену улицу.	S
6.	Maderblaustrasse + Orlandostrasse				
	Потез се састоји из неколико сегмента, а неки од њих припадају пешачкој зони у близини дестинације Platzl.	D=240m Š=7,5m H=P+3 - P+5	Потез директно повезује две дестинације.	Дуж потеза јављају се комерцијално-услужни и угоститељски садржаји у приземљима објеката.	M
7.	Oberanger				
	Саобраћајница која повезује Oberanger сквер са Ritermarkt. Састоји се из неколико сегмената који варирају у ширини уличног фронта и материјализацији потеза.	D=385m Š=18-35m H=P+2 - P+5	Повезује 2 издвојене дестинације, а 1 тангира.	Доминирају пословни објекти, а у делимично активним приземљима објеката јављају се комерцијално-услужни садржаји.	S

Табела_додатак 8: Минхен_Пућање 3

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина објеката	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Frustenfelderstrasse + Rindermarkt				
	Локална саобраћајница којом се приступа главном градском тргу Marienplatz.	D=216m Š=10-24m H=P+4 - P+5	Пућањом се директно приступа на главни градски трг, а 1- дестинацију тангира.	Доминира сакрални објекат на једном од крајева потеза, а дуж потеза се уочава делимичан ниво активности у приземљима (угоститељски и комерцијално-услужни садржаји).	M
2.	Hofgraben				
	Краћи улични потез (локална саобраћајница) којим се одтсвује веза са Алтер Хофом.	D=70m Š=8m H=P+3-P+4	Пућањом се директно приступа дестинацији Алтер Хоф.	Нема активности у приземљима објеката.	S
3.	Sparkassenstrasse				
	Потез се састоји из два сегмента, од којих је један намењен пешачком и бицикличком саобраћају.	D=80m Š=8m H=P+3-P+4	Повезује два значајна улична правца.	Нема активности у приземљима објеката.	S
4.	Am Kostor				
	Пешачки сквер – потез који се састоји из два сегмента од којих један припада пешачкој зони Platzl.	D=102m Š=8m H=P+3-P+4	Пућањом се директно приступа дестинацији Platzl.	Делимично су активна приземља објеката – доминирају комерцијални и угоститељски садржаји.	M
5.	Liebfrauenstrasse				
	Пешачка улица која повезује главну пешачку улицу Минхена са Frauenplatz (платоом испред Катедрале).	D=50m Š=7-14m H=P+3-P+4	Пућањом се директно приступа платоу испред Катедрале.	Ниво активности у приземљима је делимичан.	S

Табела_додатак 9: Беч_Дестинације

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Albertineplatz				
	Саобраћајни сквер троугаоног облика у основи испред улаза у музеј Албертина.	D=78m Š=65m P=2535m ² H=P+2 - P+5	Дестинацију тангирају 2 путање.	Простором доминира објекат музеја Албертина. Приземља околних објеката су делимично активна, а од садржаја се јављају комерцијални и угоститељски садржаји.	M
2.	Neuer Markt				
	Саобраћајни сквер издуженог облика са фонтаном као централном доминантом. Пешачко кретање се одвија по ободним странама сквера.	D=163m Š=34m P=5542m ² H=P+3 - P+5	Дестинацији се директно приступа из 4 правца.	Приземља околних објеката су активна, а од садржаја се јављају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	M
3.	Josefsplatz				
	Трг правоугаоног облика у основи са централном скулптуром цара Josefa II на коњу која доминира простором.	D=76m Š=60m P=4560m ² H=P+2	Дестинацији се директно приступа из 1 правца, а тангира је 1 путања	У објектима који дефинишу простор ттра, а који су уједно и значајно споменици културе града и нације, смештена је национална библиотека, музеји и шпанска коњичка школа. Приземља објеката нису активна.	M
4.	Braunerstrasse i Satliburggasse				
	Мали пешачки сквер троугаоног облика (кога дефинишу две саобраћајнице).	D=39m Š=19m P=741m ² H=P+3-P+5	Дестинацији се директно приступа из 1 правца, а тангирају га 2 путање.	Са једне стране ттра налази се реконструисани објекат старе царске стале дуж кога нема активности у приземљима. Дуге две стране ттра су активне и доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	L
5.	Michaelsplatz				
	Пешачки трг кружног облика кога окружују зналајни споменици архитектуре.	D=70m Š=72m P=3840m ² H=P+4-P+5 (торањ катедрале)	Дестинацији се директно приступа из три правца.	Три значајна објекта доминирају простором трга: Улаз у Hofburg palace, Банка Адолфа Лоса и сакрални објекат St. Michael. Приземља објеката су активна у изузетно малој мери.	M
6.	Hofburg				
	Унутрашње двориште царске палате Hofburg.	D=118m Š=63m P=7434m ² H=P+3	Дестинацији се директно приступа из 1 правца.	Простор је окружен царским дворским комплексом у коме се налази неколико садржаја (царске одаје – Сиси музеј, Шпанска коњичка школа, царски трезор, итд.) Приземља унутрашњег дворишта су активна у минималној мери (башта кафеа).	S
7.	Stephansplatz				
	Плато испред главне градске катедрале (St. Staphans) – централни градски трг. Плато се састоји из три сегманта (предњег и два бочна у односу на Катедралу).	D=93/72/116m Š=33/23/26m P=8461m ² H=P+4 – висина торња катедрале	Простору се директно присупа из 3 правца.	Платоом доминира објекат Катедрале. Приземља објеката су, ако се посматра у целини, делимично активна, а доминирају угоститељски садржаји.	L
8.	Backenstrasse i Sonnenfeisgasse				
	Плато испред Академије наука Аустрије (саобраћајни сквер).	D=45m Š=22m P=990m ² H=P+3-црквени торањ	Дестинацији се директно приступа из 2 правца.	Доминирају садржаји објеката који дефинишу простор платоа: Акедемија наука, сакрални објекти. Приземља објеката нису активна.	S
9.	Lugeck				
	Пешачки сквер троугаоног са правуугаоним продужетком у правцу дестинације Hoher Markt облика у основи на коме доминира објекат Wustenrot осигуравајућег друштва и Гутембергров споменик.	D=75m Š=23m P=1725m ² H=P+3 – P+4 торњеве објекат О.Д.	Дестинацији се директно приступа из три правца + пасажу у оквиру околних објеката.	Доминира објекат осигуравајућег друштва. Приземља околних објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	L
10.	Hoher Markt				

	Саобраћајни трг издуженог облика у основи, један од најстаријих тргова у граду.	D=129m Š=33m P=4257m ² H=P+3 – P+5	Дестинацији се приступа из 1 правца и тангира је 1 правац.	Приземља објеката су делимично активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
11.	Freismarkt				
	Пешачки сквер троугаоног облика у основи.	D=33m Š=23m P=759m ² H=P+3 – P+7	Дестинацији се директно приступа из 1 правца и тангира је 1 путања.	Приземља објекта су активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
12.	Judenplatz				
	Пешачка површина на којој диминира споменик сећања на јеврејску средњовековну задјеницу и страдање Јевреја у II С. Р.	D=68m Š=29m P=1972m ² H=P+2 – P+5	Дестинацији се приступа из једног правца, преко директне везе са тргом Ам Хоф.	Простор је седиште Уставног и Административног суда Аустрије. Раније је представљало место живљења јеврејске средњовековне заједнице. Од 2000. год. простором доминира споменик сећања на аустријски холокауст. Приземља објеката су делимично активна, а доминирају угоститељски садржаји.	L
13.	Am Hof				
	Пијачни трг трапезоидног облика у основи на коме се одвијају различите световне манифестације (пијаца). У центру простора налази се споменик – стуб Свете Марије.	D=94/128m Š=43/70m P=4042/8960m ² H=P+2–P+6	Дестинацији се директно приступа из правца Јуденплатз, а тангира је 1 путања.	Доминирају пословно-административни садржаји (банке) и сакрални објекат Свете Марије. Приземља објеката су делимично активна, а доминирају угоститељски и комерцијално-услужни садржаји.	L
14.	Morzinplatz				
	Саобраћани сквер у влизу Дунава са уређеном парковском површином.	D=76m Š=57m P=2166m ² H=P+4-P+11	Дестинацији се директно приступа из 1 правца.	Приземља објеката су делимично активна, а доминирају комерцијални садржаји.	S
15.	Schwedenplatz				
	Уређена зелена површина у близини Дунава са пијачним тргом. Саобраћајно чвориште.	D=308m Š=34m P=10472m ² H=P+5-P+11	Дестинацији се директно приступа из 1 правца.	Пијачни трг, парковска површина и саобраћајно чвориште. Активности у приземљима објеката су заступљене. Комерцијално-услужног карактера.	L

Табела додатак 10: Беч_Путање 1

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Kohlmarkt				
	Пешачка улица која се наставља на главну пешачку улицу Singerstrasse.	D=192m Š=10m H=P+4-P+6	Путањом се директно приступа дестинацији Michaelsplatz. Потез се завршава улазом у комплекс Хофбург палате.	Приземља објеката су активна, а доминира садржај бутика са гардеробом и аксесоарима који припадају домену високе моде (луксурни садржаји).	L
2.	Tuchlauben				
	Наставак улице Kohlmarkt на супротној страни улице Singer.	D=534m Š=6-10m H=P+4-P+6	Путања се сече са улицом Сингер и њоме се директно приступа 1 дестинацији, док 1 дестинацију тангира.	Улица у једном свом делу припада пешачкој зони улице Сингер. Приземља су активна а варирају садржаји комерцијално-услужног и угоститељског типа.	L
3.	Kartner Strasse				
	Друга по важности пешачка улица која повезује плато испред Опере са платоом испред Катедрале (Staphansplatz).	D=496/638m Š=10-13m H=P+3-P+5	Повезује 2 значајне градске дестинације.	Има карактер трговачке улице.	XL
4.	Rotenturmstrasse				
	Улица која је продужетак правца Kartner са супротне стране платоа испред Катедрале.	D=386m Š=10-14m H=P+3-P+5	Путањом се директно приступа дестинацији Stephansplatz и тангира 1 дестинацију.	Доминира карактер трговачке улице.	XL
5.	Der Graben				
	Главна пешачка/централна улица Беча.	D=283m Š=28m H=P+4-P+5	Путањом се директно приступа дестинацији Stephansplatz, а сече се путањом Kohlmarkt.	Приземља објеката су активна. Смешују се комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL

Табела додатак 11: Беч_Путање 2

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Wolzeile				
	Градска саобраћајница која се сече са улицом Rotenturmstrasse.	D=458m Š=8,5-14m H=P+3-P+5	Путањом се директно приступа дестинацији која је извен истраживане теориторије, а сече се са путањом Rotenturmstrasse.	У делу приземља улица има карактер активне, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
2.	Bognergasse + Heidenschub				
	Доминира пешачки карактер уличног потеза који се састоји из два сегмента.	D=295m Š=12-14m H=P+3-P+5	Путања тангира 1 дестинацију, а сече се са пешачком улицом Kohlmarkt.	Приземља су делимично активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
3.	Singerstrasse				
	Наставак централне пешачке улице Der Graben.	D=357m Š=8,5-14m H=P+2-P+6	Путања се сече са улицом Картнер непосредно испред дестинације Stephansplatz.	Приземља су активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
4.	Weihburggasse				
	Путања паралелна са Сингерстрасе и управна на главну трговачку улицу Картнер.	D=333m Š=6,5-10m H=P+3-P+5	Нема директних веза са дестинацијама, вец је посредно повезана преко других путања.	Мирна улица са делимично активним приземљима објеката међу којима доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
5.	Himmerpfortgasse				
	Путања која сече улицу Картнер и којом се директно приступа простору Nauert Markt. У једном делу улица је затворена за саобраћај.	D=293m Š=6,5-10m H=P+2-P+5	Путањом се директно приступа простору Nauert Markt.	Мирна улица са делимично активним приземљима објеката међу којима доминирају комерцијално-услужни садржаји и уметничке галерије.	M
6.	Johannesgasse				
	Путања која сече улицу Картнер и којом се директно приступа простору Nauert Markt. У једном делу улица је затворена за саобраћај.	D=283m Š=6,5-10m H=P+3-P+5	Путањом се директно приступа простору Nauert Markt.	Мирна улица са делимично активним приземљима објеката међу којима доминирају комерцијално-услужни садржаји и уметничке галерије. У улици се налазе три музеја.	M
7.	Furichgasse + Annagasse				
	Пешачка улица која сече улицу Картнер.	D=208m Š=4,5-10m H=P+3-P+5	Пешачка путања којом се не приступа дестинацијама, али сече улицу Картнер.	Мирна улица са делимично заступљеним активностима у приземљима објеката. Доминирају угоститељски садржаји (винарије).	M
8.	Tegethoffstrasse				
	Потез повезује Трг Албертина са пијачним тргом Neuer.	D=107m Š=12m H=P+2-P+5	Путања повезује 2 дестинације.	Приземља су делимично активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
9.	Dorotheergasse				
	Улица којом се директно долази до простора Der Graben.	D=316m Š=6-16m H=P+2-P+5	Нема директних веза са дестинацијама, али се може нагласити да се путањом директно приступа на потез Der Graben.	Приземља су делимично активна, а доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. У улици се налазе два објекта музеја (једврски музеј и палата Palfi).	M
10.	Habsburggasse				
	Улица управна на Petersplatz, која сече пешачку улицу Грабен.	D=223m Š=12m H=P+2-P+5	Нема директних приступа дестинацијама. Сече се са пешачком улицом Der Graben.	Приземља су делимично активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји. У улици се налази објект Stallburg.	S
11.	Augustinerstrasse + Reitschulgasse				
	Улица повезује простор Micheleplatz и Albertineplatz.	D=315m Š=6-10m H=P+2-P+4	Путања повезује 2 дестинације, а 1 тангира.	Врло су мало заступљене активности у приземљима објеката, а улицом доминирају објекти занчајних историјских споменика архитектуре града и нације попут царског комплекса Hofburg.	S

Табела додатак 12: Беч_Путање 3

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Drachtgasse				
	Путања која повезује Judenplatz и Am Hof.	D=60m Š=8-10m H=P+3-P+5	Путања којом се остварије дирекна веза између две блиске дестинације.	Приземља су делимично активна, угоститељски садржаји.	L
2.	Sonnenfelsgasse				
	Потез који се састоји из неколико улица. Има изломљену форму.	D=346m Š=4,5-8m H=P+4	Путањом се остварује веза између 3 дестинације (с обзиром да се ломи).	Приземља су делимично активна, комерцијално-услугни садржаји.	M
3.	Backerstrasse				
	Пешачка улица изражено традиционалног карактера.	D=193m Š=5-6,5m H=P+2-P+4	Путања повезује 2 дестинације.	Приземља су активна, комерцијално-услугни и угоститељски садржаји. Изражено изражен локални и традиционални карактер улице.	L
4.	Lichtensengasse				
	Кратак улични потез који сече трговачку улицу и повезује Hoher Markt са сквером Lugeck.	D=89m Š=12m H=P+4-P+7	Путања повезује 2 издвојене дестинације.	Приземља су активна, комерцијално-услугни садржаји.	L
5.	Plankengrasse				
	Заједно са потезом Stalibourg формира путању која повезује сквер Stalibourg и Neuer Markt.	D=133m Š=10m H=P+3-P+5	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља су делимично активна, комерцијално-услугни и угоститељски садржаји.	M
6.	Staliburggasse				
	Заједно са потезом Plankengasse формира путању која повезује сквер Stalibourg и Neuer Markt.	D=56m Š=11m H=P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља су делимично активна, комерцијално-услугни и угоститељски садржаји.	M
7.	Gluckgasse и Lobkowitzplatz				
	Изломљени улични потез који се састоји из два сегмента управна један на други. У близини Albertinaplatz-a	D=150m Š=10-20m H=P+4-P+7	Могло би се рећи да се путањом директно приступа 1 дестинацији.	У једном делу потеза простор служи за паркирање возила. Приземља су делимично активна, комерцијално-услугни и угоститељски садржаји.	M
8.	Braunerstrasse				
	Потез који је управан на Der Graben. Својим већим делом припада пешачкој зони.	D=178m Š=5-10m H=P+4-P+5	Путањом се приступа једној дестинацији и сече главну градску пешачку улицу.	Приземља су делимично активна, доминирају угоститељски садржаји.	M

Малме

Табела додатак 13: Малме_Дестинације

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Gustaf Adolfs Torg				
	Један од два велика централна градска трга. У већем делу своје површине намењен је пешачком кретању. Трг је уједно и саобраћајно чвориште.	D=156m Š=95m P=14820m ² H=P+2 - P+7	Дестинацији се приступа из 4 правца, а 2 је тангирају.	Приземља објеката су активна, а доминирају комерцијално-услугни и угоститељски садржаји.	L
2.	Lilla Torg				
	Пешачки трг трапезастог облика у основи.	D=59m Š=49m P=2891m ² H=P+1 - P+4	Дестинацији се приступа из 4 правца.	Приземља објеката су активна, а доминирају угоститељски садржаји.	XL
3.	Stortorget				
	Централни градски трг. У једном свом делу је у потпуности предвиђен за пешачко кретање. Други део простора је намењен паркирању возила.	D=125m Š=98m P=12250m ² H=P+1 - P+5	Дестинацији се директно приступа из 2 правца, а 2 правца је тангирају.	Приземља објеката су у већем делу активна, а доминирају комерцијално-услугни и угоститељски садржаји. Простором доминира објекат градске већнице.	XL
4.	St Petrogangen + Sjalbodgatan + Master Nilsgatan				
	Плато-парковска површина која окружује цркву Св. Петра, неправилног облика у основи.	D=75m Š=62m P=1751m ²	Дестинацију тангирају 2 правца.	Простором доминира сакрални објекат. Могло би се рећи да су приземља објеката	M

		H=P+1-P+4 i crkveni toranj		делимично активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	
5.	Kungsparken				
	Део велике парковске површине која окружује градску трвђаву. Са једне стране је окружен каналом.	D=375m Š=101m P=37875m ² H=P+2 - P+4	Дестинацији се директно приступа из 2 правца, а 1 је тангира.	Спортско-рекреативно-релаксациони садржаји. У делу парка налази се објекат казина.	S
6.	Fersens vag + Kung Oskars Vag (Зелена површина на каналу)				
	Део велике парковске површине неправилног облика у основи. Излази на канал и налази се у близини гробља.	D=142m Š=68m P=4828m ² H=P+4	Дестинацију тангирају 2 правца.	Спортско-рекреативно-релаксациони садржаји.	S
7.	Davidshalstorg				
	Саобраћајни трг са уређеном површином за пешаке.	D=108m Š=38m P=4104m ² H=P+3 - P+4	Дестинацији се директно приступа из 1 правца, а један правац је тангира.	Могло би се речи да простор има карактер трга у стамбеном делу града. Једна страна има активна приземља где доминирају угоститељски садржаји. Део трга је уређена површина за релаксацију и окрпуљање грађана.	M
8.	Kanalgaten				
	Уређена парковска површина на каналу.	D=200m Š=44m P=8800m ² H=P+1 - P+7	Дестинацији се директно приступа из 1 правца, а тангирају је 2 путање.	Спортско-рекреативно-релаксациони садржаји. Са стране парка коју окружују објекти, приземља су углавном активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M

Табела_додатак 14: Малме_Путање 1

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Slottsgaten				
	Саобраћајница која пролази дуж парка Kungs.	D=835m Š=18m H=P+2-P+4	Путања тангира 1 дестинацију.	Нема доминантних садржаја у приземљима објеката.	S
2.	Engelbergsgaten + Torggaten + Davidhallsgaten				
	Дугачак улични потез који се састоји из 3 сегмента и пролази поред Трга Густаф Адолф.	D=686m Š=10m H=P+2-P+8	Путањом се директно приступа 1 дестинацији која је вам истраживане територије, а тангира 1 дестинацију.	У зависности од сегмента, улица је делимично активна, а доминирају услужни садржаји. У једном делу потез пролази поред градског гробља.	M
3.	Kalendegaten				
	Саобраћајница са доминантним пешачким кретањем.	D=607m Š=10-13m H=P+ - P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији и тангира 1 дестинацију.	Приземља су активна и доминирају услужно-комерцијални садржаји.	M
4.	Sodra Fordstadsgaten				
	Главна градска пешачка улица.	D=524m Š=10-18m H=P+3-P+5	Путањом се може директно приступити на простор 2 дестинације и сече 4 издвијене путање.	Приземља су активна. Ово је главна градска трговачка улица.	XL
5.	Stora Nygatan				
	Саобраћајница која пролази поред Густаф Адолфовог трга.	D=532m Š=14m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа на 1 дестинацију, а 1 дестинацију тангира.	Приземља објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
6.	Regementsgaten				
	Саобраћајница која се пружа паралелно са каналом и парком.	D=494m Š=22m H=P+4	Путања тангира 1 дестинацију.	Нема доминантних садржаја у приземљима објеката.	S

Табела_додатак 15: Малме_Путање 2

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Hamngaten				
	Улица којом се преко канала приступа централном делу града.	D=139m Š=13,5m H=P+2-P+3	Путањом се директно приступа простору централног градског трга.	Приземља објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	L
2.	Kyrkogatan				

	Путања која повезује простор главног градског трга са платоом испред цркве Sv. Petri.	D=290m Š=8m H=P+4	Путањом се приступа 1 дестинацији, а 1 тангира.	Приземља објеката су активна у малој мери. Доминирају услужни садржаји.	S
3.	Skomakeregatan				
	Пешачка улица којом се долази до трга Ли́ла.	D=250m Š=10-12m H=P+1-P+3	Путањом се директно приступа 1 дестинацији	Приземља објеката су активна и доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL
4.	Larochegatan				
	Кратка пешачка улица којом се приступа простору трга Ли́ла.	D=54m Š=10m H=P+1-P+2	Директно се приступа 1 дестинацији.	Приземља су активна. Доминирају комерцијални и угоститељски садржаји.	L
5.	Lilla Nygatan				
	Саобраћајница која пролази поред парка Kanalгатен.	D=222m Š=20m H=P+3-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији и 1 дестинацију тангира.	Приземља су углавном активна, а доминирају комерцијално-услужни садржаји. Супростна страна улице припада парку Kanalгатен.	M
6.	Storgatan				
	Улица која у једном свом сегменту припада пешачкој зони главне градске трговачке улице.	D=314m Š=12m H=P+3-P+4	Путања тангира 1 дестинацију.	Приземља улице су делимично активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
7.	Sodergatan				
	Друга по значају градска пешачка улица, посебно важна у домену туристичке понуде града.	D=262m Š=12-19m H=P+2-P+4	Путања повезује 2 главне градске дестинације.	Приземља улице су делимично активна. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL

Табела_додатак 16: Малме_Путање 3

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Landbygatan				
	Кратка пешачка улица којом се приступа претору трга Ли́ла.	D=59m Š=7m H=P+2-P+4	Путања директно повезује 1 дестинацију.	Доминирају садржаји угоститељског карактера. Готово целом дужином улице се простиру басте ресторана.	L
2.	Sodra Valigatan				
	Уређени део обале канала са степеништем које се спушта ка води.	D=151m Š=14/20m H=P+1-P+8	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Активна су приземља објеката. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји. Релаксација у зони канала.	L
3.	Karleksgatan				
	Улица којом се стиже до трга Davidshals	D=144m Š=9,5m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији и сече се са главном градском трговачком улицом.	Приземља објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
4.	Stortorget				
	Путања која се простира дуж главног градског трга.	D=120m Š=10m H=P+2-P+4	Путања тангира 1 дестинацију.	Приземља објеката су делимично активна. Доминирају комерцијално-услужни садржаји.	M
5.	Kanalгатен				
	У дуж парка Kanalгатен управна на канал.	D=73m Š=14m H=P+5-P+8	Путања тангира 1 дестинацију.	Приземља објеката су активна на једној страни улице. Доминирају комерцијално-услужни садржаји. На другој страни улице се налази паркинг простор.	S

Љубљана

Табела_додатак 17: Љубљана_Дестинације

No.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Прешернов трг				
	Глави градски трг кружног облика у основи који се проширује на три пешачка моста (тромостовје).	D=61m Š=54m P=1963m ² H=P+2 - P+3	Дестинацији се приступа из 6 праваца.	Простором доминира објекат Францишчанске цркве. Три моста која се пружају од трга представљају вредна дела	L

