

# **Mobilní výstavní objekt pro prezentaci kolekce obuvi a doplňků na téma “Linie v architektuře“**

Tereza Holušová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav prostorového a produktového designu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza HOLUŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K08304**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Prostorová tvorba**

Téma práce: **Mobilní výstavní objekt pro prezentaci kolekce obuvi a doplňků na téma "Linie v architektuře"**

### Zásady pro vypracování:

#### **Teoretická část práce:**

- rešerše a analýza dané problematiky
- východiska vedoucí k návrhu praktické části práce
- popis koncepce řešení, průvodní zpráva popisující řešení praktické části práce

#### **Praktická část práce:**

- vypracování koncepce řešení vycházející z analýz a rešerší teoretické části práce
- vypracování výtvarně prostorového návrhu mobilního exteriérového objektu v návaznosti na funkci a prostor
- technické řešení (konstrukce, materiál, osvětlení, způsoby instalace)
- koncepce barevného a materiálového řešení
- koncepce umístění objektu do prostoru

#### **Rozsah práce:**

Teoretická část práce: min.20 normostran + obrazová příloha

Forma odevzdání: formát A4 pevná vazba

#### **Praktická část práce:**

A. Půdorysné schéma řešeného objektu včetně materiálové skladby, osvětlení, vybavení (měřítko 1:25, 1:50 – dle obsahu)

B. Schematické řezy, měřítko dle půdorysu

C. Pohledová schemata, měřítko dle půdorysu

D. Detail (půdorys, řez, pohled) měřítko dle obsahu

E. Situace umístění objektu, měřítko dle obsahu

F. Prostorové zobrazení (perspektiva, axonometrie)

G. Zákres do reálné fotografie

H. Model, měřítko 1:25, 1:50

Forma odevzdání : A3 paré 2x, plakát 700/1000mm (počet dle vlastního uvážení)

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

1. Santiago Calatrava, Philip Jodidio, Taschen, 2007, ISBN: 978-3-8228-4711-4
2. Santiago Calatrava: 1951: architekt, inženýr, umělec, Philip Jodidio, Taschen, 2008, ISBN: 978-3-8365-0692-2
3. Architecture Now!, Philip Jodidio, Taschen, 2008/09, ISBN: 978-80-7391-088-4
4. Architektura 20.století, Peter Gössel, Gabriele Leuthäuserová, Slovart, Taschen 2003, ISBN: 80-7209-814-4
5. Exhibition stands, Arian Mostaedí, Gingko Press, 2003/10, ISBN: 978-8489861800
6. Stavební statika, Jiří Benda, Ostrava, VŠB-Technická univerzita, Fakulta stavební 2005, ISBN: 80-248-0771
7. Od materiálu k architektuře, László Moholy-Nagy, Triáda, Praha 2002, ISBN: 80-86138-29-1
8. Navrhování staveb- zásady, normy, předpisy,..., Neufert Ernt, Praha, Consultirest 2000, ISBN: 80-901488-6-2
9. Experimentál ECO-Design, Cara Brower, Rotovision, 2005, ISBN: 978-2880468170
10. Visual merchandising, Tony Morgan, Lawrence King 2008, ISBN: 978-1856695398
11. Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedia, marketing), Pavlů Dušan, Professional Publishing 2009, ISBN: 9788086946382

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. arch. Hana Maršíková**

Ústav prostorového a produktového designu

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**20. května 2011**

Ve Zlíně dne 31. ledna 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



*Stanický*  
MgA. Petr Stanický, MFA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Hlavní záměr mého návrhu je vytvořit mobilní výstavní i prodejní stánek pro prezentaci kolekce obuvi a módních doplňků. Objekt je založen na organických tvarech, konkrétně tvaru kruhu.

Hlavní požadavky jsou mobilnost, skladnost, jednoduchost a komplexní řešení jednotného vizuálního stylu.

Klíčová slova: kruh, mobilnost, jednoduchost, jednotný vizuální styl

## **ABSTRACT**

The main purpose of my project is created mobile exhibition and selling object for presentation collection of shoes and fashion accessories. The object is based on organic shapes and forms concretely shape of circle.

The main requirements are movable, storable, simple and complex solution of united visual style.

Keywords: circles, movable, simple, united visual style

Chtěla bych poděkovat rodičům a všem svým blízkým za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce a paní Maršíkové za věnování svého času při konzultacích.

## OBSAH

ÚVOD .....	8
I TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1 HISTORIE VÝSTAV A VELETRHŮ .....	10
1.1 VÝZNAM A VZNIK .....	10
1.2 ROZDÍL MEZI VÝSTAVOU A VELETRHEM.....	11
2 VÝBĚR EXPOZICE .....	13
3 KOMPOZICE STÁNKU .....	14
4 VHODNÁ VOLBA STÁNKU.....	17
5 REŠERŠE MOBILNÍCH OBJEKTŮ .....	19
5.1 ZPŮSOB INSTALACE OBUVI A MÓDNÍCH DOPLŇKŮ.....	23
6 INSPIRAČNÍ PRVKY .....	26
6.1 SANTIAGO CALATRAVA.....	26
6.2 NÁDRAŽÍ TGV LETIŠTĚ LYON-SAINT EXUPÉRY 1989-1994.....	27
6.3 LETIŠTĚ SONDICA A KONTROLNÍ VĚŽ .....	28
6.4 CHICAGO SPIRE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
7 VÝCHODISKA VEDOUcí K NÁVRHU .....	32
7.1 ZÁSADNÍ PRVKY STÁNKU .....	32
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	32
7.3 HLAVNÍ VÝCHODISKA.....	33
8 KONCEPCE MOBILNÍHO OBJEKTU.....	34
8.1 DISPOZICE STÁNKU.....	35
8.2 STAVEBNÍ ČLÁNKY .....	37
8.2.1 Výstavní stěna .....	37
8.2.2 Mobilní pokladní pult .....	40
8.2.3 Výstavní stěna a mobiliářem .....	42
8.2.4 Spojující prvky, sponky .....	43
8.2.5 Krabice na obuv .....	44
8.2.6 Návrh logotypu .....	45
8.2.7 Použité materiály .....	46
8.2.8 Spolupráce s designem obuvi .....	47
8.3 VIZUALIZACE .....	48
ZÁVĚR .....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>56</b>
-----------------------------	-----------