				споменика културе.	
2.	Местни трг				
	Трг испред градске већнице.	D=75m Š=18m P=1050m ² H=P+2 - P+3	Дестинацији се приступа из 3 правца.	Простором доминира објекат градске већнице (административни садржај). Приземља оближњих објеката су активна и у њима се наласе комерцијално-услужни садржаји.	L
3.	Погачарјев трг				
	Пијачни трг испред катедрале Св. Николаса. (мањи део главне градске пијаче)	D=61m Š=28m P=1708m ² H=P+3	Дестинацију тангира 1 путања.	Простором доминира објекат црквеног објекта, а по својој намени отворени простор представља пијачни трг.	L
4.	Водников трг				
	Главни пијачни трг.	D=85m Š=68m P=5780m ² H=P+2-P+3	Дестинацију тангирају две издвојене путање.	Пијачни трг. Доминирају садржаји комерцијалног карактера.	M
5.	Креков трг				
	Трг троугаоног облика у основи на коме доминира објекат Шентјакобског позоришта.	D=49m Š=45m P=1102m ² H=P+3 - P+4	Дестинацији се приступа из 1 правца, а 1 правац је тангира.	Доминира објекат позоришта, централно постављен и објекат Теолошког факултета. Приземља објеката су делимично активна и то на једној страни трга (угоститељски садржаји).	M
6.	Конгресни трг				
	Велики градски парк и плато испред зграде Универзитета у Љубљани, Храма Свете Тројице, Гимназије Јоже Плачник и Љубљанске филхармоније.	D=150m Š=100m P=15000m ² H=P+2-P+3	Дестинацију тангирају три улична правца.	Простором доминирају објекти Универзитета у Љубљани, Храма Свете Тројице, Гимназије Јоже Плачник и Љубљанске филхармоније. Приземља су активна у већој мери. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	L
7.	Ајдовщина – Плато				
	Плато испред СКБ објекта (тржног центра) и куле Металка. Плато је неправилног облика у основи.	D=103m Š=16m P=1648m ² H=P+1-P+8	Дестинацију тангирају 2 правца.	Доминирају објекти СКБ и пословна кула Металка. Приземља околних објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	M
8.	Миклошичева цеста, Далматинова улица, Твачарјева улица и Цигалетова улица – Парк				
	Уређена парковска површина испред Окружног седишта у Љубљани. Правоугаоног облика у основи. Парк је пролазног карактера.	D=83m Š=58m P=4814m ² H=P+3-P+5	Дестинацију тангирају 2 улична правца.	Доминира објекат Окружног седишта. Садржаји који окружују парк придају домену пословно-административних. Приземља су активна у малој мери. Доминирају услужни садржаји.	S
9.	Мала улица – Мали трг.				
	Пешачка улица-трг.	D=59m Š=23m P=1357m ² H=P+1-P+4	Дестинацији се директно приступа из 2 правца.	Приземља су активна у малој мери. Доминирају угоститељски садржаји.	S
10.	Далматинова, Коменскога, Твачарјева и Колодворска улица – Троугаони сквер				
	Троугаони сквер испред објекта Радио Телевизије Словенија и градског хотела.	D=22/50m Š=17/40m P=187/1000m ² H=P+1 - P+4	Дестинацији се приступа из 2 правца.	Простором доминира објекат Телевизије и хотела. Приземља су активна у малој мери. Доминирају угоститељски садржаји.	S
11.	Дворни трг				
	Мали пешачки трг, правоугаоног облика који својом ужом страном излази на обалу Љубљанице. Налази се у близини зграде Универзитета у Љубљани и Словеначке филхармоније.	D=41m Š=18m P=738m ² H=P+2	Дестинацију тангирају 2 улична правца.	Приземља објеката су у већој мери активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
12.	Нови трг				
	Пешачки трг у облику слова Т у основи испред Словеначке Академије Наука, Музичке школе и Националне и Универзитетске библиотеке.	D=69/73m Š=18/27m P=3213m ² H=P+2 - P+4	Директно му се приступа из 2 смера једног истога правца, а 1 правац тангира дестинацију.	Приземља објеката су активна у малој мери, углавном у делу трга који излази на обалу.	L
13.	Горњи трг				
	Пешачки трг троугаоног облика	D=29m	Дестинацији се директно	Приземља објеката су	M

у основи.	Š=29m P=420m ² H=P+2	приступа из 3 правца.	углавном активна. Доминирају угоститељски садржаји.
-----------	---------------------------------------	-----------------------	--

Табела_додатак 18: Љубљана_Путање 1

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Словенска цеста				
	Главна градска саобраћајница.	D=710m Š=20-25m H=P+2-P+4	Путања тагира 2 дестинације.	Дуж потеза се налази неколико објеката од значаја за град и државу. Приземља објеката су углавном активна- комерцијално-услужни садржаји. Пешаци се крећу по тротоару чија ширина варира 2-6м	M
2.	Миклошичева цеста				
	Градска саобраћајница којом се приступа простору Прешерновог трга (главног градског трга).	D=432m Š=12m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији, а 1 дестинацију тангира.	Дуж потеза се налази неколико објеката од значаја за град и државу. Приземља објеката су углавном активна - комерцијално-услужни садржаји.	L
3.	Ресљева цеста и Копитарјева улица				
	Градска саобраћајница која повезује две стране града.	D=297m Š=14m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља нису у довољној мери активна.	S
4.	Волфова улица				
	Градска саобраћајница дуж које се ниже већи број значајних садржаја на градском и државном нивоу.	D=490m Š=8-12m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији, а тангира 3 дестинације.	Дуж потеза се налази више објеката од значаја за град и државу. Приземља објеката су углавном активна - комерцијално-услужни садржаји и угоститељски садржаји.	L
5.	Трубарјева цеста				
	Саобраћајница која се улива у Прешернов трг. Паралелна је са обалом.	D=367m Š=7-11m H=P+2	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља су активна у малој мери, а доминирају угоститељски и комерцијални садржаји.	M
6.	Трг Ђирила и Методија + Креков трг + Гестринова цеста				
	Саобраћајница којом се приступа Местном тргу (Испред градске већнице). Припада зони главне градске пијаце.	D=300m Š=10-20m H=P+2-P+4 – висина црквеног торња	Путањом се директно приступа 1 дестинацији и тангира 2 дестинације.	Приземља су активна у малој веома мери.	S

Табела_додатак 19: Љубљана_Путање 2

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Хрибарјево набрежје				
	Пешачка улица на самој обали Љубљанице.	D=327m Š=5-10m H=P+1-P+3	Путања повезује 2 дестинације.	Приземља објеката су делимично активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
2.	Брег				
	Наставак улице Хрибарјево набрежје. Такође на самој обали Љубљанице. У улици је дозвољен саобраћај.	D=180 m Š=20m H=P+1-P+3	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља објеката су у мањој мери активна.	M
3.	Галусово набрежје и Цанкарјево набрежје				
	Доминантно пешачка улица.	D=422m Š=7-12m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа простору-дестинацији Тромостовља.	Приземља објеката су делимично активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
4.	Стари трг				
	Главна градска пешачка улица.	D=323m Š=5-8m H=P+2	Путања повезује 2 дестинације.	Приземља објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL
5.	Далматинова улица				
	Градска саобраћајница која пролази поред платоа	D=299m Š=12-15m	Путања приступа 1 дестинацији, а тангира 2.	Приземља објеката су у мањој мери активна.	M

	Ајдовшчина и парка испред Окружног седишта.	H=P+1-P+8			
6.	Чопова улица и Цанкаријева цеста				
	Саобраћајница којом се директно приступа Прешерновом тргу. У једном делу има карактер пешачке улице.	D=274m Š=7-16m H=P+2-P+4	Путања директно повезује 1 дестинацију.	Приземља објеката су активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
7.	Шубичева улица				
	Саобраћајница која води до Конгресног трга, поред објекта Гимназије Јоже Плечника.	D=128m Š=23m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља објеката су у мањој мери активна – комерцијални садржаји.	S
8.	Петковшково набрежје				
	Пешачка путања на обали Љубљанице.	D=289m Š=9-18m H=P+1-P+2	Путањом се директно приступа 1 дестинацији.	Приземља објеката су углавном активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
9.	Адамич-лундорво набрежје				
	Пешачка путања на обали Љубљанице, у зони главне градске пијаче.	D=319m Š=7-23m H=P+2-P+4	Путањом се директно приступа 1 дестинацији, а 2 дестинације тангира.	Приземља су активна у већој мери. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	L

Табела додатак 20: Љубљана_Путање 3

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Мала улица				
	Кратка, доминантно пешачка улица.	D=60m Š=6m H=P+2-P+4	Повезује 2 дестинације.	Приземља су активна у малој мери. Доминирају угоститељски садржаји.	S
2.	Пречна улица (одмах код Мале улице)				
	Кратка, доминантно пешачка улица.	D=68m Š=5.8m H=P+1-P+2	Повезује 1 дестинацију.	Приземља су активна у малој мери. Доминирају угоститељски садржаји.	M
3.	Назорјева улица				
	Пешачка улица која повезује две значајне градске саобраћајнице (Миклошићеву улицу и Словенску цесту).	D=194m Š=8m H=P+2-P+4	Сече се са 2 издвојена правца.	Приземља су активна у малој мери. Доминирају комерцијални садржаји.	M
4.	Кнафијев преход				
	Пешачки пасаж.	D=164m Š=4-10m H=P+1-P+3	Сече се са 2 издвојена правца.	Приземља објеката су активна. Доминирају угоститељски садржаји.	L
5.	Стритарјева улица				
	Доминантно пешачка улица која преко Тромостовља повезује два главна градска простора (Прешернов и Местни трг).	D=103m Š=10-17m H=P+2-P+3	Директно повезује 2 дестинације.	Приземља објеката су активна. Доминирају комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	XL

Београд

Табела додатак 21: Београд_Дестинације

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Површина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Трг Републике				
	Трг Републике, некада позоришни трг један је од првих планираних тргова. Пресецају га Васина и Француска улица на неједнаке сегменте, о којих је један, око споменика Кназу Михајлу структуриран као пешачка зона. Други део Трга Републике преко пута Васине улице после 2003. године добија назив Плато др Зорана Ђинђића. Структуриран је као парковска површина.	D=165.56m Š=72/94m P=8728/12350m ² H=P+3-P+8	Директно: 4 путање Тангира: 2 путање 6	Доминанте: Народно позориште, Народни музеј, Дом културног центра Београда, БеоИзлог, итд. Садржаји: Угоститељски	L
2.	Сквер испред Дома Војске				
	Трећи сегмент простора у близини Трга Републике, такође структуриран	D=68.47m Š=42.86m	Директно: 2 путање Тангира: 1 путање	Доминанте: Народно позориште, Дом војске ...	S

	као парковска површина коју дефинишу три јака саобраћајна правца – Француска улица, Булевар деспота Стефана и Браће Југовића.	P=1030/6308m ² H=P+3-P+6	3	почетна станица јавног градског превоза, објекат Стакленац Садржај: Делимично активан простор у делу ка терминал јавног градског превоза – комерцијално-услужни садржаји	
3.	Теразије				
	Један од најзначајнијих тргова у центру града. Поседује нестандардан линеаран, благо лучно закривљен облик, чији је удео пешачких површина већи од 53%. И у односу на своју пропорцију се налази у границама које овај простор сврставају у категорију тргова. Простор трга је подељен на два дела саобраћајним потезом Улице краља Милана, а њихова веза се остварује путем подземних пролаза.	D=297.79m Š=67.80m P=12081/20800m ² H=P+4-P+7	Директно: 6 путање Тангира: 0 путање 6	Доминанте: Хотел Москва, Хотел Балкан, Палата Албанија, Позориште на Теразијама, итд. Садржаји: Активна приземља објеката – угоститељски и комерцијално услужни садржаји продаја гардеробе (20 од 66 продавница)	L
4.	Трг Николе Пашића				
	Троугаони трг кога са две стране дефинишу фреквентне саобраћајнице, а са треће доминантни полукружни објекат некадашње зграде Дома синдиката. Трг представља завршни мотив потеза испред зграде Народне скупштине. Централним делом трга доминирају фонтана и споменик Николи Пашићу.	D=172.45m Š=106.66m P=7791/16200m ² H=P+5-P+7	Директно: 3 путање Тангира: 0 путање 3	Доминанте: Објекат бившег Дома Синдиката и Скупштина града Београда, Музеј историје Југославије, Зграда листа Борба Садржаји: Административни, банкарске услуге. Приземља објеката су делимично активна	M
5.	Теразијска тераса				
	Простор је трапезастог облика са две стране овичен саобраћајницама, а са две објектима. Парк се простира на терену који је под нагибом. Представља једну од несотварених тема београдског урбанизма.	D=132.03m Š=108.31m P=48100/61521m ² H=P-P+6	Директно: 1 путање Тангира: 2 путање 3	Доминанте: Хотел Москва, Пословно административни објекат Садржаји: Минимална активност у приземљу у делу Рељине улице – комерцијални и угоститељски садржаји. Недефинисан простор	S
6.	Зелени венац				
	Зелени венац је један о неколико београдских пијачних тргова. Простор пијаце одвојен је саобраћајницом (црногоскром улицом) од платоа који има функцију саобраћајног чвора јавног градског превоза.	D=166.84m Š=85.47m P=4455m ² H=P+1 - P+13	Директно: 0 путање Тангира: 3 путање 3	Доминанте: Пијаца и терминал јавног градског превоза Садржаји: Комерцијално-услужни и угоститељски	M
7.	Топличин венац са парком Пролеће				
	Овај простор је неправилног, трапезасто-троугаоног облика који се са свих страна дефинисан саобраћајницама, тј. објектима који прате ивичну градњу. На издвојеном простору се налазе Музеј примењених уметности и хотел Палас. Простором доминира уређена зелена површина.	D=98.95m Š=56.54m P=3600/11957m ² H=P+1-P+9	Директно: 4 путање Тангира: 0 путање 4	Доминанте: Музеј примењених уметности, Хотел Палас, Хотел и hostel Town, Зграда Тањуга, итд. Садржаји: Делимична активност . Угоститељски садржаји.	M
8.	Плато испред Филозофског				
	Површина окружена објектима Ректората Универзитета у Београду и Филозофског факултета. Представља пешачку површину која са једне стране излази на Васину улицу, а са друге на Чика Љубину улицу, која припада пешачкој зони. простор поседује велики потенцијал који није у довољној мери искористен.	D=89.17m Š=22.04m P=3300m ² H=P+3-P+5	Директно: 2 путање Тангира: 1 путање 3	Доминанте: Филозофски факултет, Ректорат Универзитета у Београду, Срвантес – центра културе Шпаније Садржаји: Делимична активност у приземљу – Комерцијално-услужни и угоститељски садржаји.	M
9.	Студентски трг са Академским парком				
	Ово је простор правоугаоног облика који је са четири стране окружен саобраћајницама (слабијег интензитета саобраћаја). Састоји се из два сегмента – Академског парка (уређене зелене површине) и тролејбуског терминал. У непосредном окружењу налазе се објекти Етнографског музеја, Математичког, Филозофског и	D=185.44m Š=110.44m P=19500/29079m ² H=P-P+8	Директно: 4 путање Тангира: 0 путање 4	Доминанте: Етнографски музеј, Факултети, Филхармонија, Хотел Square Нине, итд. + Тролејбуски терминал Садржаји: Делимично активна приземља објеката: Угоститељски и комерцијално	S

	Филолошког факултета, Филхармоније, Колерчевог задања, итд.)			услужни садржаји + Галеријски простори	
--	--	--	--	---	--

Табела_додатак 22: Београд_Путање 1

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина објеката	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Француска улица				
	Француска улица је значајна градска саобраћајница која је управна на Трг Републике. Дуж овог потеза јавља се интензиван моторни и јавни саобраћај.	D=547m Š=18m H=P - P+8	Директно: 1 дестинације Тангира: 1 дестинације	1 хотел 10 ресторана 1 основна школа 1 позориште	M
2.	Булевар деспота Стефана				
	Булевар деспота Стефана је важна градска саобраћајница са израђеним моторним и јавним саобраћајем. Дуж овог потеза је редукован пешачки саобраћај са кратким интервалима задржавања.	D=587m Š=18m H=P+1-P+8	Директно: 1 дестинације Тангира: 0 дестинације	10 ресторана	S
3.	Македонска и Светогорска				
	Македонска и Светогорска улица заједно чине потез у коме доминира моторни и јавни саобраћај. У зависности од посматраног сегмента улице јавља се интензивни пешачки саобраћај и задржавање пешака, а и некима је пешачки саобраћај редукован, а задржавање краткотрајно.	D=499m Š=12-38m H=P+1-P+8	Директно: 1 дестинације Тангира: 0 дестинације	1 хотел 15 ресторана 46 трговинских локала, 11 специјализованих радњи 2 објекта из домена културе	L
4.	Бранкова				
	Бранкова улица је једна од главних градских саобраћајница која почиње у зони Зеленог венца и пружа се ка Бранковом мосту (тј. Новом Београду). Ово је саобраћајница у којој је изражен моторни и јавни градски саобраћај, а пешачко кретање редуковано.	D=362m Š=22-32m H=P-P+13	Директно: 0 дестинације Тангира: 1 дестинације	Административни објекти: Објекат Агенције за привредне регистре, банке, итд.	S
5.	Краљице Наталије				
	Улица краљице Наталије је саобраћајница која се пружа од простора Зеленог венца ка потезу Улице кнеза Милоша. Доминира моторни и јавни градски саобраћај. Пешачко кретање је углавном редуковано, са мањим задржавањима.	D=391m Š=16-20m H=P - P+6	Директно: 1 дестинације Тангира: 1 дестинације	1 хотел 3 ресторана	M
6.	Краља Милана				
	Улица краља Милана је једна од главних градских улица дуж које доминира моторни и јавни градски саобраћај. Пешачки саобраћај је интензиван и примећено је задржавање пешака. Потез спаја простор Теразија са Тргом Славија.	D=753m Š=20-25m H=P+3 - P+7	Директно: 1 дестинације Тангира: 1 дестинације	4 ресторана	L
7.	Кнез Михајлова улица				
	Кнез Михајлова улица је главна градска пешачка улица. Почиње на теразијама, а завршава се на улазу у парк Калемегдан.	D=791m Š=12-22m H=P - P+8	Директно: 2 дестинације Тангира: 2 дестинације	4 ресторана 130 трговинских локала, 53 локала за продају одеће 2 галерије (САНУ и УЛУС) 1 објекат из домена позоришта и концертних агенција	XL

Табела_додатак 23: Београд_Путање 2

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Васина				
	Васина улица повезује Трг	D=466.53m	Директно: 2 дестинације	1 хотел	L

	Републике са Студентским тргом. Ово је саобраћајница у којој се јавља искључиво јавни градски и такси саобраћај. Пешачки саобраћај је великог интензитета и примењено је задржавање пешачка дуж потеза.	$\bar{S}=20m$ $H=P+1-P+6$	Тангира: 1 дестинације	1 ресторан	
2.	Обилићев венац				
	Обилићев венац је потез који се састоји из два сегмента. Један припада пешачкој зони, а у другом се јавља моторни саобраћај мањег интензитета – део улице која опслужује гаражу.	$D=291.65m$ $\bar{S}=18-20m$ $H=P+3-P+7$	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	8 ресторана 43 трговниска локала, 16 за продају одеће	L
3.	Сремска				
	Сремска је улични потез који се састоји из два сегмента. Један припада пешачкој зони , а у другом се јавља моторни саобраћај мањег интензитета – део улице која опслужује гаражу.	$D=390.16m$ $\bar{S}=10-15m$ $H=P+2-P+5$	Директно: 1 дестинације Тангира: 0 дестинације	3 хотела 1 ресторан	M
4.	Дечанска				
	Дечанска улица почиње од Трга Николе Пашића и завршава се на раскрсници са Македонском улицом. Доминира моторни и јавни градски саобраћај , док је пешачки саобраћај мањег интензитета.	$D=272m$ $\bar{S}=20-32m$ $H=P+4 - P+7$	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	5 ресторана Дом омладине Борба и Новости	S
5.	Добрачина				
	Добрачина припада улицама типа 2 који одговара прометним пешачким саобраћајницама са моторним и јавним саобраћајем мањег интензитета . Налази се у зони Дунавске падине.	$D=438.21m$ $\bar{S}=10-12m$ $H=P+2 - P+8$	Директно: 0 дестинације Тангира: 0 дестинације	5 ресторана	M
6.	Скадарска				
	Скадарска улица је главна пешачка улица која припада пешачкој зони Скадарлије. Почиње на раскршћу са Булеваром деспота Стефана, а завршава се у зони Бајлонијеве пијаци.	$D=358.36m$ $\bar{S}=6.5-20m$ $H=P+1 - P+4$	Директно: 1 дестинације Тангира: 0 дестинације	2 хотела 10 ресторана	L

Табела_додатак 24: Београд_Путање 3

Но.	Кратак опис	Физичке карактеристике: Дужина Ширина Висина објеката	Учешће у континуитету мреже	Доминантни садржај	Ниво инфо. S, M, L, XL
1.	Чика Љубина				
	Чика Љубина улица припада пешачкој зони и паралелна је са Кнез Михајловом улицом. Почиње на Тргу Републике, а завршава се у зони Платоа испред Филозофског факултета.	$D=267.73m$ $\bar{S}=8-10m$ $H=P+3 - P+7$	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	2 ресторана	L
2.	Змај Јовина				
	Припада пешачкој зони и управна је на Кнез Михајлову улицу.	$D=222.59m$ $\bar{S}=9-12m$ $H=P+4 - P+7$	Директно: 0 дестинације Тангира: 0 дестинације	2 ресторана Музеј града Београда	L
3.	Ђуре Јакшића				
	Припада пешачкој зони и управна је на Кнез Михајлову улицу.	$D=106.78m$ $\bar{S}=8-10m$ $H=P+2 - P+5$	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	1 ресторан 1 галерија	M
4.	Вука Караџића				
	Припада пешачкој зони и управна је на Кнез Михајлову улицу. Део уличног потеза је пешачка саобраћајница са умереним моторним саобраћајем.	$D=215.72m$ $\bar{S}=8-10m$ $H=P+1 - P+5$	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	1 хотел 5 ресторана Музеј примењених уметности	M
5.	Царице Милице				
	Прометна пешачка саобраћајница са моторним саобраћајем мањег интензитета.	$D=369.89m$ $\bar{S}=10-12m$ $H=P+2 - P+6$ (P+14)	Директно: 2 дестинације Тангира: 0 дестинације	2 ресторана	M

6.	Призренска				
	Краћа саобраћајница којом се приступа на простор Теразија. Под нагибом је и има висок интензитет моторног саобраћаја.	D=161.36m Š=20m H=P+3 – P+6	Директно: 1 дестинације Тангира: 1 дестинације	2 хотела 1 ресторан	S
7.	Каменичка				
	Каменичка је потез који се састоји из два сегмента. Један има карактер пешачке улице, а у другом се јавља моторни саобраћај мањег интензитета – део улице која опслужује гаражу.	D=204.25m Š=6.5-8m H=P – P+3	Директно: 2 дестинације Тангира: 1 дестинације		M
8.	Вишњићева				
	Прометна пешачка саобраћајница са моторним саобраћајем мањег интензитета. Припада Дунавској падини.	D=289.96m Š=9-12m H=P+1 – P+10	Директно: 1 дестинације Тангира: 0 дестинације	2 ресторана	S

8 ДОДАТАК 2

Додатак 2 представља преглед резултата добијених анализом мреже пешачких простора издвојених градова. На ова начин је омогућено посматрање резултата у односу на различите просторно-аналитичке нивое и у односу на различите категорије градова према ЕСПОН систематизацији. **Хоризонтални преглед** - редови - даје увид, могућност поређења резултата различитих градова извођење закључака у односу на различити просторни ниво и конкретан елемент који је посматран. **Вертикални преглед** - колоне - омогућава сажети преглед на нивоу града.

Табела додатак 25: Општи подаци

Елементи	Градови					Резултати
	Париз	Минхен	Веч	Малме	Љубљана	
Значај града	Глобална тачка Главни град Француске	MEGA 1 Главни град покрајне Баварија	MEGA 2 Главни град Аустрије	MEGA 3 Главни град покрајне Сканија Трећи град по величини у Шведској	MEGA 4 Главни град Словеније	Три главна града државе и 2 главна града регије.
Карактер и ранг града	Најатрактивнији град на свету (GfK Brand Index) Најзначајнији бренд Европе (Saffron)	4. место - Квалитет живљења (Mercer) 9. место - Најзначајнија пословна локација (C&W) 2. место - Квалитет живота запослених Изузетна дестинација за путовање (NY Times)	1. место - Квалитет живљења (Mercer) 3. место - Зелени градови (EIG) У првих 10 - Најживотнији град (Monocle)	4. место - Зелени градови (Grist)	4. место - Опуштајући град за живот Roland Berger) 1. место - најбољи отворени јавни градски простор (BCB)	Како се смањује ранг града, тако на значају добијају елементи попут квалитета живота, животности, квалитета отворних простора, одрживе стратегије, итд. Тачније, градови постају препознатљиви по тим карактеристикама.
Прва пешачка улица	Rue St. Rustique (1972)	Marienplatz (1972)	Graben (1974)	Sodergatan (1978)	Čopova ulica (1978)	Прве пешачке улице су настале у периоду од 1972. до 1978. године.
Површина града	105,4km ²	310,43km ²	414,9km ²	71,76km ²	163,8km ²	Површина града (зоне града) се креће од 71.76km ² до 414.9km ² .

Табела додатак 26: Ниво града

Елементи	Градови					Резултати
	Париз	Минхен	Веч	Малме	Љубљана	
Пешачка зона центра у %	1%	0,25%	0,19%	1,09%	0,48%	Процент пешачке зоне центра се креће од 0,19% до 1,09%.
Колски правци	16632,75m	11967,22m	14778,31m	1296,64m	13946,72m	Најмања дужина колских праваца је 11967,22m, а највећа 16632,75m.
Пешачки правци	5987,32m	6318,53m	5122,6m	3290,66m	4029,71m	Навећа дужина пешачких праваца је 6318,53m, а најмања 3290,66m.
Мрежа	22620,07m	18286,22m	19900,91m	16258,3m	17976,43m	Највећа дужина меже је 22620,07m, а најмања 16258,3m.
Однос дужине	73,5% : 26,5%	65,4% : 34,6%	74,3% : 25,7%	79,8% : 20,3%	77,57% : 22,43%	Однос дужине колских и пешачких праваца у мрежи пешачких постора центра креће се у просеку од 74,11% : 25,89%. Најоднос забележен је у Минхену - 65,4% : 34,6%.
Најдужи пешачки правац	623,13m	821,3m	654,96m	612,02m	631,31m	Највећа измерена дужина најдужег пешачког правца је 821,3m, а најмања 612,02m. Просек: 668,54m.
Просечна дужина пешачких праваца	176,1m	166,28m	119,13m	173,19m	143,92m	Највећа просечна дужина пешачког правца је 176,1m, најмања 119,13m. Просек: 155,72m.
Колски правци	50	43	66	43	57	Највећи број колских праваца је 66, а најмањи 43. Просек: 52
Пешачки правци	34	38	46	19	28	Највећи број пешачких праваца је 46, а најмањи 19. Просек: 33 правца
Укупно	84	81	109	62	85	Највећи број свих праваца у мрежи је 109, а најмањи

						62. Просек: 84 правца.
Раскршћа (К)	144	109	177	101	126	Највећи број колских раскршћа је 177, а најмањи 101. Просек: 131 раскршће
Раскршћа (П)	95	90	94	52	61	Највећи пешачких раскршћа је 95, а најмањи 52. Просек: 78.
Раскршћа укупно	239	199	271	153	187	Највећи број раскршћа 271, а најмањи 153. Просек: 210 раскршћа.
Атрактори (500m)	15	32	15	36	39	Најмањи број атрактора је 15, а највећи 39. Већи број атрактора забележен је у градовима који имају карактер (или му теже) моноцентричних, а мањи код градова који су полицентрични.
Атрактори (1000m)		99	41		81	
Карактер атрактора	Глобални Национални Градски	Национални Регионални Градски	Национални Градски	Регионални Градски	Национални Градски	Глобални: 1 град Национални: 4 града Регионални: 2 града Градски: 5 градова
Обилазак пешице (Eric Fischer)	Шири зона града	Шири зона центра града	Шири зона центра града	Центар града дуж главних пешачких потеза	Центар града	Шири зона града: 1 град Шири зона центра: 2 града Центар града: 2 града Указује на карактер града (полицентричан или моноцентричан) и могућност ширења мреже.
Доминантни садржај	Ресторани Школски објекти Галерије	Ресторани Барови и клубови Банке	Ресторани Музеји Сакрални објекти	Ресторани Кафеи	Кафеи Ресторани	Поред комерцијалних садржаја најзначајнији садржаји су: 1. Ресторани (5) 2. Кафеи (3) Трећи садржај се разликује од града до града: Галерије (Париз) Школски (Париз) Банке (Минхен) Музеји (Беч) Сакрални (Беч)
Догађаји (број)	41	33	59	8	47	Највећи број догађаја на нивоу године је 59, а најмањи 8. Просек: 45 (ако се изузме Малме).
Догађаји (мах. број у току месеца)	Јул месец	Јун месец	Мај месец Јун месец Септембар месец	Јун месец	Мај месец Јун месец	У јуну је највећи број дешавања, а затим следи мај.
Догађаји (мах. број по карактеру)	Празнични Уметност и дизајн	Традиционални	Уметност и дизајн Музика и плес Традиционални	Празнични Уметност и дизајн	Уметност и дизајн	Према карактеру, највише је из домена уметности и дизајна (5), традиционалних (2) и празничних (2).
Број тематских путања	6	3	5	4	6	Највећи број тематских путања је 6, а најмањи 3. Просек: 4.8 (5 пут.)
Аутобус	25 линија 7 почетних станица	8 почетних станица	7 почетних станица	5 почетних станица	14 линија 11 станица	Анализом издвојених полигона утврђено је да аутобуске линије формирају прстен око пејачке зоне и улица у којима доминира пешачко кретање. Већа површина зоне садржи већи број стајалишта, а мања мањи. Нарвно, ово се поклапа и са укупном величином града. На 4 полигона мапиране су почетне станице, а на једном (Љубљана станице са којих се приступа локацији). Максимални број почетних станица је 8, а минимални 5. И једне и друге могу се сматрати капијама којима се приступа анализираном полигону мреже пешачких простора.
Метро	12 станица	6 станица	5 станица	-	-	Ако се издвоји пример Париза, где се изградња метроа не везује са затварањем улица за саобраћај, у Минхену и Бечу је то био случај. Са отварањем првих метро станица на централним градским локацијама, затворене су за саобраћај сада главне пешачке улице. Малме и Љубљана немају

						подземну железницу као облик јавног градског превоза.
Остало	2 железничке станице	3 железничке станице 5 трамвајских станица	14 трамвајских станица	1 железничка станица у широј локацији	1 железничка станица у широј локацији	На 4 анализирани полигона мапирани су железничке станице за које се може рећи да имају примарно међуградски, али и интернационални карактер. Максималан број је 3 (Минхен), а минималан 1 (Љубљана). Железничке станице се налазе на простору шире локације – полупречник 1000m. Два града поседују и мрежу трамвајских линија, које формирају неку врсту прстена око пешачке зоне. Поред тога, одређени број линија се креће и дуж потеза који су обновљени према Shared Space принципу.
Паркинг	30 паркинг локација	12 паркинг локација	10 паркинг локација	9 паркинг локација	4 паркинг локације 1028 места	Паркинг локације се такође посматрају као капије одакле се приступа мрежи пешачких простора. Мапирани су на свим полигонима, а неке од њих имају карактер Парк-анд-риде (Љубљана). Максималан број паркинг локација је у Паризу (30), а минималан у Љубљани (4). У Малмеу у централном делу града нема паркирања возила на улицама, већ искључиво на просторима предвиђеним за ову сврху.
Капије - укупно	51	34	36	14	15	Сви поменути облици приступа мрежи пешачких простора могу се окарактерисати као капије. Максималан број капија мапиран је у Паризу (51), а минималан у Малмеу (14). Осим станица метроа – као независног система саобраћаја, све капије се позиционирају на ободу мреже пешачких простора поклањајући се са значајним дестинацијама у наведеној зони.
Walk-Score	95	98	92	78	68	На основу резултата истраживања методом Walk-Score утврђено је да је по заступљености категорија најзаступљенија: Пешачки рај (1) – 3 Подручје веома прилагођено пешачком кретању (2) – 1 и Подручје која су домекле прилагођена пешачком кретању (3) – 1

Табела_додатак 27: Отворени јавни градски простор_Дестинације

Елементи	Градови					Резултати Елементи
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	
Број	16	16	15	8	13	Највећи број дестинација 16, а најмањи број дестинација 8. Просек: 14, ако се узме у обзир Малме, а 15 ако се изузме.
Трг	8	6	5	4	7	Највећи број тргова 8, а најмањи је 4. Просек: 6
Сквер	4	5	8 (4 саобраћајна, 3 пешачка и 1 унутрашње дворште)	1	3	Највећи број скверова 8, а најмањи 1. Просек: 4
Парк	3	2	1	3	1	Највећи број паркова 3, а најмањи 1. Просек:
Обала	1		-	-	-	
Улично проширње	-	2	-	-	-	
Пијаца		1	-	-	2	
Веће од 5000m ²	7	3	5	4	3	Највећи број дестинација преко 5000m ² је 7, а најмањи 3. Просек: 4 дестинације.

1000-5000m ²	6	11 (3 3000-5000m ²) (4 2000-3000m ²) (4 1000-2000m ²)	7	4	7	Највећи број дестинација површине од 1000m ² до 5000m ² је 11, а најмањи 4. Просек: 7 дестинација.
Мање од 1000m ²	3	2	3	0	3	Највећи број дестинација површине мање од 1000m ² је 3. У неким градовима нема дестинација ове површине. Просек: 2 дестинације.
Дужина мања од 100м	10	11	9	2	12	Највећи број дестинација 12, а најмањи 2. Просек: 9 дестинација.
Дужина већа од 100м	6	5	6	6	1	Максималан број дестинација 6, минималан 1. Просек: 5 дестинација.
Број са дирекним везама	7	11	15	6	7	Мах: 15; Мин: 6; Просек: 9 дестинација.
Број са тангентама	16	9	5	7	6	Мах: 16; Мин: 5; Просек: 9 дестинација.
Број са дирекним везама и тангентама	6	2	5	5	2	Мах: 6; Мин: 2; Просек: 4 дестинација.
Има доминанте	8	7	10	4	8	Мах: 10; Мин: 4; Просек: 7 дестинација.
Доминантни садржаји	Комерцијално-услужни Угоститељски Административни Релаксационо-рекреативно-спортски	Комерцијално-услужни Угоститељски Комерцијални (пијаца) Релаксационо-рекреативни	Комерцијално-услужни Угоститељски садржаји	Комерцијално-услужни Угоститељски Релаксационо-рекреативно-спортски	Комерцијално-услужни Угоститељски Комерцијални (пијаца)	Доминантни садржаји у приземљима објеката: Комерцијално услужни (5) Угоститељски (5) Релаксационо/рекреативно /спортски (3) Комерцијални – Пијаце (2)
Инфо-пот. (S)	3	2	3	2	3	Мах: 3; Мин: 2; Просек: 3 дестинација.
Инфо-пот. (M)	5	6	5	3	4	Мах: 6; Мин: 3; Просек: 5 дестинација.
Инфо-пот. (L)	7	7	7	-	6	Мах: 7; Мин: 0; Просек: 5 дестинација.
Инфо-пот. (XL)	1	1	-	3	-	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 3 дестинација.

Табела_додатак 28: Отворени јавни градски простор_Путање 1

Елементи	Градови					Резултати Елементи
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	
Број	8	8	5	6	6	Мах: 8; Мин: 5; Просек: 7
Пешачка улица	-	2	3	1	1	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 пешачка улица.
Доминантно пешачко кретање	1	1	2	1	2	Мах: 2; Мин: 1; Просек: 1 путања са доминантним пешачким кретањем.
Саобраћајница	7	5	-	4	3	Мах: 7; Мин: 0; Просек: 5 саобраћајница.
Дуже од 1000m	2	-	-	-	-	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 0 путања дужих од 1000m.
500-1000m	3	4	2	4	1	Мах: 4; Мин: 1; Просек: 3 путање дужине од 500m до 1000m.
Краће од 500m	3	4	3	2	5	Мах: 5; Мин: 2; Просек: 3 путање краће од 500m
Шире од 20m	3	4	1	1	1	Мах: 4; Мин: 1; Просек: 2 путање шире од 20m.
10-20m	4	4	3	5	2	Мах: 5; Мин: 2; Просек: 4 путање ширине 10-20m.
Уже од 10m	1	-	1	-	3	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 путања ужа од 10m.
Спратност	П+4 - П+6	П+3 - П+6	П+3 - П+5	П - П+8	П+1 - П+11	
Директна веза са дестинацијом	3	7	4	4	5	Мах: 7; Мин: 3; Просек: 5 путања типа 1.
Тангира дестинације	6	4	2	5	4	Мах: 6; Мин: 2; Просек: 4 путање типа 1.
Директна веза и тангира	1	2	2	3	3	Мах: 3; Мин: 1; Просек: 2 путање типа 1.
Активна приземља	4	5	5	3	3	Мах: 5; Мин: 3; Просек: 4 путање типа 1.
Делмично активна приземља	2	3	-	1	2	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 2 путање типа 1.
Нема активности	2	-	-	2	1	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 1.
Доминантни садржај	Комерцијално-услужни Комерцијално-услужни и угоститељски Комерцијално-услужни и култура Административни	Комерцијално-услужни Комерцијално-услужни и угоститељски	Комерцијални Услужни Угоститељски	Комерцијално-услужни	Комерцијални Угоститељски	Доминантни садржаји у приземљима: Комерцијално-услужни (3) Угоститељски (2) Комерцијално-услужни и угоститељски (2)
Инфо-пот. (S)	1	2	-	2	1	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 1.

Инфо-пот. (M)	1	-	-	2	3	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 1.
Инфо-пот. (L)	3	3	2	1	2	Мах: 3; Мин: 1; Просек: 2 путање типа 1.
Инфо-пот. (XL)	2	3	3	1	-	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 2 путање типа 1.

Табела_додатак 29: Отворени јавни градски простор_Путање 2

Елементи	Градови					Резултати Елементи
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	
Број	13	7	11	7	9	Мах: 13; Мин: 7; Просек: 9 путања типа 2.
Пешачка улица	3	-	1	3	8	Мах: 8; Мин: 0; Просек: 3 путања типа 2.
Доминантно пешачко кретање	3	3	8	1	-	Мах: 8; Мин: 0; Просек: 3 путања типа 2.
Саобраћајница	7	4	3	3	1	Мах: 7; Мин: 1; Просек: 4 путања типа 2.
Дуже од 500m	3	1	-	-	-	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 путања дужа од 500m.
200-500m	7	4	10	5	7	Мах: 10; Мин: 4; Просек: 7 путања дужине од 200m до 500m.
Краће од 200m	2	2	1	2	2	Мах: 2; Мин: 1; Просек: 2 путања краћих од 200m.
Шире од 20m	2	1	1	-	3	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 путања ширине преко 20m.
10-20m	4	4	4	5	4	Мах: 5; Мин: 4; Просек: 4 путање ширине 10-20m.
Уже од 10m	5	2	6	2	2	Мах: 6; Мин: 2; Просек: 3 путање уже од 10m.
Спратност	П+4 - П+6	П+1 - П+5	П+2 - П+6	П+2 - П+4	П+1 - П+4	
Директна веза са дестинацијом	8	3	5	6	9	Мах: 9; Мин: 3; Просек: 6 путања типа 2.
Тангира дестинације	5	4	2	3	2	Мах: 5; Мин: 2; Просек: 3 путања типа 2.
Директна веза и тангира	2	3	1	2	2	Мах: 3; Мин: 1; Просек: 2 путања типа 2.
Активна приземља	7	3	2	5	4	Мах: 7; Мин: 2; Просек: 4 путања типа 2.
Делимично активна приземља	3	4	8	2	5	Мах: 8; Мин: 2; Просек: 4 путања типа 2.
Нема активности	2	-	1	-	-	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 2.
Доминантни садржај	Комерцијално-услужни Угоститељски Административни	Комерцијално-услужни	Комерцијално-услужни Угоститељски Уметничке галерије	Комерцијално-услужни Угоститељски Спортско-рекреативно-релаксациони	Комерцијално-услужни Комерцијални Угоститељски	Доминантни садржаји у приземљима објеката: Комерцијално-услужни (5) Угоститељски (4)
Инфо-пот. (C)	2	2	2	1	1	Мах: 2; Мин: 1; Просек: 2 путање типа 2.
Инфо-пот. (M)	3	3	8	2	2	Мах: 8; Мин: 2; Просек: 4 путања типа 2.
Инфо-пот. (L)	5	2	1	2	4	Мах: 5; Мин: 1; Просек: 3 путање типа 2.
Инфо-пот. (XL)	2	-	-	2	2	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 2.

Табела_додатак 30: Отворени јавни градски простор_Путање 3

Елементи	Градови					Резултати Елементи
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	
Број	4	5	8	5	5	Мах: 8; Мин: 4; Просек: 5 путања типа 3.
Пешачка улица	3	-	-	1	2	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 3.
Доминантно пешачко кретање	-	3	8	-	3	Мах: 8; Мин: 0; Просек: 3 путања типа 3.
Саобраћајница	1	2	-	4	-	Мах: 4; Мин: 0; Просек: 1 путања типа 3.
Дуже од 200m	1	1	1	-	-	Мах: 1; Мин: 0; Просек: 1 путања дужа од 200m.
100-200m	2	3	4	3	3	Мах: 4; Мин: 2; Просек: 3 путање дужине од 100m до 200m.
Краће од 100m	1	1	3	2	2	Мах: 3; Мин: 4; Просек: 2 путање краће од 100m.
Шире од 20m	-	-	-	-	-	Нема путања чија ширина прелази 20m.
10-20m	2	2	3	2	1	Мах: 3; Мин: 1; Просек: 2 ширине од 10m до 20m.
Уже од 10m	2	3	5	3	4	Мах: 5; Мин: 2; Просек: 3 путање уже од 10m.
Спратност		П+3 - П+5	П+2 - П+7	П+1 - П+8	П+1 - П+4	
Директна веза са дестинацијом	2	4	8	3	3	Мах: 8; Мин: 2; Просек: 4 путања типа 3.
Тангира	2	1	-	2	-	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1

дестинације						пућања типа 3.
Директна веза и тангира	-	-	-	-	-	Нема пућања које остварују ову врсту деловања унутар мреже.
Активна приземља	1	1	2	4	2	Мах: 4; Мин: 1; Просек: 2 пућања типа 3.
Делимично активна приземља	2	2	6	1	3	Мах: 6; Мин: 1; Просек: 3 пућања типа 3.
Нема активности	1	2	-	-	-	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 пућања типа 3.
Доминантни садржај	Комерцијално-услужни Угоститељски	Комерцијално-услужни	Комерцијално-услужни Угоститељски	Комерцијално-услужни Спортско-рекреативно-релаксациони	Комерцијално-услужни Угоститељски	Доминантни садржаји у приземљима објеката: Комерцијално-услужни (5) Угоститељски (3)
Инфо-пот. (S)	2	2	-	1	1	Мах: 2; Мин: 0; Просек: 1 пућања типа 3.
Инфо-пот. (M)	1	3	5	2	2	Мах: 5; Мин: 1; Просек: 3 пућања типа 3.
Инфо-пот. (L)	1	-	3	2	1	Мах: 3; Мин: 0; Просек: 1 пућања типа 3.
Инфо-пот. (XL)	-	-	-	-	1	Мах: 1; Мин: 0; Просек: 0

Табела_додатак 31: Детаљ_Размера и односи

Елементи	Градови					Резултати Елементи
	Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	
Густина и ритам отвора	Дестинације: Атрактивне (А) Пријатне (Б) Безизразне (Д) и Неатрактивне (Е) Пућање: Атрактивне (А) Пријатне (Б) и Осредње (Ц)	Дестинације: Атрактивне (А) Пријатне (Б) Неатрактивне (Е) – веома мало заступљене Пућање: Атрактивне (А) Пријатне (Б) Осредње (Ц)	Дестинације: Пријатне (Б) Осредње (Ц) – највише заступљене Безизразне (Д) Неатрактивне (Е) Пућање: Атрактивне (А) Пријатне (Б)	Дестинације: Атрактивне (А) Пријатне (Б) Осредње (Ц) Пућање: Атрактивне (А) Пријатне (Б) Осредње (Ц) - заступљене у малој мери	Дестинације: Атрактивне (А) Осредње (Ц) Безизразне (Д) Наведени типови су највише заступљени. Пућање: Атрактивне (А) Осредње (Ц)	Дестинације које немају атрактор имају отворе у приземљима објеката који одговарају већем распону категорија, тачније од А-Е, у зависности од стране која се посматра. Дестинације које имају атрактор имају отворе који одговарају вишим категоријама А-Ц, опет у зависности од стране која се посматра. Дуж уличних потеза, отвори припадају категоријама А, Б и Ц.
Однос пуног и празног	Највише је заступљена категорија од 30-60%, а затим следи преко 60%.	Највише су заступљене категорије Од 30-60%, па Преко 60%	Дестинације – углавном је заступљен однос: Испод 30% 30-60% Пућање – углавном је заступљен однос: 30-60% Преко 60%	Дестинације - углавном је заступљен однос: Преко 60% Мање од 30% у веома малој мери Пућање: Преко 60% и Од 30-60% У малој мери су заступљени односи мањи од 30%.	Дестинације: Највише је заступљен однос од 30-60%. Пућање: Највише је заступљен однос преко 60% и од 30-60%.	На дестинацијама је највише заступљен однос пуног и празног у приземљима објеката који одговара проценту од 30-60%. У нешто мањој мери јавља се однос преко 60%, а најмање је заступљен однос испод 30%. Дуж пућања је подједнако заступљен однос преко 60% и од 30% до 60%.
Атрактивност излога	Дуж уличних потеза Излози који припадају великим међународно познатим трговинским ланцима Ауторски приступ Сезонски карактер Нова година Правоугаона форма отвора	Дестинације и улични потези који припадају пешачкој зони Задужени су власници локала Најистакнутија је робна кућа Oberpollinger Ауторски приступ Нова година Правоугаони и отвори који се завршавају луком	Дуж уличних потеза који припадају пешачкој и трговачкој зони Излози луксузних модних брендова Излози чија је фасада Југенстил Сезонски карактер Правоугаони и у мањој мери отвори који се завршавају луком	Власници придају пуно пажње изгледу излога. Најатрактивнији призори током Нове године Правоугаона форма отвора.	Типови продавница: Робна кућа Продавнице већих робних ланаца Локлане продавнице Мали бутици Излози већих продавница се уређују према корпоративном идентитету - универзално атрактивни. Локлане продавнице и мали бутици - креативнији приступ + локални карактер.	Најатрактивнији излози се јављају дуж уличних потеза пешачке, односно трговачке зоне. По изгледу се издвајају излози великих робних ланаца, робних кућа и луксузних модних брендова. У већим градовима (Париз, Минхен и Беч) примећује се ауторски приступ уређењу ових елемената. Највећа привлачност је током новогодишњих и ускршњих празника. Доминира правоугаона форма отвора (већих површина), а дуж објеката из ранијих периода јављају се и отвори који се завршавају луком.
Визуелна пропустљивост + Застори на излозима	Где је однос пуног и празног преко 30% Застори: Нема их Решетки Потпуно непрозирни, са графитима	Где је однос пуног и празног преко 60%. Посебно је изражена дуж савремених објеката са фасадом од стакла. Застори: • Нема их • Решетки	Где је однос пуног и празног преко 60%. Застори: Нема их дуж главних пешачких потеза Потпуно затварају излоге у крајним уличним потезима.	Визуелна пропустљивост је на задовољавајућем нивоу. На савременим објектима визуелна пропустљивост се јавља и на вишим етажама. Застори: • Транспарентни • Мрежести или решеткати	Најбоља дуж потеза где је однос пуног и празног преко 60%, а нешто мања од 30-60%. Пропустљивост треће категорије зависи од позиције отвора у односу на линију погледа пешака. Застори: • Нема застора • Ако се користе	Визуелна пропустљивост је најизраженија дуж приземља где површина отвора прелази 30%, што је на већини ових простора заступљено. Застори се углавном не користе, а ако се користе они имају облик металне решетке преко које се може сагледати садржај излога. На засторима који су непрозирни често се њихова предња страна каористи као нека врста

				<ul style="list-style-type: none"> Од метала. 	транспарентни	умерничког, или рекламног платна у периоду када су спуштени (Париз).
Осветљеност	Улично осветљење Осветљење објеката Светлосне пројекције на фасадама Празнично осветљење - ауторски приступ	Улично осветљење Осветљење објеката Светлосне пројекције на фасадама Празнично осветљење	Улично осветљење Осветљење објеката Светлосне пројекције на фасадама Празнично осветљење – ауторски приступ О квалитету празничног осветљења веома често се дискутује на интернет друштвеним мрежама.	Улично (функционално) осветљење Осветљење објеката и значајних споменика Декоративно осветљење - амбијентални ефекти Празнично осветљење - ауторски приступ Градска управа улаже пуно средстава за осветљавање града - Плански приступ.	Улично (функционално) осветљење Осветљење објеката и значајних споменика Декоративно осветљење - амбијентални ефекти Празнично осветљење - ауторски приступ	На полигонима издвојених градова идентификовано је неколико тпова осветљења: Улично (функционално) осветљење Осветљење објеката и значајних споменика Празнично осветљење Декоративно-амбијентално осветљење Светлосне пројекције на фасадама објеката

Табела_додатак 32: Детаљ_Садржаји

Елементи	Градови Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	Резултати Елементи
У приземљима	Комерцијано-услужни Угоститељски Култура - галерије Административни	Комерцијано-услужни Угоститељски Комерцијални (пијаца) Релаксационо-рекреативно-спортски	Комерцијано-услужни Угоститељски Уметничке галерије	Комерцијано-услужни Угоститељски Спортско-рекреативно-релаксациони	Комерцијано-услужни Угоститељски Комерцијални (пијаца)	Према заступљености садржаја у приземљима објеката издвајају се: Комерцијано-услужни (5) Угоститељски (5) Рекреативно-релаксациони (2) Комерцијални-Пијаце (2) Уметничке галерије (2) Административни (1)
Сезонски	Клизање Парк Плажа Божићна пијаца	Прославе великих спортских догађаја Организација фестивала и концертних дешавања Божићни вањери/пијаце	Божићни вањери/пијаце Прослава празника Фестивали Концерти	Прослава празника Фестивали Концерти Клизалиште Божићне пијаце	<ul style="list-style-type: none"> Фестивали Концерти Божићне пијаце 	Од сезонских дешавања према заступљености издвајају се: Божићне пијаце Фестивали Концерти Празници Клизање Плажа Парк
На отвореном	Баште кафеа и ресторана Уметнички перформанси (музика, плес, сликарство, итд.) Киосци (новине) Традиционални рингишпил	Баште кафеа и ресторана – Бавраске баште Пијаца Уметнички перформанси – уз посебну локацијску дозволу за рад Култура киоска	Баште кафеа и ресторана Пијаца Уметнички перформанси – уз посебну локацијску дозволу за рад Култура киоска	Баште кафеа и ресторана Пијаца Уметнички перформанси	Баште кафеа и ресторана Пијаца Уметнички перформанси Киосци и тезге	Од садржаја у отворним проторима по заступљености издвајају се: Баште кафеа и ресторана Уметнички перформанси Пијаце Киосци Рингишпил

Табела_додатак 33: Детаљ_Аутентичност и угодност

Елементи	Градови Париз	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	Резултати Елементи
Боје	Просторне доминанте се издвајају по боји Остали објекти су блиски по колориту: Беж Топла сива	Разноврсност у колориту: Бела Беж Сиве нијансе Пастелни тонови (розе, наранџаста, жута, итд.)	Уједначеност у колориту: Бела Беж Окер Жута Светлосива	Разноврсност у колориту: Бела Беж Окер Светлосива Жута Црвена Наранџаста, итд.	Разноврсност у колориту: Бела Беж Окер Светлосива Црвена	На издвојеним полигонима уочавају се два изражена приступа која се односе на колорит фасада: Уједначеност у колориту и Разноврсност у колориту. На полигонима где је заступљена уједначеност (Париз и Беч) доминирају: беж, бела, светлосива и окер. На полигонима где је уочена разноликост у колориту доминирају: бела, беж, окер, светлосива, жута, црвена, наранџаста, пастелни тонови, итд.
Материјали	Просторне доминанте се издвајају по материјализацији: Стакло Метал Камен - обрада и ниво детаљности Остали објекти: Каменом Вештачки камен Камен у	Разноликост у материјализацији (Neuhauser-Kaufinger): <ul style="list-style-type: none"> Камен Вештачки камен Малтери и фарба са приземљем у камену Стакло и метал као 	Доминира уједначеност: <ul style="list-style-type: none"> Камен Вештачки камен Малтери и фарба са приземљем у камену Разлике се уочавају у степену примене декорације и	Разноликост у материјализацији: <ul style="list-style-type: none"> Камен Вештачки камен Малтери и фарба Дрво Опека Стакло и метал Нови објекти	Разноликост у материјализацији: <ul style="list-style-type: none"> Малтер и фарба Камен Вештачки камен Опека Стилови (доминантни): Барок 	Просторне доминанте се у већини градова издвајају по материјализацији и детаљности завршне обраде. Остали објекти који дефинишу отворени градски простор су углавном рађени од: Камена Вештачког камена Малтера и фарбе са приземљем у камену

	<p>приземљу, малтер и фарба на спрату Фасаде се пажљиво одржавају.</p> <p>Стилови: Нео-барок Нео-класицизам Савремени Готски и нео-готски</p>	<p>подконструкција Фасаде се пажљиво одржавају.</p> <p>Стилови: Готски Романски Савремени ...</p>	<p>рељефа.</p> <p>Нови објекти теже уклапању:</p> <ul style="list-style-type: none"> Боја, материјализација, основне геометрије или Основне геометрије и отвора <p>Стилови:</p> <ul style="list-style-type: none"> Барок Класицизам Југенстил Савремени Готски 	<p>праће савремене трендове по питању форме, материјализације, итд.</p> <p>Стилови:</p> <ul style="list-style-type: none"> Нео ренесанса Холандска ренесанса Касна готика Скандинавска традиционална грађња и класицизам Сецесија Националпрома нтизам Касни класицизам Савремени стилови <p>Градска управа је дефинисала зоне према годинама грађње објеката и карактеристичној морфологији.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Сецесија и Ауторски притуп Јоже Плечника <p>Град се дели на Стару Лјубљану (десна обала), Сецесијску Лјубљану (лева обала) и Плечникову везу (Лјубљаница).</p>	<p>У гардовима где доминира разноликост јављају се и:</p> <ul style="list-style-type: none"> Дрво Опека <p>У зависности од доклатитета разликују се и доминантни стилови, што се може узети за специфичност, односно стварни идентитет тог места и временски период његовог развоја.</p>
Излози	<p>Разноврсност:</p> <ul style="list-style-type: none"> Боја Материјализација Организација Отварања 	<p>Излози су уклопљени у изглед укупне фасаде. Интервенције се раде углавном у виду:</p> <ul style="list-style-type: none"> Постављања заштитних знакова Утврђивања величине стаклене површине Избора прозорског оквира 	<p>Препознатљив карактер Традиционалан или савремен изглед. Материјализација :</p> <ul style="list-style-type: none"> Камен Дрво Метал Боја 	<p>Разноврсност условљена специфичностима објеката, тј. стилу у коме су грађени.</p> <p>Форма:</p> <ul style="list-style-type: none"> Правоугаони већи Правоугаони мањи Који се завршавају луком - већи и Који се завршавају луком - мањи 	<p>Разноврсност условљена специфичностима објеката, тј. стилу у коме су грађени.</p> <ul style="list-style-type: none"> Дрвени-кулисни у Старој Лјубљани У Објектима сецесије 	<p>На предметним полигонима издвојена су три специфична изгледа и опремања излога: Кулисни приступ где се у делу приземља поставља нека врста "маске" чиме је наглашен припадајући део фасаде локалу. Њега карактерише различита материјализација у односу на фасалу објекта (дрво, метал, различит колорит, итд.). Изглед припадајућег дела приземља је усклађен са остатком фасаде објекта. Акцентат је на уређењу самог излога. Изглед приземља усклађен са специфичностима објеката (премамена простора приземља, али је задржан постојећи изглед).</p>
Комерцијални садржаји на отвореном	<ul style="list-style-type: none"> Кисоци за продају новина Тезге за продају уметничких предмета, сувенира и старих књига. Рингшипил традиционалног изгледа. 	<p>Пијаца Viktualienmarkt. Новогодишња пијаца – на неколико локација. Култура киоска – различит облик, дизајн и боја:</p> <ul style="list-style-type: none"> Новине Храна Љутрија, итд. <p>Ови објекти углавном раде 24х, што доприноси животности простора.</p>	<p>Новогодишња пијаца – на неколико локација. Култура киоска – различит облик, дизајн и боја:</p> <ul style="list-style-type: none"> Новине Храна Цвеће, итд. <p>Ови објекти углавном раде до касно у ноћ, што доприноси животности простора.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Баште кафеа и ресторана Пијаца на Главном тргу 	<ul style="list-style-type: none"> Баште кафеа и ресторана Пијаца на Главном тргу Култура киоска - К67 	<p>Од комерцијалних садржаја на отвореном јављају се: Баште кафеа и ресторана Пијаце које су сталног или повременог карактера (на недељном нивоу) Киосци. Позитиван ефекат остварује се са киосцима који раде 24 сата или до касно у ноћ. Киосци у којима се продаје храна и пиће тако постају места окупљања, посебно у периодима када су остали локали затворени. У овом смислу се посебно издваја Беч са својом културом киоска у којима се продаје локална храна и који постају значајне тачке окупљања великог броја људи (младих, посетилаца опера и позоришта, туриста, итд.).</p>
Површине и елементи за седење	<p>Отворени простор:</p> <ul style="list-style-type: none"> Клупе Надзиди Постаменти скулптура Плочници Степеништа Ивице фонтана, итд. <p>Клупе:</p> <ul style="list-style-type: none"> Једностране (паркови) Двостране (улице, тргови, пешачки мостови, итд.) Боја: Тамнозелена 	<p>Отворени простор:</p> <ul style="list-style-type: none"> Клупе Надзиди Постаменти скулптура Ивице фонтана <p>Клупе:</p> <ul style="list-style-type: none"> Дизајн се разликују у односу на локацију За једну особу – столице или за више особа клупе Као појединачни елементи урбаног мобилијара или 	<p>Отворени простор:</p> <ul style="list-style-type: none"> Клупе Надзиди Постаменти скулптура Ивице фонтана <p>Клупе у пешачкој зони:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ауторски приступ (пројектом је дефинисан изглед) 2 типа: квадратног облика са жардињером у средини и правоуганоне клупе 	<p>Отворени простор:</p> <ul style="list-style-type: none"> Клупе Надзиди Постаменти скулптура Ивице фонтана <p>Клупа:</p> <ul style="list-style-type: none"> Двосед и тросед клупе (део сета елемената урбаног мобилијара), тамнозелене боје Дрвена клупа без наслона <p>Елементи су дефинисани на нивоу града и</p>	<p>Отворени простор:</p> <ul style="list-style-type: none"> Клупе Надзиди Постаменти скулптура Ивице фонтана <p>Клупе:</p> <ul style="list-style-type: none"> У складу са изгледом отвореног простора Обликови као саставни елемент простора Део већих елемената намењених сађењу ниског зеленила 	<p>Елементи за седење у отворном јавном градском простору на свим полигонима су: клупе, надзиди, постаменти скулптура, плочници, степеништа, ивице фонтана, итд. Клупе, као елемент урбаног мобилијара могу бити обликоване на два начина: Намештај који се користи на нивоу читавог града и Намештај који обликован за потребе одређеног отвореног јавног градског простора. Без обзира на територијални обухват њихове употребе овај елемент би требало да буде пажљиво обликован. Поред тога може бити самосталан или комбинован са још неим елементом урбаног мобилијара (фонтана, жардињера, итд.)</p>

		у склопу са другим елементима (фонтане, жардињере, итд.)	<ul style="list-style-type: none"> Овом типу урбаног мобилијара се придаје јако велика пажња (Yard Furniture PPAD) 	постоје прописана правила избора и постављања.		
Баште кафеа	<p>Приметна унифицираност намештаја за седење.</p> <p>Позиција: Један или два реда столова. Столице оријентисане ка отвореном простору</p> <p>Баште се постављају директно на површину плочника - нема постамената.</p>	<p>Препознатљив садржај овог типа јесте баварска башта:</p> <p>Намештај склопивног карактера Једноставна форма Материјали метал и дрво. За седење великог броја људи (пивнице, пијаце, итд.)</p> <p>Друге баште прилагођавају свој изглед укупном дизајну локала.</p> <p>Баште се постављају директно на површину плочника - нема постамената.</p>	<p>Дизајн и седење у баштама кафеа је прецизно уређено пројектом:</p> <p>Позиција Димензија (површина) – модулари приступ Начин организације седења Тип и боја сунобрана Тип и боја столова и столица. Елементи за ограђивање Опрема и изглед пулта за издавање пића.</p> <p>Баште се постављају директно на површину плочника - нема постамената.</p>	<p>Прописана правила избора, уређења и постављања башти локала: <i>Правилник о зајуту јавног простора и Програм за уређење башта кафеа</i></p> <p>Уређена је врста намештаја, боја, материјализација, начин постављања са препоруком шта треба избегавати.</p> <p>Башта се мора поставити директно на тло - без израде посебних постамената.</p>	<p>Препуштено власницима локала.</p> <p>Разноврсност по питању избора опреме.</p> <p>Углавном не служи за рекламирање производа.</p> <p>Баште (већина) се постављају директно на површину плочника - нема постамената.</p>	<p>Уопштено гледано на 4 од 5 полигона је на неки начин извршено уређење башти локала, што се огледа у избору намештаја за седење и њиховом постављању. Највиши степен уређена башти уочен је у Малмеу (путем Правилника) и Бечу (Пројектом обнове пешачке зоне) где су дефинисани: Позиција баште у оквиру јавног градског простора Начин постављања и организација намештаја Врста намештаја Боја намештаја Материјали од којих је намештај израђен. На свим полигонима баште се могу наткривати надстрешницом која се поставља на фасаду објекта или сунобранима који не прелазе димензију баште. На свим полигонима није дозвољено коришћење надстрешница и сунобрана (и других елемената намештаја) у рекламне сврхе. Ово је примењено само у Минхену и то у оквиру пивница које производе своје пиво. Такође, на 4 полигона је уочено да се баште постављају директно на површину плочника, чиме се избегава употреба (изградња) постамената.</p>
Систем информисања пешака	<p>Посебан систем информисања пешака не постоји.</p> <p>Информисање у циљу оријентисања: Табле са називима улица Табле са називима значајних локација - указују ан правац којим се треба кретати Мале са предством шире локације</p>	<p>Посебан систем информисања пешака – Display stand – је у некој врсти развојне фазе. Дизајн, изглед и начин постављања је близак постојећим системима.</p> <p>Информисање у циљу оријентисања: Табле са називима улица Табле са називима значајних локација - указују ан правац којим се треба кретати</p>	<p>Посебан систем информисања пешака не постоји.</p> <p>Информисање у циљу оријентисања: Табле са називима улица – препознатљив визуелни идентитет Табле са називима значајних локација - указују ан правац којим се треба кретати</p>	<p>Посебан систем информисања пешака не постоји. Елементи који се постављају прописани су <i>Програмом за уређење информативних плоча и система за оглашавање.</i> За потребе јавног информисања на нивоу града утврђена су графичка правила. Информисање у циљу оријентисања: Табле са називима улица – препознатљив визуелни идентитет Информационе табле (телефон, тоалет, амбијенти, итд.) - указују ан правац којим се треба кретати Инфо о амбијентима са посебном наменом (плажа, роштиљ, итд.)</p>	<p>Посебан систем информисања пешака не постоји.</p> <p>Агенција за оглашавање там-там, која производи панове, обезбедила је неколико мапа које су постављене на значајним локацијама, а служе за информисање туриста.</p> <p>Информисање у циљу оријентисања: Препознатљив визуелни идентитет Табле са називима улица и тргова Табле са називима значајних локација - указују ан правац којим се треба кретати</p> <p>Тростандартна и модел Јлублиане и Инфо-павиљони савременог изгледа (Тримо).</p>	<p>На предметним полигонима не постоји посебан систем за информисање пешака, већ се у ту сврху користе постојећи елементи. Једини пример где је овај систем у некој врсти развојне фазе јесте Минхен, али је то и даље на нивоу концепта. У вечини случајева заступљени елементи за информисање у циљу оријентисања корисника отворених простора обухвата: Табле са називима улица – препознатљив визуелни идентитет, Табле са називима значајних локација - указују ан правац којим се треба кретати. Оне имају препознатљив визуелни идентитет који је карактеристичан за сваки анализирани град.</p>
Други облици информисања пешака	<p>Веца са аутобуским саобраћајем: <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет стајалишта Мапа </p> <p>Веца са подземном железницом (метроом): <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет </p>	<p>Веца са аутобуским саобраћајем: <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет стајалишта </p> <p>Веца са подземном железницом (метроом): <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет </p>	<p>Веца са аутобуским саобраћајем: <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет стајалишта - традиционални Мапа </p> <p>Веца са подземном железницом (метроом): <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни </p>	<p>Јачање идентитета места: <ul style="list-style-type: none"> Ознаке у парковима и зеленим површинама Огласне табле за грађане </p> <p>Трамвајска и аутобуска стајалишта: <ul style="list-style-type: none"> Инфо о дестинацијама </p>	<p>Аутобуска стајалишта: <ul style="list-style-type: none"> Инфо о дестинацијама Дигитални дисплеји за ред вожње </p> <p>Други облици информација: <ul style="list-style-type: none"> Градски дисплеји Оштећења, итд. </p>	<p>У друге облике информисања спадају елементи који се постављају у склопу стајалишта јавног градског превоза. На овај начин нуде се информације од позиције стајалишта која имају препознатљив визуелни идентитет и лако се уочавају. Поред наведеног, на већем броју полигона постављају се и мале шире локације које показују тачну позицију стајалишта и нуде информације</p>

	<p>станице</p> <ul style="list-style-type: none"> Тродимензионални приказ <p>Други облици информација:</p> <ul style="list-style-type: none"> Градилишта Оштећења, итд. 	<p>станице</p> <p>Други облици информација:</p> <ul style="list-style-type: none"> Градилишта Оштећења, итд. 	<p>идентитет станице</p> <p>Веза са трамвајем:</p> <ul style="list-style-type: none"> Јасан визуелни идентитет станице - традиционални <p>Други облици информација:</p> <ul style="list-style-type: none"> Градилишта Оштећења, итд. 	<ul style="list-style-type: none"> Дигитални дисплеји за ред вожње <p>Други облици информација:</p> <ul style="list-style-type: none"> Градилишта Оштећења, итд. 		<p>у циљу оријентисања. Од других информација на овим местима се јављају информације о реду вожње и дестинацијама (дигитални дисплеји). Као трећа категорија извајају се одакле информације које се односе на градилишта, оштећења, итд.</p>
Рекламни пунктови	<p>Рекламно оглашавање у великој мери уређено.</p> <p>Урбани мобилијар:</p> <ul style="list-style-type: none"> Вертикални елементи кружног облика у основи, традиционално обликовани Панони на стубовима Панони на станицама аутобуса и метроа На задњим или бочним странама киоска за новине <p>Огласни материјал се монтира испод стаклене површине.</p>	<p>Ограничен степен уређености.</p> <p>Препознатљиви елементи урбаног мобилијара:</p> <ul style="list-style-type: none"> Вертикални елементи кружног облика Билборди (панони великих димензија) Оглашавање на аутобуским стајалиштима <p>Огласни материјал се монтира испод стаклене површине.</p> <p>Постоје и импровизовани, мобилни елементи који се постављају:</p> <ul style="list-style-type: none"> Испред локала Око стабла дрвећа 	<p>Рекламно оглашавање је уређено – <i>Каталог система оглашавања у Бечу.</i></p> <p>Утврђен је јединствен систем критеријума за избор и постављање ових елемената:</p> <ul style="list-style-type: none"> Стајалишта ЈПП-а Панони са надградним осветљењем Вертикални елементи кружног облика у основи 	<p>Уређено <i>Правилником за ознаке у јавном простору.</i> Издвојено је 20 типова - 16 за пешачко простор.</p> <p>Правилником је уређен дизајн, форма, димензије и функција панела.</p>	<p>Простор "заштићен" од рекламног загађења.</p> <p>Елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Плакатни панони Самостојећи панели (осветљени) У склопу аутобуског стајалишта (осветљени) Панони на носачима светилки 	<p>Постављање рекламног материјала у отвореном простору је дефинисано у мањој или већој мери на свим полигонима. Пре свега ово се огледа у јасно утврђеним елементима за постављање материјала, чијом се дистрибуцијом у простору избегава "рекламно загађење". Највиши ниво дефинисаности у овом домену остварен је у Малмеу <i>Правилником за ознаке у јавном простору и Бечу</i> путем Каталога система оглашавања. У овим градовима се велика пажња посвећује наведеној појави. У Малмеу, где је достигнут највиши ниво уређења <i>Правилником се дефинише: дизајн, форма, димензије и функција панела.</i></p>
Ефекат воде - фонтане и чесме	<p>Посебна пажња се придаје овом амбијенталном моменту.</p> <p>Више фонтана, различит период изградње, различит приступ у обликовању.</p> <p>Чесме:</p> <ul style="list-style-type: none"> Валас, као препознатљив елемент урбаног мобилијара Тамно зелене боје, али их има и у другим бојама (црвена, жута, розе, сива, итд.) <p>Ефекат се постиже и успостављањем везе са реком (пешачке стауе, сезонски догађаји, итд.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Датирају из различитог периода Скулптурални карактер Места окупљања посетилаца Обликовање и дизајн – склад са карактеристикама отворних простора Чесме са скулптурама се налазе на пијаци. 	<p>Барконе фонтане лоциране на већим отвореним просторима:</p> <ul style="list-style-type: none"> Пешачка зона – Грабен Већи тргови Парковске површине Испред значајних објеката 	<p>Присутне су на свим дестинацијама.</p> <p>Ауторски приступ (са скулптуром)</p> <p>Осветљавање</p> <p>Ефекат се постиже и успостављањем везе са каналом.</p>	<p>Присуство фонтана на кључним отвореним просторима.</p> <p>Велика историјска и уметничка вредност.</p> <p>Ефекат се постиже и остваривањем непосредне везе са реком Љубљаницом.</p> <p>Пројекат награђен првом наградом за најбољи отворени јавни градски простор у Европи у 2012. години.</p>	<p>У свим градовима се велики значај придаје овом елементу отворених простора, како са функционалног, тако са естетског и амбијенталног аспекта. Ефекат воде остварује се путем:</p> <p>Фонтани – које се разликују према позицији, стилу у коме су рађене, величини, итд.</p> <p>Чесма и успостављањем непосредне везе са природним воденим површинама које су присутне на локалитету. У последње време све је више примера оваквих интервенција, што је уочено на сва три полигона где је водена површина (Париз, Малме и Љубљана)</p> <p>За потребе ефекта воде, раде се и посебни пројекти осветљења (амбијенталног) како би се нагласили и током вечерњих сати (Париз, Малме и Љубљана).</p>
Телефонске говорнице	<p>Кабине:</p> <ul style="list-style-type: none"> Телефонске Затвореног типа Двоструке или троструке Транспарентне <p>Савремене:</p> <ul style="list-style-type: none"> Интернет и мултимедијан и сервиси Обезбеђује их компанија за мобилну телефонију Orange Отвореног типа Транспарентне Надстрешница 	<p>Изглед:</p> <ul style="list-style-type: none"> Транспарентне, комплетно затворене кабине Отвореног типа са бочним, транспарентним преградама Традиционални тип говорнице, кружног облика – делимично отворена. <p>Изградњу и одржавање говорница прва два типа обезбеђује</p>	<p>Изглед:</p> <ul style="list-style-type: none"> Транспарентне (од стакла), отворене са једне стране <p>Функција:</p> <ul style="list-style-type: none"> Телефонске услуге Интернет услуге <p>Јављају се у пару, а могу бити и појединачне.</p>	<p>Јавне говорнице су дефинисани <i>Програмом за уређење и изградњу малих објеката.</i></p> <p>Изглед:</p> <ul style="list-style-type: none"> Традиционалне Транспарентне, отворене са једне стране Делимично отворене 	<p>Разликују се у зависности од позиције на којој се налазе.</p> <p>Изглед:</p> <ul style="list-style-type: none"> Слободностијећа кабина са транспарентно м кабином, затвореном са три стране Фиксирани на фасадама објеката, отвореног типа са транспарентно м полукабином. 	<p>Форма/изглед:</p> <p>Кабине које могу имати врата – савременог изгледа, транспарентне</p> <p>Кабине без врата – савременог изгледа, транспарентне или традиционалног изгледа, кружног облика</p> <p>Полукабине – фиксирани на вертикалним носачима или на фасади објекта, транспарентне</p> <p>Финансирање:</p> <p>Јавни телефонски сервис (јавно предузеће)</p> <p>Велики телефонски оператер</p> <p>Функција:</p> <p>Телефонске услуге</p> <p>Интернет услуге</p>

	и бочни закони	телефонски оператер T-mobile. Боја је у складу са корпоративним бојама фирме.				На полигону Малмеа су дефинисани Програмом за уређење и изградњу малих објеката.
Јавни тоалети	Кабине у отвореним просторима: • Мушка и женска кабина • Аутоматска дезинфекција и чишћење • Стандардизовани дизајн (форма, материјализација, завршна обрада и боја) • Наплата коришћења	Јавни тоалети као издвојени елементи урбаног мобилијара нису заступљени. Има их неколико и углавном се јављају на железничким стајалиштима.	<ul style="list-style-type: none"> • Налазе се под земљом. • Локација је обележена лампионима. • Одвојене је мушки од женског тоалета. • Ентеријер неких од њих је рађен у Југенстилу. • Уредно се одржавају. • Коришћење је бесплатно. • Због свог специфичног унутрашњег изгледа веома често су фотографисани. 	Тоалети су дефинисани Програмом за уређење и изградњу малих објеката. На предметној локацији се налази 9 тоалета. Неки од њих су савремено обликовани и опремљени. Педантно се одржавају.	На полигону 4 тоалета. Неки су подземни, а неки у саставу објеката. За коришћење се користе жетони.	Затупљени су на 4 полигона. Јављају се у виду: Кабина стандардизованог изгледа – елемент урбаног мобилијара Малих објеката обликованих у складу са изгледом и потребама отворног простора Под земљом или У склопу објеката на местима предвиђеним з ате намене Начин коришћења: Коришћење се наплаћује – новац или жетони Коришћење се ненаплаћује На свим полигонима ови простори се педантно одржавају, а у Бечу представљају туристичку атракцију.
Канте за отпатке	<ul style="list-style-type: none"> • Сталак са променљивом кесом од пвц-а. • Мора да буде транспарентна. • У употреби су након периода терористичких напада. <p>Контејнери од пластике за веће количине отпадака. Користе се у објектима и локалима, а извозе се у периоду одношења смећа.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Канте од метала • Смеће се сортира према врсти • Контејнери од пластике за веће количине отпадака. 	<ul style="list-style-type: none"> • Од метала • Савременог дизајна • Духовитих натписа (Нархрани ме!) 	Елементи урбаног мобилијара дефинисани су Програмом за урбани наметај. <ul style="list-style-type: none"> • 4 облика • Тамнозелене • Ергономски обликоване 	<ul style="list-style-type: none"> • Савременог изгледа, од метала, са могућношћу разврставања смећа • Традиционалног изгледа са фигуром жабе, камен • Контејнери веће запремине, од пластичних материјала, у црној боји. 	Јављају се у виду: Сталка са променљивом кесом од пвц-а, транспарентном Металне савременог изгледа где је могуће извршити сортирање смећа Металне савременог изгледа Традиционалног изгледа Посебну пажњу посетилаца привукуле су канте на којима се налазе духовити натписи или које су обликоване (жаба са отвореним устима) тако да мотивишу људе да у њих одлажу смеће, уместо да га бацају по улици.
Жардињере	Не користе се. Засади су у склопу уређених зелених површина.	<ul style="list-style-type: none"> • За цвеће и ниско растиње • Постављају се на плочник, на фасаде или на стубове за осветљење • Жардињере на плочнику су кружног или шестоугаоног облика • Веће су од вештачког камена или бетона, а мање од метала или пластике 	Нема жардињера. Засади су у склопу уређених зелених површина или спојени са другим елементима урбаног мобилијара (купе).	Елементи урбаног мобилијара дефинисани су Програмом за урбани наметај. Веома присутан елемент урбаног мобилијара. <ul style="list-style-type: none"> • Кружног облика • Металне • Тамнозелене • Постављају се на тло (постоји и тип који се поставља на стубове светиљки). 	Приметно је коришћење жардињера. Могу бити: <ul style="list-style-type: none"> • самосталне мањих или вежих димензија • у групи • висеће <p>Савремени приступ обликовања ових елемената одговара њиховом комбиновању са елементима за седење.</p>	На два полигона није приметно коришћење жардињера, а на 3 јесте. Тако где се користе могу бити стандардизованог облика (Минхен и Малме) или обликоване у складу са изгледом отворених простора. У последње време јавља се њихово комбиновање са елементима за седење. У Малмеу, изглед жардињера уређен је Програмом за урбани наметај. Према позицији се разликују: Жардињере које се постављају на тло Жардињере у склопу фасада и Саксије које се каче на стубове уличних светиљки.
Надстрешнице и тенде	Од чврстих материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Метал и стакло • Правoliniјска или кружна форма • Богатство у обликовању детаља • Позиција: улазни део, дуж линије приземља или слободностојеће <p>Од меких материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Једноставна форма • Косо постављена </p>	Од чврстих материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Стакло и метал • Правоугаоне/једноставне форме • Улазни део објекта <p>Од меких материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Једноставна форма • Тканина </p> <p>Покретне – сунцобрани: <ul style="list-style-type: none"> • Усклађени са укупним изгледом локала • Рекламирање </p>	Од чврстих материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Метал и стакло • Правoliniјска или кружна форма • Богатство у обликовању детаља <p>Од меких материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Присутне, али не у великој мери • Једноставног, правоугаоног облика или облика полукуполе • Боја је диктирана </p>	Надстрешнице, тенде и сунцобрани прописани су Програмом за уређење башта кафеа. Нису примећени елементи од чврстих материјала. Тенде: <ul style="list-style-type: none"> • На фасади објеката (друга врста носача није дозвољена) • Боја: бела, црна или тамнозелена • Није 	Од чврстих материјала: <ul style="list-style-type: none"> • Метал и стакло • Кружна форма • Богатство у обликовању детаља <p>Тенде: <ul style="list-style-type: none"> • Једноставна форма или • Полукупола. • Боја је прилагођена карактеристикама приземља објеката. </p> <p>Сунцобрани: <ul style="list-style-type: none"> • Бела или беж боја • Не користе се за рекламирање производа </p>	Материјализација и тип: Од чврстих материјала као саставни део објеката – највише су заступљене на објектима рађеним у стилу Арт Ноувеау или Сецесије Од меких материјала које могу бити фиксирани на фасади објекта која припада делу приземља или Од меких материјала, тако да су покретне. Већина тенди од тканине или цирадног платна има једноставну форму. Не користе се у рекламне сврхе, чиме се спречава рекламно загађење простора. Најзаступљенија боја сунцобрана је бела или беж.

	<p>платна</p> <ul style="list-style-type: none"> • Натквивају приземље у дужини припадајуће фасаде локала • Доминирају црвена, бордо, тамнозелена, беон и беж. • Не користе се за рекламирање производа - само назив локала. 	<p>производа је ограничено на ливнице, када се на сунцобрану исписује назив пива које се на том месту конзумира</p>	<p>изгледом и дизајном локала</p> <p>Покретне – сунцобрани:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изглед дефинисан пројектом • Беле или крем боје • Квадратног облика (1.8*1.8м) 	<p>дозвољено коришћење у рекламне сврхе</p> <p>Сунцобрани:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правоугаони • Натквивају искључиво простор баште. 		<p>Програмом за уређење башта кафеа у Малмеу, односно Пројетом обнове пешачке зоне у Бечу прецизно су дефинисани тип, величина, боја и начин употребе тенд ии сунцобрана, чиме је постигнута уједначеност, али и препознатљив карактер отворених простора.</p>
Осветљење	<p>Мноштво примењених стилова</p> <p>Типови:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Осветљавају главне уличне потезе • Осветљавају тротоаре • Постављене преко конзолних носача • Допунске - на постојећим светилкама 	<p>Изглед и форма светилки је у складу са укупним дизајном отвореног простора и архитектуре.</p> <p>Типови:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високе које осветљавају главне уличне потезе • На нижим стубовима које осветљавају тротоаре и дају им атмосферу • Светилке које се постављају конзолно на фасади. 	<p>Функција и начин постављања – 4 типа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високе за главне уличне и пешачке потезе • На нижим стубовима, осветљавају и дају атмосферу тротоарима. • Које се постављају конзолно • Које се носе на каблу – изнад коловоза. <p>Пројектима реконструкције одређених урбаних простора предвиђен је и нови изглед светилки (Кириш, Ловгров, итд.)</p>	<p>Урађено неколико студија и програма.</p> <p>Издвојено 7 типова осветљења. На предметном полигону - 2 модела светилки.</p>	<p>Уочена 4 типа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • На главним уличним потезима • За осветљавање тротора (традиционалн ог или сварменог изгледа) и давање атмосфере • Постављени конзолно • Декоративно осветљење као елемент партерног уређења 	<p>Једина заједничка карактеристика која се може успоставити на ниву свих издвојених полигона јесте подела осветљења према њиховој функцији: Осветљавају главне уличне потезе Осветљавају тротоаре Постављене преко конзолних носача Допунске - на постојећим светилкама Које се носе на каблу – изнад коловоза. Декоративно осветљење као елемент партерног уређења</p> <p>Иако у свим градовима постоје документи који се односе на овај сегмент уређења, најпрецизнији документ је урађен за потребе Малмеа. Издвојено је 7 типова, од којих се 2 примењују на предметном полигону, Међутим, поред форме и функције, овим документом се уређује верста светилке и њене карактеристике, чиме се фокус ставља на амбијенталне ефекте, али и на уштеду енергије.</p>
Празнично осветљење	<p>Декоративно осветљење се користи током новогодишњих празника на значајнијим градским локацијама.</p>	<p>Декоративно осветљење се користи током новогодишњих празника.</p>	<p>Декоративно осветљење се користи током новогодишњих празника. Овом виду осветљења је посвећена велика пажња. Тежи се стварању препознатљивог изгледа различитих амбијената.</p>	<p>Декоративно осветљење се користи током новогодишњих празника. Овом виду осветљења је посвећена велика пажња. Тежи се стварању препознатљивог изгледа различитих амбијената.</p>	<p>Декоративно осветљење се користи током новогодишњих празника. Овом виду осветљења је посвећена велика пажња. Тежи се стварању препознатљивог изгледа различитих амбијената.</p>	<p>Празнично осветљење представља веома важну карактеристику свих анализираних градова. У неким се овим ефектима придаје више, а у неким градовима мало мање пажње.</p> <p>Закључује се да је на примерима декоративног осветљења којима се приступа озбиљно/ауторски постигнут веома видљив и мерљив ефекат, што је допринело привлачности и представљању града.</p>
Уметност на отвореном	<p>Град-музеј: Споменици Скулптуре Детали на фасадама Алтернативна уметност Улични перформанси, итд.</p>	<p>Споменици Скулптуре Алтернативна уметност Улични перформанси, итд.</p>	<p>Споменици Скулптуре Детали на фасадама Алтернативна уметност Улични перформанси, итд.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Споменици • Скулптуре • Инсталације • Улични перформанси 	<p>Скулптура Елементи урбаног мобилијара Улични перформанси Алтернативна уметност Изложбене поставке на отвореном, итд.</p>	<p>На свим полигонима јављају се: Споменици Скулптуре Алтернативна уметност Улични перформанси, итд.</p>
Скулптура	<p>Позиција: На постаменту На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p>	<p>Скулптура је јако заступљена на отвореним просторима Минхена. Позиција: На постаментима На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p> <p>Могу се јавити и као привремене инсталације које се постављају у част неког јубилеја или обележавања празника.</p> <p>Финансирају се из буџета града, али и од стране</p>	<p>Позиција: На постаменту На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p> <p>Посебно су карактеристичне фигуре у плитком рељефу и декоративни елементи у бојама на фасадана рађеним у Југендстилу.</p> <p>Скулптура се јавља и као привремена инсталација које се постављају у част неког јубилеја или</p>	<p>Позиција: На постаменту На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p> <p>Доминирају скулптуре које су човекомерне, или одговарају природним величинама свакодневних ствари и појава (кофер, мачка, итд.)</p>	<p>Позиција: На постаменту На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p> <p>На обновљеним просторима јавља се савремена скулптура.</p>	<p>Позиција: На постаменту На површини тла У склопу фонтане На фасадама објеката</p> <p>Приметна је и све већа употреба савремене скулптуре. Она се јавља као трајни, или привремени облик уређења.</p> <p>Грађанима и посетилицима су најатрактивније скулптуре са којима могу остварити непосредан контакт, али и које поред своје основне функције имају и друге ефекте (покрет, звук, осветљење, у комбинацији са водом, итд.)</p>

		приватних инвеститора (Oberpollinger инсталација).	обележавања празника.			
Алтернатив на уметност	Графити Стенцил-арт: • Париска стенцил сцена • Галеријски простори за процену и пласирање графита	Графити Стенцил-арт: • Минхенска stencil сцена • Врста политчког изражавања и реакција на актуелно стање • Ауторски приступ (Sucht).	Графити. Стенцил-арт Легални мурали. Улична уметност Беча има своју публику и представљена је на мапи – Urban Guide Vienna. ROA је направио неколико легалних мурала.	Инсталације - Марк Џенкинс.	Улична уметност - бруталног карактера. Позориште у Метелковој.	Овај вид уметности постао је значајан елемент отворених градских простора. Иако и даље не може да се контролише, све је приметније профилисање одређеног броја уметника који формирају сцену карактеристичну за посматрани града: Париз, Минхен, Беч. Алтернативна уметност има своју публику, али и своје носоце – Sucht, ROA – чија се дела процењују и вреднују, а по којима се препознају одређени градови. Оваквим приступом алтернативна уметност се диже на посебан ниво, који доприноси њеном квалитетивном, али и естетском унапређењу, од које и град има користи. Скулптура је такође саставни део ове уметности. Примери се могу наћи у Малмеу (Марк Џенкинс) или у Љубљани – Метелкова.
Поплочање - текстура	Три типа поплочања пешачких простора: • Поплочање каменним плочама већих димензија • Поплочање каменним коцкама - калдрма • Комбиновано калдрма и камене плоче већих димензија • Асфалтирање	Завршна обрада је у складу је са укупним изгледом отвореног јавног градског простора. Пешачке површине у пешачкој зони су обликоване на исти начин. Завршна обрада је камен, а разликује се димензија и текстура у зависности од простора: • Калдрма, израженија текстура • Камене плоче средњих димензија, делимично изражена текстура • Камене плоче већих димензија, ублажена текстура	На отвореним просторима је завршна обрада камен, а разликује се димензија и текстура у зависности од простора: • Калдрма, израженија текстура • Камене плоче средњих димензија, делимично изражена текстура • Камене плоче већих димензија, ублажена текстура Пешачка зона је попложена каменним плочама различитих димензија и различитих нијанси сиве боје, према нацртима аутора (Кириш).	Поплочање отворених простора дефинисано је Програмом из 2009. године. 4 типа: • Културно-историјске целине, тргови и пешачке зоне - природни камен, калдрма • Главни улични потези - природни камен на тротоару • Парковске и зелене површине - ризла и шљунак • Трг Давидшал - камене плоче	Поплочање од камена и канеих плоча различитих димензија: На уличним потезима (пешачке зоне) у средишњој зони камене коцке мањих димензија - израженија текстура, а на ивицама камене плоче већих димензија - глатка текстура. Сватремене интервенције обухватају и периметру другима материјала - стакло и ефеката - подно осветљење.	Поплочању отворених јавних градских простора приступа се на као и сваком другом облику уређења, што је за резултат имало унапређење у функционалном и у естетском смислу. У функционалном смислу преко поплочања омогућава се препознавање карактера улице, површине за кретање и заустављање, омогућавање кретања особама са инвалидитетом, раздвајање амбијентално, итд. У естетском смислу допринос се остварује у генерисању идентитета одређеног простора. Употребом материјала различитих врста, боја, текстура, величине, остварује се и доновање на различита чула, чиме се доприноси њиховом памћењу и презентацији. Све више се употребљава и осветљење као вид амбијенталног унапређења простора.
Материјали	Материјали чврсти и дуготрајни	Материјали чврсти и дуготрајни	Материјали чврсти и дуготрајни	Материјали чврсти и дуготрајни	Материјали чврсти и дуготрајни	Кључни материјал који је у употреби је камен примењен у виду коцки мањих димензија, плоча већих димензија и облика, глатке или храпаве текстуре, итд. Поред камена користи се асфалт, али је примењена и употреба других материјала попут стакла и дрвета. Основни принцип материјала је да буду чврсти и дуготрајни.
Додир	Скулптура Поплочање	Скулптура Вода Поплочање	Скулптура Поплочање	Скулптура Поплочање	Поплочање	
Звук	Фонтана Игор Старвиски Улични свирачи	Улични свирачи Звоно катедрале	Улични свирачи Звоно катедрале	Лампа на тргу Лилла.	Пројекат у коме се главна идеја заснива на преносу звука и њиховом укрштању на значајним градским локацијама.	
Мирис	Река Пекаре	За божићне празнике градом се преноси мирис	Мирис коња који вуку кочије.	Пијана на главном тргу Канал	Пијана Река	

		цимета и куваног вина.				
Укус	Вина Специјалитети француске кухиње Чоколада	Специјалитети баварске кухиње Током празника ушећерене јабуке и вино.	Специјалитети бечке кухиње: • Бечка шницла • Кобасице • Сахер торта		Словеначка вина Кестен	

Табела_додатак 34: Терцијарна комуникација

Елементи	Градovi	Минхен	Беч	Малме	Љубљана	Резултати
	Париз					Елементи
Блогови	4859 текстова 55348 фото.	1591 текст 13491 фото.	1268 текстова 13702 фото.	154 текста 1586 фотографија	310 текстова 2691 фотографија	
Текстови	4859	1591	1268	154	310	Издвојени блогови, могу се поделити на 5 група: Локални блогови са фотографијама, о шопингу, о храни и пићу и на страним језицима. Максималан број текстова написан о Паризу (4859), а минималан о Малмеу (154).
Фотографије	55348	13491	13702	1586	2691	О Паризу је објављен и највећи број фотографија (55348), а најмањи број забележен је о Малмеу (1586).
Facebook						
Likes	3277121	510750	141611	38317	26582	Највећи број "фанова" има званична ФБ страница Париза (3277121), а најмањи званична ФБ страница Љубљане (26582).
Talking	322265	70105	80721	34460	17658	Највећи број људи који говори о предметним градовима је 322265 (Париз), а најмањи 17268 (Љубљана).
Were	12235187	1534021	1624249	226816	272635	Највећи број корисника ФБ'а је посетило Париз (12235187), а најмањи Малме (226816).
Твиттер						
Tweets/алл	747580	39894	38108	14523	9119	
Tweets/монх	102812	7657	7263	5146	1324	
Photos/алл	26430	1472	1537	516	221	
Photos/month	8297	557	605	210	99	
Tweets/3 мо.	308554	21491	15921	12008	1794	
No. 1	103251 (SAD)	6450 (DE)	6485 (SAD)	10154 (SWE)	632 (SLO)	
No. 2	88193 (FR)	6388 (SAD)	1899 (AU)	496 (UK)	429 (SAD)	
No. 3	22085 (Indonesia)	1609 (UK)	1351 (DE)	447 (SAD)	183 (UK)	
No. 4	13001 (BRA)	1604 (E)	805 (IT)	152 (BRA)	94 (BRA)	
No. 5	12634 (UK)	1317 (Indonesia)	787 (UK)	110 (IT)	67 (NED)	
Flickr						
Град	1944026	324959	485784	57235	32935	
Шири центар	976549	190148	281638	33530	32530	
Центар	491531	122489	171487	14852	24468	

9 ЛИСТА ПРИЛОГА, ТАБЕЛА И ТАБЕЛА ДОДАТАКА

Списак прилога

Прилог 1: ПРИНЦИП ПРЕДСТАВЉАЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА И ИЗВОЂЕЊА ЗАКЉУЧКА.....	34
Прилог 2: ЉУДСКЕ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЕ МОГУЋНОСТИ (PORTUGALI 2011, 142).....	42
Прилог 3: КВАЛИТЕТ СПОЉНОГ ОКРУЖЕЊА ДОПРИНОСИ ПОВЕЋАЊУ НЕОБАВЕЗНИХ АКТИВНОСТИ (ГЕНЛ 2010, 21)...	45
Прилог 4: ЦЕНТАР Сиднеја и ОБУХВАТ КРУЖНИЦЕ ПОЛУПРЕЧНИКА 500 м и 1000 м.	46
Прилог 5: АКТИВНОСТИ КОЈЕ СЕ ОДВИЈАЈУ У НИВОУ ПРИЗЕМЉА ОБЈЕКТА (ГЕНЛ 2004, 3).....	47
Прилог 6: Видно поље одРЕЂЕНО УГЛОВИМА САГЛЕДАВАЊА И ПОМЕРАЊА ГЛАВЕ.....	48
Прилог 7: СЦЕНА ОБУХВАЋЕНА ПОГЛЕДОМ ПЕШАКА (ГЕНЛ 2004, 5).....	48
Прилог 8: ПРАГМАТИЧНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ. ЦРВЕНА БОЈА: ВИСОК НИВО ПРАГМАТИЧНИХ ИНФОРМАЦИЈА НА НИВОУ ГРАДА. ПЛАВА: ВИСОК НИВО ИНФОРМАЦИЈА НА НОВУ ПЕШАЧКОГ ОКРУЖЕЊА (PORTUGALI 2004, 20)	51
Прилог 9: ПРЕКЛАПАЊЕ САЗНАЊА ИЗ ДОМЕНА МАРКЕТИНГА МЕСТА, КОМУНИКОЛОГИЈЕ И УРБАНОГ ДИЗАЈНА	57
Прилог 10: ФИЗИЧКИ ИДЕНТИТЕТ МЕСТА – ЕЛЕМЕНТИ НЕВЕРБАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ ОКРУЖЕЊА (RAPORPORT 1990)	63
Прилог 11: А) ЕМОЦИОНАЛНА МАПА Лондона (KENDLER 2010) и Б) ПСИХОГЕОГРАФСКИ ВОДИЧ ПАРИЗА (DEVORD, 1955).....	68
Прилог 12: ВИЗУЕЛНА ФОРМА БОСТОНА КАКВА СЕ САГЛЕДАВА НА ТЕРЕНУ (LINČ 1974)	69
Прилог 13: ВРЕДНОСТ ЕМОЦИОНАЛНОГ ПОТПИСА (SHAW 2007, 13)	70
Прилог 14: АКЦИЈА КАО РЕЗУЛТАТ ПРЕТХОДНО СТЕЧЕНОГ ИСКУСТВА. (RAPORPORT 1990, 82).....	73
Прилог 15: НОВИ НАЧИН ТРЕТИРАЊА ИМИЦА МЕСТА (RAINISTO 2004, 52)	77
Прилог 16: КОМПЕТИТИВНИ ИДЕНТИТЕТ ГРАДА: ПРИКАЗ 6Р ЕЛЕМЕНТА (ANHOLT 2007, 26).....	78
Прилог 17: ПОЛИИНКЛУЗИВНИ НИВОИ ИСКУСТАВА ХЕДОНИСТИЧКЕ ПОТРОШЊЕ (GOVERS/GO, 2010, 6).....	79
Прилог 18: МОДЕЛ БРЕНДИРАЊА МЕСТА СА ИЗДВОЈЕНИМ ЕЛЕМЕНТИМА (GOVERS/ GO 2009, 45).....	79
Прилог 19: МОДЕЛ КОРПОРАТИВНИ ИДЕНТИТЕТ – КОРПОРАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА (BALMER/GRAY 2000, 260).....	80
Прилог 20: ТЕОРЕТСКИ ОКВИР БРЕНДИРАЊА МЕСТА (KAVARATZIS/ASHWORTH 2008, 41)	81
Прилог 21: РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ КОЈИ СУ ПОКАЗАЛИ ДА ЈЕ ПОВЕЋАЊЕ БРОЈА ПЕШАЧКИХ ЗОНА ЈЕДАН ОД ВОДЕЋИХ ОБЛИКА СМАЊЕЊА МОТОРНОГ САОБРАЋАЈА (EUROPEAN COMMISSION 2004, 13)	92
Прилог 22: КОПЕНГАГЕН 1962. ГОДИНЕ – ГЛАВНА УЛИЦА. КОПЕНГАГЕН 1996. ГОДИНЕ – МРЕЖА ПЕШАЧКИХ УЛИЦА (EUROPEAN COMMISSION 2004, 16)	93
Прилог 23: ПОРЕЂЕЊЕ НИВОА ПЕШАЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА СА ЦЕНАМА НЕКРЕТНИНА (CORTRIGHT 2009, 23).....	95
Прилог 24: ПОТЕЗ/ВЕЗА ПЛАНИСКОГ И ОБАЛСКОГ ДЕЛА БАРСЕЛОНЕ (TALLER D'ESTIU TE'TSAB11 2012, 18-19)	96
Прилог 25: ВЕЗА ИЗМЕЂУ ПЕШАЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА И ДРУШТВЕНОГ КАПИТАЛА (ROGERS, ET AL. 2011, 203).....	98
Прилог 26: ПРИКАЗ ПРИНЦИПА КОНГРЕСА НОВОГ УРБАНИЗМА (STREET NETWORK WORKING GROUP 2012).....	106
Прилог 27: ВЕЗА ИЗМЕЂУ БРЕНДА И КОРИСНИКА ОСТВАРЕНА ДЕЛОВАЊЕМ НА ЧУЛА (LINDSTROM 2007).....	109
Прилог 28: А) НИВО УОЧЉИВОСТИ ДЕТАЉА НА РАЗЛИЧИТИМ УДАЉЕНОСТИМА КРАЋИМ ОД 100М (ГЕНЛ 2010, 34) и Б) ДИСТАНЦЕ И ЧУЛА (LAWSON 2001, 110).....	112
Прилог 29: НИВОИ УДАЉЕНОСТИ И ПРИРОДА КОНТАКТА/КОМУНИКАЦИЈЕ (LAWSON 2001, 115)	113
Прилог 30: ТЕКСТУРЕ ПАРИЗА. HTTP://WWW.FUELYOURPHOTOGRAPHY.COM	116
Прилог 31: А) ЛЕГЕНДА МИРИСА КОЈИ СЕ УОЧАВАЈУ НА МЕТРО СТАНИЦАМА ЊУЈОРКА. (WWW.GAWKER.COM) и В) I SMELL NEW YORK, МИРИСНА МАПА.	117
Прилог 32: МАРКЕРИ МИРИСА И УКУСА ГРАДСКОГ ПОДРУЧЈА ДОНКАСТЕРА. (NICOLA 2012) АУТОР: VICTORIA HENSHAW	117

Прилог 33: Чулни пејзажи Едимбурга: мирис, вид и додир. (McLEAN 2012).....	119
Прилог 34: Десни цртежи приказују место у коме је испитаник живео, а леви ново место становања (PORTUGALI 2011, 126).	122
Прилог 35: Појединачне путање (везе) које се успостављају између дестинација (VAN DER HOEVEN, SMIT AND VAN DER SPEK 2008, 154). Аутор приказа: FRANK VAN DER HOEVEN	122
Прилог 36: Утврђивање сегмената путања (ÖZVIL AND PERONIS 2007, 018-02).....	123
Прилог 37: Правци који воде ка стварању духа места (MONTGOMERY 1998, 98)	125
Прилог 38: Специфична улична мрежа као умножени урбани артефакт.	127
Прилог 39: Типологија улица за пешаке. HTTP://PEDSHED.NET	128
Прилог 40: Карактеристике фасада објеката (GENL ARCHITECTS 2010, 30)	130
Прилог 41: Анализа сегмента мреже пешачких простора (GALDERISI / CEUDECH 2010, 27)	132
Прилог 42: Чулни доживљај који се трансформише у емотивни. (VAN DER HOEVEN, SMIT / VAN DER SPEK 2008, 148-149).....	133
Прилог 43: Елементи пешачког простора који припадају различитим равнима.	134
Прилог 44: Првих 10 градова (THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT 2011, 6).....	140
Прилог 45: Подручја која су обухваћена пешачком зоном: SENTIER, MONTORQUEIL, LES HALLES, CENTRE GEORGES POMPIDUЕ и пешачка зона која се повремено успоставља у оквиру пројекта PARIS RESPIRE у делу MARAIS.	146
Прилог 46: Париз_Путање и раскршћа.....	147
Прилог 47: Париз_Атрактори/Доминанте	148
Прилог 48: а) Просторна дистрибуција кретања и задржавања локалног становништва и туриста. б) Начин кретања приликом фотографисања. Аутор: ЕРИС FISCHER.	149
Прилог 49: Број садржаја на посматраном полигону Париза	150
Прилог 50: Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу у току године.....	151
Прилог 51: Број дешавања приказаних по категоријама.....	152
Прилог 52: Сезонско дешавање ”Париске плаже”. Извор: MARIE DE PARIS.....	152
Прилог 53: Путања ”Париз на Сени”. Извор: MARIE DE PARIS.....	153
Прилог 54: Париз_Путање и дестинације	154
Прилог 55: PLACE DU PARVIS NOTRE-DAME. АУТОР: STEPHEN BAY, BAYIMAGES.NET	156
Прилог 56: BOULEVARD DE SEBASTOPOL. IZVOR: FLICKR.COM	157
Прилог 57: QUAI SAINT MICHEL. RELAKSACIЈA. АУТОР: DANIEL BRUM. WWW.DANIEL-BRUM.DE	158
Прилог 58: RUE SAINT CROIX DE BRETTONNERIE. IZVOR: FLICKR.COM.....	159
Прилог 59: RUE CROITRE NOTRE DAME_САДРЖАЈИ У ПРИЗЕМЉИМА СЕ ОРИЈЕНТИШУ НА ПРИВЛАЧЕЊЕ ТУРИСТА Извор: FLICKR.COM.....	160
Прилог 60: Робна кућа ВHV у Улици RIVOLII. Извор: FLICKR.COM	164
Прилог 61: Осликани застори. PHOTOGRAPHS © NATASHA NEWTON	165
Прилог 62: HOTEL DE VILLE: (1) ПРОЈЕКТОВАНО ОСВЕТЉЕЊЕ ОБЈЕКТА; (2) ОСВЕТЉЕЊЕ ОБЈЕКТА У ЧАСТ ОБЕЛЕЖАВАЊА МАНИВЕСТАЦИЈЕ ОСТОВРЕ ROSE; (3) ОСВЕТЉЕЊЕ ТОКОМ NUIT BLANCHE И (4) ОСВЕТЉЕЊЕ ТОКОМ ТРАЈАЊА РОК ФЕСТИВАЛА.....	166
Прилог 63: Новогодишње украшавање испред објекта Градске већнице. Извор: MAIRE DE PARIS.....	166
Прилог 64: Плато испред Градске већнице Париза током (1) пролећа – велики парк, (2) лета – терени за одбојку на пескуи (3) зиме – велико клизалиште.	167
Прилог 65: Рингишпил на Платоу испред Градске већнице.....	168

Прилог 66: ПЛАТО ИСПРЕД ЦЕНТРА ЖОРЖ ПОМПИДУ. ИЗВОР: FLICKR.COM	168
Прилог 67: PLACE SAINT OPPORTUNE.....	169
Прилог 68: ПРИЗЕМЉА ОБЈЕКТА У RUE SAINT MARTIN. ИЗВОР: GOOGLE EARTH.....	170
Прилог 69: ПРИЗЕМЉА ОБЈЕКТА_Излози локала.....	170
Прилог 70: УРБАНИ МОБИЛИЈАР: КЛУПЕ У ТАМНОЗЕЛЕНОЈ БОЈИ. ДВОСТРАНО И ЈЕДНОСТРАНО ОРИЈЕНТИСАНЕ.....	171
Прилог 71: ОРИЈЕНТАЦИЈА СЕДЕЊА У БАШТАМА КАФЕА И РЕСТОРАНА.....	171
Прилог 72: НАМЕШТАЈ КОЈИ ЈЕ ЗАСТУПЉЕН У БАШТАМА КАФЕА И РЕСТОРАНА (ТРАДИЦИОНАЛНИИ УПАДЉИВИ).....	171
Прилог 73: СИСТЕМИ ИНФОРМИСАЊА ПЕШАКА. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	172
Прилог 74: УРБАНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА ПОТРЕБЕ ОГЛАШАВАЊА.....	173
Прилог 75: ДИСТРИБУЦИЈА ФОНТАНА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА	173
Прилог 76: ФОНТАНА СА ДИНАМИЧНИМ СКУЛПТУРАМА НА ТРГУ ИГОРА СТРАВИНСКОГ	174
Прилог 77: ФОНТАНА WALLACE	174
Прилог 78: КОМУНАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ_ТЕЛЕФОНСКЕ ГОВОРНИЦЕ, КАНТЕ ЗА ОТПАТКЕ И ЈАВНИ ТОАЛЕТИ. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	175
Прилог 79: УГАО RUE SAINT MARTIN И RUE DES LOMBARDS. ТЕНДЕ ПРАВИЛНИХ ОБЛИКА НАТКРИВАЈУ БАШТЕ КАФЕА. ИЗВОР: GOOGLE EARTH, 2012	176
Прилог 80: ИЗДВОЈЕНИ ТИПОВИ ОСВЕТЉЕЊА У ПАРИЗУ. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	177
Прилог 81: УЛИЧНЕ СВЕТИЉКЕ НА ПЛАТОУ ЦЕНТРА ПОМПИДУ. ИЗВОР: GOOGLE EARTH, 2012.....	177
Прилог 82: СКУЛПТУРА: 1) НА ПОСТАМЕНТУ, 2) НА ТЛУ, 3) У ФОНТАНИ И 4) НА ФАСАДИ.....	178
Прилог 83: "Очи ка улици". ИЗВОР: FLICKR.COM	179
Прилог 84: PARIS STENCIL ART. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	179
Прилог 85: RUE DES LOMBARDES. ПОПЛОЧАЊЕ КАМЕНОМ И КАЛДРМОМ. ТЕКСТУРА_КАМЕНЕ ПЛОЧЕ (HOTEL DE VILLE) И КАЛДРМА (CENTRE POMPIDOUE)	180
Прилог 86: МИНХЕН_ПУТАЊЕ И РАСКРШЋА	181
Прилог 87: МИНХЕН_АТРАКТОРИ/ДОМИНАНТЕ.....	182
Прилог 88: МИНХЕН_А) КРЕТАЊЕ ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА И ТУРИСТА И Б) НАЧИН КРЕТАЊА. АУТОР. ERIC FISCHER	183
Прилог 89: АНАЛИЗА САДРЖАЈА НА ПРЕДМЕТНОМ ПОЛИГОНУ МИНХЕНА.....	183
Прилог 90: ЗАСТУПЉЕНОСТ ДОГАЂАЈА И ДЕШАВАЊА НА МЕСЕЧНОМ НИВОУ ТОКОМ ГОДИНЕ	184
Прилог 91: МИНХЕН_ЗАСТУПЉЕНОСТ ДОГАЂАЈА ПРЕМА ВРСТИ.....	184
Прилог 92: МИНХЕНСКИ КАРНЕВАЛ. ПЛЕС ЖЕНА СА ПИЈАЦЕ VIKTUALIENMARKT.....	184
Прилог 93: STREETLIFE FESTIVAL	185
Прилог 94: МИНХЕН_ПУТАЊЕ И ДЕСТИНАЦИЈЕ	185
Прилог 95: А) ОДЕОНPLATZ И ЈЕДНА ОД ДОМИНАНТИ: FELDHERRNHALLEИ В) VIKTUALIENMARKT. ПИЈАЦА ОРЕЂУЈЕ КАРАКТЕР ДЕСТИНАЦИЈЕ. ИЗВОР: FLICKR.COM	187
Прилог 96: NEUHAUSERSTRASSE, MAFFEISTRASSE И TAL	188
Прилог 97: MAXIMILLIANSTRASSE ПРЕПОЗНАТЉИВА ПО ЛУКСУЗНИМ ЛОКАЛИМА	188
Прилог 98: ORLANDOSTRASSE КОЈА ПРИПАДА ПЕШАЧКОЈ ЗОНИ У БЛИЗИНИ СКВЕРА PLATZL	189
Прилог 99: LIEBFRAUENSTRASSE. ПОГЛЕД НА NAUHAUSERSTRASSE И ПОГЛЕД НА КАТЕДРАЛУ SV. GOSPE. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	190
Прилог 100: ST. JAKOBS PLATZ СА САВРЕМЕНИМ ИНТЕРВЕНЦИЈАМА НА ТРГУ	192
Прилог 101: NEUHAUSER/KAUFINGER STRASSE И SEDLINGER STRASSE – ПУТАЊЕ I	193

Прилог 102: BURGSTRASSE_АКСОНОМЕТРИЈСКИ ПРИКАЗ И СА ПОЗИЦИЈЕ УЛАЗА У ALTER HOF. ИЗВОР: BING-MAP.COM	194
Прилог 103: САВРЕМЕНИ КОМЕРЦИЈАЛНИ ОБЈЕКТИ У УЛИЦАМА KAUFINGER И SEDLINGER. ИЗВОР: ARHITECTUR-BILDARHIV.COM	195
Прилог 104: ПРВОНАГРАЂЕНО КОНКУРСНО РЕШЕЊЕ ЗА КОМЕРЦИЈАЛНИ ОБЈЕКАТ У NEUHAUSERSTRASSE (2010). ИЗВОР: MUENCHEN.DE (PLANUNG UND VAUПРОЈЕКТЕ)	195
Прилог 105: ВИЗУЕЛНА ПРОПУСЉИВОСТ У ЗОНИ ПРИЗЕМЉА ОБЈЕКАТА НА МАРИЈИНОМ ТРГУ. ИЗВОР: 360° CITIES	195
Прилог 106: ИЗЛОЗИ РОБНЕ КУЋЕ OBERPOLLINGER. ИЗВОР: FLICKR.COM	196
Прилог 107: ОСВЕТЉЕЊЕ ЗНАЧАЈНИХ ОБЈЕКАТА. MARIENPLATZ, PLATZL И St. ЈАКОВ PLATZ. ИЗВОР: FLICKR.COM	196
Прилог 108: РАЗНОБОЈНИ СВЕТЛОСНИ ЕФЕКТИ НА ФАСАДИ OBERPOLLINGER РОБНЕ КУЋЕ. ИЗВОР: FLICKR.COM	197
Прилог 109: НОВОГОДИШЊЕ ОСВЕТЉЕЊЕ НА ПОТЕЗУ NEUHAUSER-KAUFINGER. АУТОР: JANA TENEVA, 2009.	197
Прилог 110: ПИВНИЦЕ НА ПРОСТОРУ PLATZL. ИЗВОР: FLICKR.COM	198
Прилог 111: МАПА СА ЛОКАЦИЈАМА БОЖИЋНИХ ПИЈАЦА ИЗ 2007. ГОДИНЕ И ПРОСТОР МАРИЈИНОГ ТРГА (MARIENPLATZ). ИЗВОР: MEUNCHEN.DE	199
Прилог 112: КИОСЦИ У МИНХЕНУ. ИЗВОР: FLICKR.COM	199
Прилог 113: УМЕТНОСТ НА ОТВОРЕНОМ: MARIENPLATZ И NEUHAUSERSTRASSE. ИЗВОР: FLICKR.COM	199
Прилог 114: ФАСАДЕ У SEDLINGERSTRASSE. ИЗВОР: GOOGLE EARTH	200
Прилог 115: СЕДЕЊЕ НА ОТВОРЕНОМ: СТОЛИЦА У NEUHAUSERSTRASSE, КЛУПА НА ТРГУ Св. ЈАКОВА И СЕДЕЊЕ НА ФОНТАНИ НА ТРГУ Св. ГОСПЕ. ИЗВОР: FLICKR.COM	201
Прилог 116: ИНФОРМИСАЊЕ ПАШАКА: ПОСТОЈЕЋИИ ПЛАНИРАНИ СИСТЕМИИНФОРМИСАЊА (ИЗВОР: HTTP://FLICKRHIVEMIND.NET)	201
Прилог 117: РЕКЛАМНО ОГЛАШАВАЊЕ: СТУБ НА ПОЧЕТКУ MARIENSTRASSE И ОГЛАШАВАЊЕ ЛОКАЛНИХ ПРОДАВНИЦА У SEDLINGERSTRASSE. ИЗВОР: GOOGLE EARTH	202
Прилог 118: ФОНТАНЕ/ЧЕСМЕ: MARIENPLATZ, NEUHAUSERSTRASSE, VIKTUALIENMARKT И St. ЈАКОВSPLATZ. ИЗВОР: FLICKR.COM	203
Прилог 119: ФОНТАНА И ЊЕНИ ЕФЕКТИ НА КАРЛОВОМ ТРГУ. ИЗВОР: FLICKR.COM	203
Прилог 120: КОМУНАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ_ТЕЛЕФОНСКЕ ГОВОРНИЦЕ, ПОШТАНСКИ САНДУЧИЋИИ ЖАРДИЊЕРЕ. ИЗВОР: FLICKR.COM	204
Прилог 121: OSVETLJENJE_MARIENPLATZ, SEDLINGERSTRASSE И St. ЈАКОВSPLATZ. ИЗВОР: FLICKR.COM	205
Прилог 122: СКУЛПТУРА. ИЗВОР: FLICKR.COM	205
Прилог 123: THE TRAVELLER BY ARNE QUINZE ПОЗИЦИОНИРАНА ИСПРЕД ЗФГРАДЕ РОБНЕ КУЋЕ OBERPOLLINGER 2008. ГОД.	206
Прилог 124: MUNICH STENCIL ART SCENA. ИЗВОР: FLICKR.COM	206
Прилог 125: ПОПЛОЧАЊЕ НА ИЗДВОЈЕНИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА: PLATZL, VIKTUALIENMARKT И St. ЈАКОВSPLATZ. ИЗВОР: GOOGLE EARTH	207
Прилог 126: УКУСИ МИНХЕНА. ИЗВОР: FLICKR.COM	207
Прилог 127: ПРЕДЛОГ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ ДЕЛА ПЕШАЧКЕ ЗОНЕ У ЦЕНТРУ БЕЧА. KÄRNTNERSTRASSE, STOCK-IM-EISEN PLATZIGRAVEN. АУТОР ПРОЈЕКТА: CLEMENS KIRSCH	208
Прилог 128: Беч_ПУТАЊЕ И РАСКРШЋА	209
Прилог 129: Беч_АТРАКТОРИ/ДОМИНАНТЕ	209
Прилог 130: Беч_А) ЛОКАЛНО СТАНОВНИШТВО И ТУРИСТА И Б) НАЧИН КРЕТАЊА. АУТОР: ERIC FISCHER	210
Прилог 131: САДРЖАЈИ НА АНАЛИЗИРАНОМ ПОЛИГОНУ БЕЧА	210
Прилог 132: Беч_ЗАСТУПЉЕНОСТ ДОГАЂАЈА И ДЕШАВАЊА НА МЕСЕЧНОМ НИВОУ У ТОКУ ГОДИНЕ	211

Прилог 133: Беч_Заступљеност догађаја и дешавања у односу на категорију	211
Прилог 134: Беч током периода дешавања SEND IN THE CITY. ИЗВОР: FLICKR.COM	212
Прилог 135: Беч_Путање и дестинације	212
Прилог 136: JOSEPHPLATZ, MICHAELSPLATZI IN DER BURG HOFBURG. ИЗВОР: GOOGLE EARTH	214
Прилог 137: KARTNERSTRASSE_САДРЖАЈИ У ПРИЗЕМЉИМА ОБЈЕКТА И НА ОТВОРЕНОМ. ИЗВОР: FLICKR.COM	215
Прилог 138: ANNAGASSE, VIENNA. ИЗВОР: PANORAMIO.COM И MERIC'S VIENNA FOR BEGINNERS.....	216
Прилог 139: SONNENFELSGASSE. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	217
Прилог 140: ЗАСТОРИ НА ОТВОРИМА У УЛИЦАМА BACKERSTRASSE И PLANKENGASSE. ИЗВОР: PANORAMIO.COM.....	221
Прилог 141: Излог луксузног модног брэнда VERSACE и традиционални изглед излога продавнице огледала. FLICKR. COM.....	221
Прилог 142: Осветљење значајних објеката и елемената: MICHAELERPLATZ, AM HOF И HOHER MARKT. ИЗВОР: PANORAMIO.COM	222
Прилог 143: Новогодишње осветљење. РАСКРСНИЦА DER GRABEN, KOHLMARKT И TUCHLAUBEN.	222
Прилог 144: WOLLZEILE. ИЗВОР: WIENBILDER.AT.....	223
Прилог 145: Киоск. ИЗВОР: FLICKR.COM	224
Прилог 146: Изглед приземља објеката која се јављају дуж потеза DER GRABEN. ИЗВОР: WIENBILDER.AT ...	224
Прилог 147: Клупа у KARTNERSTRASSE. ПРОЈЕКАТ И ИЗВЕДЕНО СТАБЕ. АУТОР: CLEMENS KIRSCH.....	225
Прилог 148: Баште локала дуж потеза DER GRABEN И ПРЕДЛОГ ОРГАНИЗАЦИЈЕ БАШТЕ (KIRSCH 2008).	226
Прилог 149: Беч_Информисање пешака. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	226
Прилог 150: Беч_Оглашавање. А) АКТУЕЛНИ ПРИМЕРИ И Б) НОВИ ПРЕДЛОЖЕНИ ВИД ОГЛАШАВАЊА. ИЗВОР: WIEN.GV.AT.....	227
Прилог 151: Беч_ПРИМЕРИ КОМУНАЛНИХ ЕЛЕМЕНАТА. ИЗВОР: FLICKR.COM	228
Прилог 152: Сунцобрани који су у складу са успостављеним правилником. ИЗВОР: FLICKR.COM	229
Прилог 153: Беч_А) ОСВЕТЉЕЊЕ НА ПОТЕЗУ DER GRABEN И НА ПОТЕЗУ BACKERSTRASSE И Б) СОЛАРНО СТАБЛО. ROSS LOVEGROVE, ARTEMIDE И SHARP SOLAR. ИЗВОР: DEZEEN MAGAZINE	229
Прилог 154: Беч_Скулптура. ИЗВОР: FLICKR.COM	230
Прилог 155: Мапа уличне уметности Беча. ROA МУРАЛИ. ИЗВОР: FLICKR.COM.....	230
Прилог 156: Беч_Поплочање: DER GRABEN, KOHLMARKT, MICHAELERSPLATZ И HOHER MARKT. ИЗВОР: GOOGLE EARTH	231
Прилог 157: Мириси коња који вуку кочије. STERNANSPLATZ И MICHAELERPLATZ. ИЗВОР: GOOGLE EARTH.....	231
Прилог 158: KARTNERSTRASSE 29_ОБЈЕКАТ РОБНЕ КУЋЕ РЕЕК&CLOPPENBURG.....	232
Прилог 159: МАЛМЕ_Путање и раскршћа	234
Прилог 160: МАЛМЕ_АТРАКТОРИ/ДОМИНАНТЕ	234
Прилог 161: Број туриста на годишњем нивоу у периоду од 2009-2012. ГОДИНЕ (MALMO STAD 2012).....	235
Прилог 162: МАЛМЕ_Локације постова на порталу Твитер и Фликер. АУТОР: ERIC FISCHER	235
Прилог 163: МАЛМЕ_Број садржаја на предметном полигону	236
Прилог 164: МАЛМО_Велика дешавања на годишњем нивоу	236
Прилог 165: МАЛМЕ_КАРАКТЕР ВЕЛИКИХ ГРАДСКИХ ДЕШАВАЊА	237
Прилог 166: MALMOMILEN. ИЗВОР: MALMOMILEN.SE.....	237
Прилог 167: МАЛМЕ_ЕЛЕМЕНТИ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА: ПУТАЊЕ И ДЕСТИНАЦИЈЕ	237
Прилог 168: DAVIDSHALSTORG. ИЗВОР: WWW.MALMO.SE	238
Прилог 169: SODRA FORSTADSGATAN ГЛАВНА ПЕШАЧКА УЛИЦА У МАЛМЕУ	240

Прилог 170: А) Kyrkogatan_ Путања повезује Stortorget и плато испред Katedrale Sv. Petra и в) пешачка улица Skomakaregatan_ поглед ка Lilla Torg и поглед ка Sodergatan. Извор: Flickr.com	241
Прилог 171: Sodra Vallgatan_ Уређена пешачка површина која се пружа паралелно са каналом	242
Прилог 172: Stortorget западна страна. Извор: Google Earth	245
Прилог 173: Излози у Sodergatan. Изглед излога продавница играчака.	246
Прилог 174: Södergatan_ Визуелна пропустљивост омогућена је формирањем већих површина излога, коришћењем мрежастих застора у вечерњим сатима и транспарентном облогом која се користи на фасадама оријентисаним према уличним потезима.....	247
Прилог 175: Сегмент плана осветљавања улица Малмеа. Извор: malmo.se	247
Прилог 176: Осветљеност града: фасаде и фонтана Lilla Torg, степениште, фонтана и мост Sodra Vallgatan и парковски/природни амбијент у Lilla Dammen (Malmo Stad 2011).....	248
Прилог 177: Божићно осветљење: Gustav Adolfs Torg и Lilla Torg. Извор: malmo.se.....	248
Прилог 178: Пијаца на тргу Gustav, клизалиште на тргу Lilla и ускршња композиција на главном тргу. Извор: Flickr.com.....	249
Прилог 179: Обухват зоне затвореног блока (Malmo Stad 2006).....	250
Прилог 180: Stortorget_ Предлог трга. Land Arkitektur, Urban Design и Marjamaa (Sebastian 2010) .	251
Прилог 181: Објекти фасаде које датирају из различитих периода (Malmo Stad 2006).....	252
Прилог 182: Малме_ Препознатљиви урбани мобилијар, тамнозелена клупа са наслоном. Извор: Flickr.com.....	253
Прилог 183: Баште кафеа као део отвореног простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 2009) ..	254
Прилог 184: Малме_ Системи информисања пешака. Извор: malmo.se	255
Прилог 185: Малме_ Типови рекламног оглашавања (Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret 2006)....	255
Прилог 186: Малме_ Фонтане на Stortorget, Sodra Vallgatan и Gustav Adolfs Torg. Извор: Flickr.com	256
Прилог 187: Мапа са локацијама јавних тоалета и Gustav Adolfs Torg_ Новопроектовани јавни тоалет. Извор: malmo.se.....	256
Прилог 188: Телефонска говорница, канта за отпатке, канта за опушке и жардињере (Gatukontoret 2005/2009).....	257
Прилог 189: Начини осветљавања отворених простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998, 9)	258
Прилог 190: А) Модели светиљки у центру града (Gatukontoret 2005/2009)и в) Светлосна променаде ..	258
Прилог 191: Малме_А) Скулптура: Sodergatan <i>Свирачи</i> , в) Sodra Vallgatan, скулптура чији је аутор Mark Jenkins и г) предимезионисана лампа на тргу Lilla. Извор: http://gizfactory.com	259
Прилог 192: Смернице за поплочање отворених простора (Stadsbyggnadskontoret/Gatukontoret 1998, 11).....	260
Прилог 193: Ранг Љубљане у односу на издвојене критеријуме (Roland Berger Strategy Consultants 2009).....	261
Прилог 194: Љубљана_ Путање и раскршћа	263
Прилог 195: Љубљана_ Атрактори/Доминанте	264
Прилог 196: Број посетилаца у 2011. години _ анализа на месечном нивоу. Извор: Словеначки завод за стистику.....	264
Прилог 197: Број садржаја на анализираном полигону Љубљане	265

Прилог 198: Заступљеност догађаја и дешавања на месечном нивоу у току године.....	265
Прилог 199: Љубљана_Број дешавања приказаних у односу на категорије	266
Прилог 200: Дешавања на отвореном: Ана Десетница, Ноћи у старој Љубљани Средњовековни дани.	266
Прилог 201: Плечникова Љубљана. Приказ сегмента интерактивне мапе. WWW.PLECNIK.NET	267
Прилог 202: Љубљана_Путање и дестинације.....	268
Прилог 203: Конгресни, Нови и Доњи трг. Извор: FLICKR.COM.....	268
Прилог 204: Кула Металка архитекте Еда Михевца, саграђена 1962. године.....	269
Прилог 205: Типологија отворених простора Љубљане. Извор: MESTNA OBČINA LJUBLJANA, ODELEK ZA UREJANJE PROSTORA.....	270
Прилог 206: Волfoва улица_сегмент путање који припада пешачкој зони. Извор: FLICKR.COM.....	271
Прилог 207: Путање 2_Далматинова улица, Чопова улица и Брег.....	272
Прилог 208: Путање 3_Назоријева улица и Кнафијев пролаз. Извор: FLICKR.COM.....	273
Прилог 209: Прегледна мапа 76 релазованих пројеката у доменима инфорструктуре и саобраћаја (57) и културе и туризма (20). (MESTNA OBČINA LJUBLJANA 2012)	273
Прилог 210: Првонаграђено решење за уређење Водниковог трга. Ауторски тим Комбинат, 2008.	275
Прилог 211: Прешернов трг (А) и Нови трг (Д). Извор: FLICKR.COM.....	276
Прилог 212: Стари трг (Извор: BURGER LANDMARKS, LJUBLJANA 2007-2012) и Трг Ћирила и Методија.....	277
Прилог 213: Стари трг и Волfoва улица. Извор: FLICKR.COM.....	278
Прилог 214: Волfoва и Чопова улица_визуелна пропустљивост ислога. Извор: FLICKR.COM.....	279
Прилог 215: Љубљана у вечерњим сатима. Извор: VISITLJUBLJANA.COM.....	279
Прилог 216: Новогодишње осветљење 2011. године_Прешернов трг, Магистрат и Волfoва улица. Извор: FLICKR.COM.....	280
Прилог 217: Прешернов трг_Поглед према пословно-стамбеном објекту Малог небодера. Извор: WIKIPEDIA.COM.....	281
Прилог 218: Програмска организација градске тржнице_Водников трг (MESTNA OBČINA LJUBLJANA 2010).....	281
Прилог 219: Радни капацитет пијаце на Водниковом тргу у току недеље (MESTNA OBČINA LJUBLJANA 2010)	282
Прилог 220: Мапа угоститељских објеката на Љубљаници. Хрибарјево набрежје HTTP://WWW.BURGER.SI	283
Прилог 221: Месарски мост_могућности коришћења. Извор: ATELIERARHITEKT, 2008.....	283
Прилог 222: Подручја_хронолошка класификација (MESTNA OBČINA LJUBLJANA 2010, 11437).....	284
Прилог 223: Значајни споменици архитектуре_а) Стара Љубљана, барок и б) Сецесија. Извор: MESTNA OBČINA LJUBLJANA 2010.....	285
Прилог 224: Архитектура сецесије_Центромеркур и Науртманова кућа на Прешерновом тргу. Извор: FLICKR.COM.....	285
Прилог 225: Јоже Плечник_а) Урбанистички план Љубљане, в) Национална универзитетска библиотека, в) Плечникове аркаде (Љубљанска пијаца) и г) Позоришно степениште. Извор: WWW.PLECNIK.NET	286
Прилог 226: Местни музеј Љубљане. Унутрашње двориште. Аутори: Рок Оман и Шпела Видечник 2004.....	287
Прилог 227: Излози у Старој Љубљани. Ознаке који се састоје од појединачних словних карактера.....	288
Прилог 228: Киоск К-67_а) локације на територији Љубљане; б) изглед бочне стране киоска и в) различите боје и садржаји на Словенској цести. Извор: HTTP://WWW.PUBLICPLAN-ARCHITECTS.COM/K67/	288
Прилог 229: Баште кафеа и ресторана_а) Обала Љубљанице, б) Стари трг и в) Прешернов трг. Извор: FLICKR.COM.....	289

Прилог 230: ФИКСНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА СЕДЕЊЕ_ А) ОБАЛА ЉУБЉАНИЦЕ И Б) НАЗОРЈЕВА УЛИЦА. ИЗВОР: FLICKR.COM	290
Прилог 231: 3D МОДЕЛ ЉУБЉАНЕ И ПАВИЉОН У ТИВОЛИ ПАРКУ. ИЗВОР: FLICKR.COM И TRIMO-URBANCRASH.COM	290
Прилог 232: РЕКЛАМНИ ПАНОИ. ИЗВОР: HTTP://TAM-TAM.SI	291
Прилог 233: ФОНТАНЕ_А) РОБОВА ФОНТАНА, Б) ФОНТАНА НА РИБЉЕМ ТРГУ И В) ФОНТАНА НА НОВОМ ТРГУ	291
Прилог 234: ПРОЈЕКАТ УРЕЂЕЊА ОБАЛЕ И МОСТОВА ЉУБЉАНИЦЕ. ИЗВОР: HTTP://WWW.PUBLICSPACE.ORG	292
Прилог 235: ОЗНАКА ЗА ТОАЛЕТ НА ПРЕШЕРНОВОМ ТРГУ И УЛАЗ У ТОАЛЕТ У СКЛОПУ ПАЛАТЕ КРЕСИЈА. ИЗВОР: VISITLJUBLJANA.COM	293
Прилог 236: ТЕЛЕФОНСКЕ ГОВОРНИЦЕ У ЉУБЉАНИ.	293
Прилог 237: ТРИ ТИПА КАНТИ ЗА ОТПАТКЕ_ТРАДИЦИОНАЛНИ, САВРЕМЕНИИ ОД ПЛАСТИЧНИХ МАТЕРИЈАЛА ВЕЋИХ ДИМЕНЗИЈА. ИЗВОР: FLICKR.COM	294
Прилог 238: ЖАРДИНИЈЕРА СА ЗАСАДИМА НИСКОГ ЗЕЛЕНИЛА И ЦВЕЋА. ИЗВОР: FLICKR.COM	294
Прилог 239: ЉУБЉАНА_ПРИМЕЊЕНЕ НАДСТРАШНИЦЕ. ИЗВОР: FLICKR.COM	295
Прилог 240: СВЕТИЉКЕ_ПЛЕЧНИК, ОБУЋАРЕВ ТРГ И ТОМОСТОВЉЕ; НАЗОРЈЕВА И ВОЛФОВА УЛИЦА. ИЗВОР: FLICKR.COM	296
Прилог 241: ДЕКОРАТИВНО/ДИФУЗНО ОСВЕЉЕЊЕ НА ХРИБАРЈЕВОМ НАБРЕЖЈУ. ИЗВОР: FLICKR.COM	296
Прилог 242: А) СПОМЕНИК ФРАНЦУ ПРЕШЕРНУ И СВЕТИЉКА НА ТРОМОСТОВЉУ И Б) ПРОМЕТЕЈ ЈАКОВА БРДАРА..	296
Прилог 243: АЛТЕРНАТИВНА УЛИЧНА УМЕТНИЧКА СЦЕНА_А) ВУК, Б) МАЧКА И В) СУСЕДИ. ИЗВОР: ROBIN PALMAR, 2012	297
Прилог 244: ПОЛОЧАЊЕ_А) МЕСТНИ ТРГ, В) ТРГ ЋИРИЛА И МЕТОДИЈА И В) НОВИ ТРГ/БРЕГ. ИЗВОР: FLICKR.COM	297
Прилог 245: УГРАДНЕ СВЕТИЉКЕ У ПАРТЕРУ НА ПРЕШЕРНОВОМ ТРГУ И ТРАНСПАРЕНТНА ПОДЛОГА НА МЕСАРСКОМ МОСТУ. ИЗВОР: FLICKR.COM	298
Прилог 246: УДЕО ПЕШАЧКЕ ЗОНЕ У УКУПНОЈ ПОВРШИНИ ГРАДСКЕ ТЕРИТОРИЈЕ	300
Прилог 247: ДУЖИНА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	301
Прилог 248: ОДНОС КОЛСКИХ И ПЕШАЧКИХ ПРАВАЦА	301
Прилог 249: ДУЖИНА ПОЈЕДИНАЧНИХ ПЕШАЧКИХ ПРАВАЦА_А) НАЈДУЖИ ПРАВАЦ И Б) ПРОСЕЧНА ДУЖИНА	302
Прилог 250: БРОЈ ПРАВАЦА У ОКВРУ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	302
Прилог 251: БРОЈ РАСКРШЋА У ОКВИРУ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	303
Прилог 252: СТРИП МАПЕ АНАЛИЗИРАНИХ ПОЛИГОНА_ПАЗИЗ, МИНХЕН, БЕЧ, МАЛМЕ И ЉУБЉАНА	303
Прилог 253: ПРОСТОРНА СИНТАКСА_ПОВЕЗАНОСТ	308
Прилог 254: ПРОСТОРНА СИНТАКСА_ДУЖИНА ПУТАЊЕ (ЛИНИЈЕ)	309
Прилог 255: ПРОСТОРНА СИНТАКСА_ИНТЕГРАЦИЈА ПРЕМА ТЕОРИЈИ HILJER И HANSON У РАДИЈУСУ $n=3$	310
Прилог 256: ПРОСТОРНА СИНТАКСА_УКУПНА ПОВЕЗАНОСТ У ОДНОСУ НА РАДИЈУС $n=3$	310
Прилог 257: ДЕСТИНАЦИЈЕ_БРОЈ И КАРАКТЕР	311
Прилог 258: ДЕСТИНАЦИЈЕ_ПОВРШИНА	312
Прилог 259: ДЕСТИНАЦИЈЕ_ДУЖИНА У ОДНОСУ НА УДАЉЕНОСТ ВИДНОГ ПОЉА	313
Прилог 260: ДЕСТИНАЦИЈЕ_УЧЕШЋЕ У ОСТВАРИВАЊУ КОНТИНУИТЕТА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	313
Прилог 261: ДЕСТИНАЦИЈЕ_ПРОСТОРНЕ ДОМИНАНТЕ	314
Прилог 262: ИНФОРМАТИВНИ ПОТЕНЦИЈАЛ МРЕЖА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	315
Прилог 263: КАРАКТЕР ПОТЕЗА_А) ПУТАЊЕ 1, Б) ПУТАЊЕ 2 И В) ПУТАЊЕ 3	316
Прилог 264: ДУЖИНА ПУТАЊИ ТИПА 1	318
Прилог 265: ДУЖИНА ПУТАЊИ ТИПА 2	318
Прилог 266: ДУЖИНА ПУТАЊИ ТИПА 3	318

Прилог 267: ШИРИНА ПУТАЊИ	319
Прилог 268: УЧЕШЋЕ ПУТАЊЕ У ОСТВАРИВАЊУ КОНТИНУИТЕТА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	320
Прилог 269: ОСТВАРЕНИ ЕФЕКАТ ПУТАЊА У УСПОСТАВЉАЊУ КОНТИНУИТЕТА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	321
Прилог 270: НИВОИ АКТИВНОСТИ ПРИЗЕМЉА ОБЈЕКТА ДУЖ ИЗДВОЈЕНИХ ПУТАЊА 1, 2 И 3.....	322
Прилог 271: НИВО АКТИВНОСТИ У ПРИЗЕМЉИМА ОБЈЕКТА САГЛЕДАН У ОДНОСУ НА ВРСТУ ПУТАЊЕ	322
Прилог 272: НИВО ИНФОРМАТИВНОСТИ ПУТАЊА У АКТИВНОМ СЕГМЕНТУ МРЕЖЕ НА ПРОЛИГОНИМА ГРАДОВА	324
Прилог 273: ПРОСЕЧНА ЗАСТУПЉЕНОСТ ПУТАЊА РАЗЛИЧИТОГ НИВОА ИНФОРМАТИВНОСТИ	324
Прилог 274: БРОЈ ТЕКСТОВА И ФОТОГРАФИЈА ЧИЈИ СЕ САДРЖАЈ ОДНОСИ НА ИЗДВОЈЕНЕ ГРАДОВЕ	335
• Прилог 275: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ЗВАНИЧНИХ СТРАНИЦА ГРАДОВА НА ФЕЈСБУКУ	336
Прилог 276: БРОЈ ТРВИТОВА	337
Прилог 277: БРОЈ ТРВИТЕР ФОТОГРАФИЈА	338
Прилог 278: ПРОЦЕНТУАЛНА ЗАСТУПЉЕНОСТ СТРАНОГ И ДОМАЋЕГ СТАНОВНИШТВА	338
Прилог 279: УКУПНО РАСПОЛОЖЕЊЕ КОРИСНИКА ТВИТЕРА У ОДНОСУ НА ОДРЕЂЕНИ ГРАД НА НИВОУ ГОДИНЕ	340
Прилог 280: ПРОСЕЧНА ВРЕДНОСТ ОСЕЂАЊА У ОДНОСУ НА ИЗДВОЈЕНЕ ГРАДОВЕ	340
Прилог 281: БРОЈ ФОТОГРАФИЈА ОБЈАВЉЕНИХ НА ВЕБ ПОТРЕЛУ ФЛИЦКР НА РАЗЛИЧИТОМ ТЕРИТОРИЈАЛНОМ ОБУХВАТУ	341
Прилог 282: ПРОЦЕНАТ ЗАБЕЛЕЖЕНИХ ФОТОГРАФИЈА У УЖЕМ ЦЕНТРУ ГРАДА	341
Прилог 283: THE EUROPEAN CITY BRAND BAROMETER (HILDRETH 2008, 18-19).....	356
Прилог 284: ГРАФИЧКИ ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА БЕОГРАДА У ОДНОСУ НА 8 КАТЕГОРИЈЕ. (ECONOMIST INTELLIGENCE GROUP 2009, 45)	357
Прилог 285: БЕОГРАД_ПУТАЊЕ И РАСКРШЋА	361
Прилог 286: БЕОГРАД_АТРАКТОРИ/ДОМИНАНТЕ.....	362
Прилог 287: ТУРИСТИЧКА ПОСЕТА БЕОГРАДА_СТРАНИИ ДОМАЋИ ТУРИСТИ (ZAVOD ZA INFORMATIKU I STATISTIKU 2012A).....	362
Прилог 288: БРОЈ ДОМАЋИХ И СТРАНИХ ПОСЕТИЛАЦА НА МЕСЕЧНОМ НИВОУ (ZAVOD ZA STATISTIKU I INFORMATIKU 2012B).....	363
Прилог 289: ДИЈАГРАМ LOCALS VS. TOURISTS ЗА ПОДРУЧЈЕ ШИРЕ ЗОНЕ ЦЕНТРА БЕОГРАДА. АУТОР: ERIC FISCHER .	363
Прилог 290: САДРЖАЈИ НА ПРЕДМЕТНОМ ПОЛИГОНУ У БЕОГРАДУ	364
Прилог 291: ПЕШАЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛ ЦЕНТРА БЕОГРАДА. ИЗВОР: WALKSCORE	365
Прилог 292: БЕОГРАД_ВЕЛИКА ДЕШАВАЊА ТОКОМ ГОДИНЕ НА МЕСЕЧНОМ НИВОУ	365
Прилог 293: БЕОГРАД_ВЕЛИКА ДЕШАВАЊА ПРЕМА КАТЕГОРИЈИ.....	366
Прилог 294: ДЕШАВАЊА НА ОТВОРЕНОМ У ОКВРУ МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА ЦЕНТРА БЕОГРАДА: А) БЕЛЕФ, Б) ДАНИ БЕОГРАДА, В) БЕОГРАДСКА НЕДЕЉА ДИЗАЈНА И Г) ГРАЂАНСКИ ПРОТЕСТИ.....	366
Прилог 295: ПЕШАЧКА ТУРА “БЕОГРАД АНДРИЋЕВИМ КОРАЦИМА”	367
Прилог 296: А) МРЕЖА ЛИНИЈА ЈАВНОГ ГРАДСКОГ ПРЕВОЗА СА ПОЗИЦИЈАМА ТЕРМИНАЛ И СТАНИШНИХ МЕСТА И Б) ПАРКИРАЊЕ У ЗОНИ НАЈУЖЕГ ЦЕНТРА ГРАДА, РАДИЈУС 600М (УРБАНИСТИЧКИ ЗАВОД БЕОГРАДА 2009, 80-81)	368
Прилог 297: АКСИЈАЛНЕ МАПЕ ТРИ БЕОГРАДСКЕ ОПШТИНЕ (СТАРИ ГРАД, НОВИ БЕОГРАД И ЗЕМУН): А) ПОВЕЗАНОСТ И Б) ИНТЕГРАЦИЈА [НН] R3. ИЗВОР: МИЛЕНА ВУКМИРОВИЋ	369
Прилог 298: АКСИЈАЛНЕ МАПЕ_А) ПОВЕЗАНОСТ, Б) ДУЖИНА ЛИНИЈА, В) ИНТЕГРАЦИЈА НН R3 И Г) УКУПНА ПОВЕЗАНОСТ R3	371
Прилог 299: БЕОГРАД_ПУТАЊЕ И ДЕСТИНАЦИЈЕ АКТИВНОГ СЕГМЕНТА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	373
Прилог 300: ТРГ НИКОЛЕ ПАШИЋА. ИЗВОР: BING MAP.....	374

Прилог 301: Студентски трг. Аксонометриски приказ објекта Ректората, Филозофског факултета, Филолошког факултета, Београдске филхармоније, итд. Извор: www.mpu.rs	375
Прилог 302: Путање 1_а) Булевар деспота Стефана и б) Светогорска улица. Извор: PANORAMIO	376
Прилог 303: Путање 2_а) Дечанска и б) Добрачина улица. Извор: PANORAMIO	377
Прилог 304: Значајни објекти у Дечанској улици_а) Новости, б) Дом омладине и в) Биоскоп Балкан ...	378
Прилог 305: Путање 3_а) Ђуре Јакшића, б) Каменичка и в) Призренска	379
Прилог 306: Три предлога обнове Трга Републике_а) Предлог за изградњу опера на тргу, Студија, М. Бобић, ЦЕП, 1986. год.; б) Градска галерија на тргу која је један од предлога Нацрта ПДР-а из 2007. године и в) Предлог уређења простора испред Народног музеја првонаграђеног пројекта за конкурса за Реконструкцију Народног музеја, ауторски тим В. Лојаница, 2010. год.....	381
Прилог 307: Трга Републике_Првонаграђени пројекат за реконструкцију Народног музеја (SEECULT 2010).....	382
Прилог 308: Приказ издвојених дестинација и њихова типологија представљена у Студији отворених јавних градских простора општине Стари град (Универзитет у Београду, Шумарски факултет и Институт за архитектуру и урбанизам Србије 2012)	382
Прилог 309: Кнез Михаилова улица 70тих година и сада. Извор: FLICKRTAG.....	383
Прилог 310: Чика Љубина улица_Однос отвора мањи од 30% због непостојања активности у приземљима	385
Прилог 311: Атрактивност излога_а) Велики светски трговински ланци, б) Трговинске радње, ц) Максимално коришћење ислога за потребе рекламе и д) Излог као галеријски простор-ФКЦ.....	387
Прилог 312: Виауелна пропустљивост током вечерњих сати_а) Кнез Михаилова, б) Чика Љубина и в) Васина улица	387
Прилог 313: Осветљеност_а) Трг Републике – традиционалне светилке око споменика Кнезу Михајлу, б) Декоративно осветљење Игуманове палате на Теразијама и в) Препознатљиви канделабри у Кнез Михаиловој улици. Извор: ЈКП Јавно осветљење Београд.....	388
Прилог 314: Потез Македонске и Светогорске улице_Објекти са доминантним садржајем: а) Атеље 212, б) Радио Београд и в) Зграда дневног листа Политика. Извор: Аутор и FLICKR. COM.....	390
Прилог 315: Приказ заступљености пословних садржаја у односу на становање на територији општине Стари град (Урбанистички завод Београда 2009, 75).....	391
Прилог 316: Садржаји у приземљима објеката_а) Трг Републике, б) Васина улица и в) Чика Љубина Извор: Аутор	392
Прилог 317: Празан пословни простор_а) Улица Вука Караџића, б) Македонска и в) Кнез Михаилова .	393
Прилог 318: Сезонски садржаји на отвореном_а) Изложба TERRATORIA у оквиру БЕЛЕФ-а на тргу Републике, б) Новогодишња пијаци на тргу Републике и в) Клизалиште на тргу Николе Пашића	394
Прилог 319: Повремени садржаји_а) Изложба народних рукотворина у Чика Љубиној улици, б) Ноћ куповине у пешачкој зони Кнез Михајлове улице и в) Подршка грађанима Јапана на тргу Републике.....	395
Прилог 320: Мапа заштићених целина града Београда. Извор: Завод за заштиту споменика културе града Београда	396
Прилог 321: а) Кнез Михаилова – културно добро од изузетног значаја, б) Скадарлија – културно добро и в) Капетан Мишино здање/Ректорат Универзитета у Београду – споменик културе од изузетног значаја.....	397

Прилог 322: Доминантни стилови заступљени на фасадама објеката_а) Задужбина Николе Спасића – академизам, б) Хотел Москва – сецесија и в) Палата Албанија – Интернационални дух модернизма тридесетих година 20. века.....	398
Прилог 323: Савремена архитектонска остварења_а) Палата Прогрес, б) Пословни објекат у Кнез Михајловој, в) Пословни објекат на Теразијској тераси, г) Хотел SQUARE NINE, д) Палата ZEPTEP и њ) INFINITY.....	398
Прилог 324: Излози_а) Кулисни приступ – Кнез Михајлова; б) Неутрани приступ – Кнез Михајлова; в) Упадљиви приступ – Светогорска и г) Упадљиви приступ – Васина улица	400
Прилог 325: Привремени објекти_а) Киоск, б) Рафови за продају штампе и сувенира, в) Тезга за продају сувенира са екстремним националним обележјима и г) Покретна тезга за продају кукуруза.....	401
Прилог 326: Скадарлија_Заузетост простора баштама угоститељских објеката и разноврсност елемената који се у њима примењују.....	403
Прилог 327: Површине за седење_а) Назид обложен дрвеним гредицама на Платоу, б) Клупа на топличином венцу и в) Површина за седење на Тргу Републике.....	405
Прилог 328: Клупе настале у оквиру програма ART2SitOn. Izvor: KIOSK, http://www.kioskngo.org	405
Прилог 329: Намештај за седење који се користи у баштама угоститељских објеката_а) Скадарлија, б) Чика Љубина и в) Кнез Михајлова улица	406
Прилог 330: Основни видови урбаног мобилијара који служи за информисање пешака	407
Прилог 331: Информације о вези са иницијалним јавног градског превоза	408
Прилог 332: Показатељи времена_а) Делтин сат 2000 на Тргу Републике, б) Олимпијски сат на Теразијама, в) Искрин сат у Кнез Михајловој улици г) Часовник на фасади објекта Дома војске	409
Прилог 333: Објекти средства за оглашавање_а) Светогорска улица, б) Кнез Михајлова улица, в) Улица Вука Караџића и г) Кнез Михајлова улица	410
Прилог 334: Ефекат воде_а) Чесма на Скадарлији, б) Фонтана на Тргу Републике и в) Чесма у Кнез Михајловој улици	411
Прилог 335: Комунални елементи_а) Јавни тоалет код Народног позоришта, б) Двострука телефонска говорница на Платоу, в) Посуде за отпатке у Кнез Михајловој и на Топличинином венцу и г) Жардињере у Кнез Михајловој улици.....	412
Прилог 336: Надстрешнице од чврстих материјала_а) Улаз у Народно позориште, б) На угаоном објекту у Улици Топличин венац, в) Савремена надстрешница у Васиной, г) Надстрешница у Светогорској и д) Надстрешница у Сремској	413
Прилог 337: Надстрешнице од меких материјала: а) Једноставна, конзолно постављена тенда у Светогорској улици, б) Полукупола изнад излога угоститељског објекта у Светогорској улици и в) Полуцилиндрична надстрешница у Улици Вука Караџића	414
Прилог 338: Слободностojeћи елементи у функцији сенила_а) Наткривање баште у Македонској улици, б) Скадарлија – улица сунцобрана и тендии в) Сунцобрани на Тргу Републике коришћени у рекламне сврхе.....	414
Прилог 339: Примењене светиљке_а) за осветљење саобраћајница и тротоара на Теразијама, б) Светиљка у пешачкој зони Кнез Михајлове улице, в) Традиционална светиљка на Скадарлији, г) Светиљка око споменика кнезу Михајлу и д) Савремена светиљка на Теразијама.....	415
Прилог 340: Скулптуре познатих личности из политичког и културног живота престоноце_а) Ђура Јакшић на Скадарлији, б) Бранислав Нушић на Тргу Републике, в) Кнез Михајло на коњу на Тргу	

РЕПУБЛИКЕ, г) ПЕТАР II ПЕТРОВИЋ ЊЕГОШ НА ПЛАТОУ и д) БИСТА ВЛАЈКА С. КАЛИНИЋА НА ОБЈЕКТУ У СВЕТОГОРСКОЈ УЛИЦИ.....	416
ПРИЛОГ 341: ПОСТАВКЕ САВРЕМЕНИХ СКУЛПТУРА У ОКВИРУ БЕЛЕФ-А_А) СКУЛПТУРА ЛИНА ЧЕВИКА, б) СКУЛПТУРА ЈОСИФА ШАГЕРЛА и в) ЈЕДНА ОД СКУЛПТУРА У ОКВИРУ ПРОГРАМА ТЕРАТОРИЈА В	417
ПРИЛОГ 342: БЕОГРАДСКИ МУРАЛИ_А) ПЛАТО и б) УЛИЦА КРАЉА ПЕТРА и СТЕНЦИЛ СЦЕНА_В) ЛЗК СТЕНЦИЛ АРТ У ЧИКА ЉУБИНОЈ	418
ПРИЛОГ 343: УЛИЧНИ ИЗВОЂАЧИ У КНЕЗ МИХАЈЛОВОЈ УЛИЦИ	419
ПРИЛОГ 344: ВРСТЕ ПОПЛОЧАЊА_А) КАМЕНЕ ПЛОЧЕ НА ПЛАТОУ, б) БЕТОНСКЕ КОЦКЕ СА ЗАВРШНИМ СЛОЈЕМ ОД КАМЕНОГ ГРАНУЛАТА И МЕТАЛНОМ ЛАЈСНОМ У ВАСИНОЈ УЛИЦИ, в) КАЛДРМА У СКАДАРСКОЈ, г) БЕТОНСКЕ ПЛОЧЕ У ДЕЧАНСКОЈ УЛИЦИ, д) КАМЕНЕ ПЛОЧЕ И КОЦКЕ НА ТРГУ РЕПУБЛИКЕ и њ) РИЗЛА И БЕТОН У ПАРКУ НА ТОЛИЧИНОМ ВЕНЦУ.....	420
ПРИЛОГ 345: БЕОГРАД_ TWEET SENTIMENT ОД СЕПТЕМБРА 2011. ГОД. ДО СЕПТЕМБРА 2012. ГОДИНЕ	422
ПРИЛОГ 346: УРБАНИ ИДЕНТИТЕТ, УРБАНА И ФИЗИЧКА СТРУКТУРА (УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ, ШУМАРСКИ ФАКУЛТЕТ И ИНСТИТУТ ЗА АРХИТЕКТУРУ И УРБАНИЗАМ СРБИЈЕ 2012, 103).....	424
ПРИЛОГ 347: ПЛАНИРАНИ ЈАВНИ ПРОСТОРИ У ВАЖЕЋИМ ПЛАНОВИМА И ПЛАНОВИМА У ИЗРАДИ (УРБАНИСТИЧКИ ЗАВОД БЕОГРАДА 2009, 70).....	426

Списак табела

ТАБЕЛА 1: ОКВИРИ БРЕНДИРАЊА ГРАДА. ПРИЛАГОЂЕНО ИЗ (KAVARATZIS 2009)	40
ТАБЕЛА 2: КЛАСЕ УРБАНИХ АРТЕФАКАТА: ЈЕДИНСТВЕНИ VS. УМНОЖЕНИ (PORTUGALI 2011).....	52
ТАБЕЛА 3: ТЕОРИЈА ДВОЛНОГ СТАЂА (DAMASIO, 1994, 1996).....	71
ТАБЕЛА 4: ТИПОЛОГИЈА ИМИЦА	76
ТАБЕЛА 5: НИВО ГРАДА	99
ТАБЕЛА 6: НИВО ОТВОРЕНИХ ЈАВНИХ ГРАДСКИХ ПРОСТОРА	101
ТАБЕЛА 7: КРИТЕРИЈУМИ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА УЛИЦЕ	103
ТАБЕЛА 8: КРИТЕРИЈУМИ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА ТРГОВЕ	104
ТАБЕЛА 9: НИВО ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	105
ТАБЕЛА 10: 12 КВАЛИТЕТИВНИХ КРИТЕРИЈУМА КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА ПЕШАЧКО ОКРУЖЕЊЕ (GENL 2010, 238).....	106
ТАБЕЛА 11: ИВИЧНА ЗОНА ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА	108
ТАБЕЛА 12: ГРАДОВИ КОЈИ ПРИПАДАЈУ КАТЕГОРИЈИ МЕГА (ESPON & UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES 2009)....	136
ТАБЕЛА 13: ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА РАНГИРАЊА ГРАДОВА У ОДНОСУ НА ТРИ КРИТЕРИЈУМА ИЗ (INTERNATIONAL TRANSPORT FORUM/OECD 2009).....	139
ТАБЕЛА 14: ПРЕГЛЕД РЕЗУЛТАТА КОНСУЛТАНСКИХ КУЋА И ИНСТИТУЦИЈА КОЈЕ СЕ БАВЕ РАНГИРАЊЕМ ГРАДОВА....	143
ТАБЕЛА 15: БРОЈ ТВИТОВА ПРЕМА ЛОКАЦИЈИ/ДРЖАВИ У КОЈОЈ СУ КОРИСНИЦИ РЕГИСТРОВАНИ	339
ТАБЕЛА 16: ВРСТЕ ДЕЛАТНОСТИ НА ПОДРУЧЈУ ОПШТИНЕ СТАРИ ГРАД	391
ТАБЕЛА 17: ПРЕГЛЕД ИНТЕРВЕНЦИЈА ПРИМЕЊЕНИХ НА ПРЕДМЕТИМ ПОЛИГОНИМА ГРАДОВА, А У ОДНОСУ НА ДВА РАСЛИЧИТА ПРИСТУПА – ОД ЦЕЛИНЕ КА ДЕТАЉУ И ОД ДЕТАЉА КА ЦЕЛИНИ	454
ТАБЕЛА 18: ПРОШИРЕНИ ПРИКАЗ СЕГМЕНТА КОМУНИКАТИВНОГ МОДЕЛА МРЕЖЕ ПЕШАЧКИХ ПРОСТОРА КОЈИ СЕ ОДНОСИ НА ПРИМАРНУ КОМУНИКАЦИЈУ.....	458

Списак табела_додатака

ТАБЕЛА_ДОДАТАК 1: ПАРИЗ_ДЕСТИНАЦИЈЕ	475
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 2: ПАРИЗ_ПУТАЊЕ 1	476

ТАБЕЛА_ДОДАТАК 3: ПАРИЗ_ПУТАЊЕ 2	477
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 4_ПУТАЊЕ 3.....	479
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 5: МИНХЕН_ДЕСТИНАЦИЈЕ	479
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 6: МИНХЕН_ПУТАЊЕ 1.....	481
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 7: МИНХЕН_ПУТАЊЕ 2.....	481
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 8: МИНХЕН_ПУТАЊЕ 3.....	482
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 9: БЕЧ_ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	483
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 10: БЕЧ_ПУТАЊЕ 1	484
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 11: БЕЧ_ПУТАЊЕ 2.....	485
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 12: БЕЧ_ПУТАЊЕ 3.....	486
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 13: МАЛМЕ_ДЕСТИНАЦИЈЕ	486
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 14: МАЛМЕ_ПУТАЊЕ 1.....	487
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 15: МАЛМЕ_ПУТАЊЕ 2.....	487
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 16: МАЛМЕ_ПУТАЊЕ 3.....	488
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 17: ЉУБЉАНА_ДЕСТИНАЦИЈЕ	488
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 18: ЉУБЉАНА_ПУТАЊЕ 1	490
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 19: ЉУБЉАНА_ПУТАЊЕ 2	490
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 20: ЉУБЉАНА_ПУТАЊЕ 3	491
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 21: БЕОГРАД_ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	491
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 22: БЕОГРАД_ПУТАЊЕ 1.....	493
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 23: БЕОГРАД_ПУТАЊЕ 2.....	493
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 24: БЕОГРАД_ПУТАЊЕ 3.....	494
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 25: ОПШТИ ПОДАЦИ	496
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 26: НИВО ГРАДА	496
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 27: ОТВОРЕНИ ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР_ДЕСТИНАЦИЈЕ	498
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 28: ОТВОРЕНИ ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР_ПУТАЊЕ 1.....	499
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 29: ОТВОРЕНИ ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР_ПУТАЊЕ 2.....	500
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 30: ОТВОРЕНИ ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР_ПУТАЊЕ 3.....	500
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 31: ДЕТАЉ_РАЗМЕРА И ОДНОСИ.....	501
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 32: ДЕТАЉ_САДРЖАЈИ.....	502
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 33: ДЕТАЉ_АУТЕНТИЧНОСТ И УГОДНОСТ	502
ТАБЕЛА_ДОДАТАК 34: ТЕРЦИЈАРНА КОМУНИКАЦИЈА.....	509

10 БИОГРАФИЈА

Општи подаци

Рођена 10. априла 1979. године у Краљеву, Република Србија

Образовање и усавршавање

2009. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Докторске академске студије Усмерење: Студије научног карактера Основна област истраживања: Архитектура и урбанизам Одлушани сви предмети, положени сви испити и стечен услов за пријаву докторске дисертације
2006. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Магистарске студије: Урбанистичко планирање, дизајн и менаџмент Усмерење: Студије научног карактера Одлушани и положени сви испити на првој години Магистарских студија. Прелазак на Докторске академске студије
2004. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Дипломирани инжењер архитектуре Дипломирала са просеком 8.21
1998. год.	Гимназија Вук Караџић Трстеник Завршила Гимназију као носилац Вукове дипломе

Рад и напредовање у струци

Од 2006. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Асистент на Департману за урбанизам Изабрана у звање асистента од стране Наставно-научног Већа Архитектонског факултета 01. октобра 2006. године. Реизабрана у звање асистента од стране Наставно-научног Већа Архитектонског факултета 01. октобра 2009. године <u>Основне академске студије</u> : Обликовање градских простора, Грађена средина, Увод у урбанистичко планирање, Морфологија градских потеза, Студио пројекат 3 – Урбанизам, Студио пројекат 4 – Синтеза и Мрежа пешачких простора у функцији урбаног редизајна; <u>Дипломске академске студије</u> : М4 Студио мастер, М9 Мастер пројекат; <u>Специјалистичке академске студије Урбана обнова</u> : Студио_ Улице у контексту обнове
Октобар 2005- октобар 2006. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Катедра за урбанизам и просторно планирање Сарадник на предметима Грађенина средина, Урбана структура, Студио пројекат 3 – Урбанизам и Процес обликовања јавних градских простора Сарадник на предметима Увод у планирање, Урбанистичко и просторно планирање и Обликовање градских простора у летњем семестру 2005/2006. године
Јануар-јул 2005. год.	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Катедра за урбанизам и просторно планирање Сарадник-волонтер на предмету Урбанистичка техника и композиција
2003-2004. год	Архитектонски факултет Универзитета у Београду Катедра за архитектонско и урбанистичко пројектовање Демонстратор-волонтер на Предметима Ентеријер 1,2,3 и 4

Активности у научним и стручним удружењима

Милена Вукмировић је оснивач Удружења 5 км/х, организације цивилног сектора која има за циљ промоцију и повећање пешчаког кретања као одрживог модалитета саобраћаја. Кандидаткиња је члан Друштва архитеката Београда, Савеза архитеката Србије, Удружења урбаниста Србије и AESOP (The Association of European Schools of Planning) Young academics.

Награде

Признање 21. Међународног Салона урбанизма у Лесковцу у категорији публикације за монографију *UrbanLAB: Beograd 2020_Evropska prestonica kulture*. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012. (коаутор са А. Ђукић).

Списак научних и стручних радова

Монографије од националног значаја
У монографијама од међународног значаја

UrbanLAB: Beograd 2020_Evropska prestonica kulture. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012. (коаутор са А. Ђукић)

"Functional abilities of humans and identification of specific groups." у *COST 358 Pedestrians' Quality Needs*, ур. Rob Methorst, Hector Monterde i Bort, Ralf Risser, Daniel Sauter, Miles Tight and Jim Walker, 191-229. Cheltenham: WALK21, 2010.

"Beograd ®." у *Prestonica Beograd*, ур. Vladimir A. Milić и Vladan Đokić, 286-315. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu; Berlage Institute Rotterdam, Fakultat fur Architektur der RWTH Aachen, 2006.

Радови у научним часописима од међународног значаја

"Creative cultural tourism as a tool in regional development." *TTEM-Technics Technologies Education Management* Vol. 7, no. 4 (2012): 1768-1778. (коаутор са А. Ђукић)

"Creative cultural tourism as function of competitiveness of cities." *TTEM-Technics Technologies Education Management* Vol. 7, no. 1 (2012): 404-411. (коаутор са А. Ђукић)

"Redesigning the network of pedestrian spaces in the function of reduction of CO2 emission. Case study: Pančevo and Vršac." *Spatium*, no. 27 (2012): 31-39. (коаутор са А. Ђукић)

Радови у научним часописима од националног значаја

"Walking as a Climate Friendly Transportation Mode in Urban Environment." *IJTTE-International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 1, no. 4 (2011): 214-230. (коаутор са А. Ђукић)

Радови у домаћим и страним стручним часописима

"Unapređenje postupka urbanističkih konkursa kapitalnih gradskih lokaliteta. Studija slučaja: Savski amfiteatar, Beograd." *PROSTOR S*, no. 19 (2012): 71-84. (коаутор са А. Ђукић и Е. Ваништа Лазаревић)

"Privlačno i u skromnim uslovima." *DaNS Časopis za arhitekturu i urbanizam/Magazine for Architecture and City Planning*, no. 71 (mart 2011). (коаутор са Е. Ваништа Лазаревић)

Предавања по позиву на међународним скуповима

"Intelligent Waterliving Solutions." *WTL2012_Waterliving Kids*. Belgrade: Fakultet za Dizajn Megatrend Univerziteta, 2012.

"Rekonstrukcija olimpijskog kompleksa iz 1936. godine. Pristupačnost za sve." *3rd International Conference. Tourism for All. Possibilities and Challenges*. Belgrade: Turistički klub udruženja paraplegičara i kvadriplegičara; Univerzitet Singidunum;

**У зборницима
радова са
међународних
стручних скупова**

Ministratsvo ekonomije i regionalnog razvoja i Privredna komora Beograda, 2011. (коаутор са А. Ђукић)

"Creative Waterliving as Competitive Resource of Cities." *Waterliving: Inovative Buildings on Water*. Belgrade: Fakultet za Dizajn Megatrend Univerziteta, 2011.

"Pešačko kretanje u funkciji unapređenja javnog gradskog prostora i javnog zdravlja u Beogradu." *Međunarodna konferencija: Urbani Javni Prostor i Zdravstvena Kultura u Beogradu*. Beograd: Novi Balkanološki Institut, 2012. (коаутор са Ј. Вукмировић)

"Testing an intelligent city approach as development principle of small towns in Serbia." *7th International Forum on Knowledge Asset Dynamics & 5th Knowledge Cities World Summit. IFKAD-KCWS 2012*. Matera: World Capital Institute, 2012. (коаутор са М. Милаковић)

"Walking in automobile city. Case study: New Belgrade." *Architecture and ideology 2012*. Belgrade: Faculty of Architecture University of Belgrade, Faculty of Philosophy University of Belgrade and ULUPUDS, 2012. (коаутор са М. Милаковић и Е. Ваништа Лазаревић)

"Possibilities for improvement of the network of pedestrian spaces in the function of decrease of CO2 emission." *5th International Conference on Sustainable Enregy and Environmental Protection SEEP 2012*. Dublin: Dublin City University, 2012. (коаутор са А. Ђукић)

"How to tranform car-dependent city into pedestrian city?" *International Conference on Traffic and Transport Engineering-ICTTE Belgrade 2012*. Belgrade: International Journal of Transport and Traffic Engineering-IJTTE, 2012. (коаутор са М. Милаковић)

"Networking of spa resorts: the case study of Serbian Central Region." *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU) - TOURBANISM*. Barcelona: ETSAB and IFoU Barcelona, 2012. (коаутор са М. Милаковић)

"New Life of Modern Cities: Transformation and Renewal of Public Spaces in New Belgrade ." *Proceedings REAL CORP 2011 Tagungsband*. Essen: CORP, 2011. 655-665. (коаутор са М. Милаковић)

"Program Guidelines for Activating the Relaxation Centres in Central Region of Serbia." *3rd International Conference on Economic and Regional Development. Eurobrand. Zrenjanin: TQM Centar, 2011. 435-448.* (коаутор са М. Милаковић)

"Creative City Concept as a Platform for Branding Belgrade." *3rd International Conference on Economic and Regional Development. Eurobrand. Zrenjanin: TQM centar, 2011. 424-435.* (коаутор са А. Ђукић)

"Creative Cultural Tourism as a Function of Competitiveness of Cities." *2nd International Scientific Conference on Economic and Regional Development. Eurobrand. Zrenjanin: TQM Centar. 359-368.* (коаутор са А. Ђукић)

"Future Challenges in Motivating People to Choose Walking as Climate Friendly Transpostation Mode. Case Study: Municipality Vračar." ур. Zoran Radmilović and Dragan Čišić. *Shaping Climate Friendly Transport in Europe: Key Findings & Future Directions : proceedings / REACT [Conference, 16-17th, May], Belgrade, Serbia, 2011*. Belgrade: Faculty of Transport and Traffic Engineering. 206-216. (коаутор са А. Ђукић)

"The Concept of Creative City as an Urban Design Tool." ур. T. Yigitcanlar and A. C. Fachinelle. *The 4th Knowledge Cities World Summit (Summit Proceedings)*. Bento Goncalves: The World Capital Institute and Ibero-American Community for Knowledge Systems, 2011. 76-82. (коаутор са А. Ђукић)

"Citizens as actors in the process of improving pedestrian environment quality: Belgrade case study." ур. Tan Yigitcanlar and Ana Christina Fachinelle. *The 4th Knowledge Cities World Summit (Summit Proceedings)*. Bento Goncalves: The World Capit Institute and Ibero-American Community for Knowledge Cities, 2011. 379-388. (коаутор са М. Милаковић)

"Regeneration Challenges of Modern Cities: The Case Study in New Belgrade." *47th*

**У зборницима
радова са домаћих
стручних скупова**

ISOCARP Congress 2011: LIVEABLE CITIES: URBANISING WORLD, Meeting the Challenge. Wuhan: ISOCARP, 2011. (коаутор са М. Милаковић)

"Functional abilities of humans and identification of specific groups of pedestrians." *WALK21*. 2011.

"Kreativni kulturni turizam u funkciji kompetitivnosti gradova." *2nd International conference on economic and regional development: EUROBRAND*. Zrenjanin: TQM Centar, 2010. (коаутор са А. Ђукић)

"Public Space Design as a Stimulator for Movement of Pedestrians. Case Study: Municipality of Vračar, City of Belgrade." ур. Manfred Schrenk, Vasily V. Popovich and Peter Zeile. *CITIES FOR EVERYONE: Liveable, Healthy, Prosperous*. Vienna: REAL CORP, 2010. 2011-2015.

"Alati i postupci u očuvanju identiteta i podizanju vibrantnosti javnih gradskih prostora. Studija slučaja: Gradska opština Vračar." ур. Radomir Folić, Vlastimir Radonjanin and Mirjana Malešev. *iNDiS 2009 Planiranje, projektovanje, građenje i obnova graditeljstva*. Novi Sad: Departman za građevinarstvo Fakultet tehničkih nauka, 2009. 151-159. (коаутор са А. Ђукић)

"Investigation of the spatial potentials of strategic locations of the city's waterfront. Case study: Sava Amphitheatre in Belgrade." ур. L. Van Duin, R. Cavallo, F. Claessens and H. Engel. *The Urban Project Architectural Intervention in Urban Areas*. Amsterdam: IOS Press under the imprint of Delft University Press, 2009. 360-368. (коаутор са М. Милаковић)

"Регулациони планови као инструменти решавања проблема нелегалне градње у циљу смањења емисије CO2." Уредници: Верољуб Трифуновић, Драгутин Радосављевић, Миодраг Ралевић and Душан Пајовић. *Процеси легализације и усвајање и реализација урбанистичких и просторних планова. Међународни научно стручни скуп Летња школа урбанизма. Кладово. 30. мај - 01. јун 2011*. Београд: Удружење урбаниста Србије, 2011. 135-147. (коаутор са А. Ђукић)

"Грађани у процесу унапређења квалитета пеšaчког окружења на Vračaru." Edited by Vesna Zlatanović-Tomašević, Ranka Gajić and Faketa Kaić. *Budućnost razvoja naselja u svetlu klimatskih promena*. Beograd: Društvo urbanista Beograda, 2011. (коаутор са М. Милаковић)

"Preispitivanje pristupa u kreiranju identiteta evropskih gradova." ур. Ružica Bogdanović. *NOVA URBANOST Integracija-dezintegracija grada?* Beograd: Društvo urbanista Beograda, 2008. 3-25.

"Dizajn za sve kao adekvatan pristup u rekonstrukciji i revitalizaciji gradova i urbanom dizajnu." ур. Ružica Bogdanović. *Rekonstrukcija i revitalizacija grada*. Beograd: Društvo urbanista Beograda, 2006. 335-346.

"Značaj urbanog dizajna u razvojnom procesu grada." ур. Ružica Bogdanović. *Urbani dizajn*. Beograd: Društvo urbanista Beograda, 2006. 117-128.

Остали релевантни радови

Од 2006 до 2010. године кандидаткиња, у својству члана Управног одбора учествује на међународном пројекту Action 358: *Pedestrian Quality Needs* у организацији COST канцеларије из Брисела. На наведеном пројекту, као координатор учествује у идентификовању различитих група пешака и њихових потреба за безбедно пешачко кретање. Милена Вукмировић је 2009. године учествовала у организацији састанка Управног одбора и Радних група Action 358: *Pedestrian Quality Needs* који је одржан на Архитектонском и Грађевинском факултету Универзитета у Београду.

Од 2011. године кандидаткиња је ангажована на научно-истраживачком пројекту у категорији основних истраживања бр. 177900 "Модернизација западног Балкана" на Филозофском факултету Универзитета у Београду, чији је руководилац Проф. др Никола Самарцић. Пројекат финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Као руководилац пројекта "Направи корик-Унапреди окружење", који је реализован у сарадњи Удружења 5 км/х и Друштва урбаниста Београда, а који је финансирала Агенција за европске интеграције и сарадњу са удружењима Града Београда, спроведена је грађанска иницијатива према локалној управи градске општине Врачар у циљу унапређења квалитета пешачког окружења.

Поред наведеног, кандидаткиња је иницијатор неколико међуинституционалних сарадњи и сарадник на организацији и реализацији више студентских изложби од националног и међународног значаја.

Кандидаткиња је, као аутор и коаутор, излагала више радова на стручним скуповима од међународног и националног значаја.

Као аутор, коаутор и сарадник, кандидаткиња је учествовала у изради већег броја архитектонско-урбанистичких пројеката, конкурса, програмско-просторних студија и стручно-критичких анализа. У својству аутора у изради архитектонско-урбанистичких конкурса, кандидаткиња је добитник неколико конкурсних награда и признања.

Последњих година кандидаткиња преиспитује везу између квалитета отворених јавних градских простора и доживљаја непосредног пешачког окружења и компетитивног идентитета града.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Милена М. Вукмировић

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

«Значај и улога мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града»

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 14. јануара 2013. године



Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Милена Вукмировић

Број индекса _____

Студијски програм Докторске академске студије, Универзитет у Београду
Архитектонски факултет

Наслов рада „Значај и улога мреже пешачких простора у генерисању
компетитивног идентитета града“

Ментор др Александра Ступар, ванредни професор на Архитектонском
факултету Универзитета у Београду

Потписани/а Милена Вукмировић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској
верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног
репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског
звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум
одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне
библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 14. јануара 2013. године



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„Значај и улога мреже пешачких простора у генерисању компетитивног идентитета града“

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство – некомерцијално – без прераде

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима

5. Ауторство – без прераде

6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 14. јануара 2013. године



1. Ауторство - Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.