## ÚVOD

Při výběru zadání k bakalářské práci mě nejvíce oslovilo téma zabývající se mobilností vystavujících objektů, které mají prezentovat výrobky. Objekty, které mají možnost reprezentace na více různých prostorů a to jak v interiéru i v exteriéru (jen v příznivých klimatických podmínkách). V prostorách interiéru jsou myšleny volné plochy pasáží v obchodních domech či na veletrzích a externí plochy ve výjimečných případech, jako volné městské části ve frekventovaných ulicích.

Jako hlavním prvkem pro prezentaci se pro můj návrh stala módní obuv a doplňky na téma "Linie v architektuře", které se i odráží v celkovém vizuálním dojmu stánku. Mobilní stánek bude mít charakter nejen výstavní, ale i prodejní. V objektu a celém konceptu stánku je součástí princip přímého prodeje a vše s tím související. Z tohoto důvodu by se v objektu měly nacházet prvky spojené s obchodem, jako jsou prostory pro skladování výrobků pro doplnění, židle k odsednutí a náležitě také pokladna pro potencionální prodej.

Důležitost se klade na vystavování a na způsob prezentování obuvi a doplňků (náramky, pásky aj.). Instalace obuvi má hlavní prioritu v celém výstavním objektu, obuv má zaujmout již ze vzdálenosti přicházejícího potencionálního zákazníka a měla by mít tzv. čestné místo v interiéru objektu, čímž vyplývá, že samotný objekt by měl být vyřešen tak, aby se zde obuv mohla vystavovat a nebyla zastíněna konstrukcí objektu. Na druhou stranu, co se týká konstrukce výstavního prodejního objektu, se inspiroji organickými tvary architektury, ale také tvary vycházející z přírody odkud organická architektura náležitě vychází. Největším východiskem a inspirací se pro můj návrh stánku stávají měkké tvary jako oválné či kruhovitě tvary vycházející z architektury a v neposlední řadě také prvky tvořené z linií a kruhů.

Mým cílem je navrhnout výstavní objekt, který nevyhází z klasických čtvercových a obdélníkových dispozic, což spatřujeme u typu veletržních stánků, nýbrž z organických měkkých tvarů, čímž získává finální objekt svůj nevšední a poutavý vzhled.

Teoretická část popisuje rešerše a analýzy dané problematiky výstavních i prodejních stánků a vše týkající se konstrukce, materiálu a osvětlení a inspiraci vedoucí k návrhu objektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 HISTORIE VÝSTAV A VELETRHŮ

## 1.1 Význam a vznik

Již z dávné minulosti se můžeme dočíst o počátcích výstav a veletrhů, které jim předchází tzv. dělba práce. Když člověk vyprodukoval více, než stačil sám nebo jeho rodina spotřebovat, byla zde snaha tyto přebytky zužitkovat daleko výhodněji a to zejména na trhu. Zpočátku se jednal o obchod slovní, kde svůj produkt pouze představoval za pomoci slovního popisu ostatním lidem. Zanedlouho dospěl k závěru, že fyzická naturální prezentace produktu je daleko lepší a působivější než ta slovní. Tyto prvopočátky obchodu se prostředkovaly na frekventovaných místech, jako byly křižovatky obchodních cest a na místech, kde se lidé nejvíce shromažďují čili na náměstí a na tržištích. Každý prodávaný výrobek byl svým způsobem jedinečný originál, proto bylo nutné vystavovat celou produkci. Konečná směna byla okamžitá a to výměnou za jiné zboží anebo peněžní platbou.

Zpravidla se trhy konaly hlavně u příležitostí církevních svátků, což spatřujeme i v německém jazyku, přičemž slovo mše (die Messe) znamená také veletrhy. V našich zemích i tradice brněnských veletrhů má hluboké kořeny a to už od 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu dostalo právo konat další jarmarky od roku 1291 svatohavelský a roku 1357 před Popeleční středou.

Pravidelné opakující se výroční trhy, na kterých se představuje nabídka produktů v naturální podobě v časově i místně vymezeném prostoru, se u nás objevují společně se zakládáním měst. Privilegia uděloval panovník. Pořádání těchto trhů bylo výnosné i pro městské pokladny. Proto také dodnes bývají města majiteli či spolumajiteli svých výstavních a veletržních areálů.

Průmyslová výroba přinesla změnu ve výstavbách výstav, kde již nebylo podmínkou vystavovat celou produkci ale pouze vybrané vzorky. U nás byl takovým prvním veletrhem "Velký trh tovarů království českého", který se konal roku 1754 ve Veltrusech. A v pražské Stromovce se uskutečnila Všeobecná zemská výstava v roce 1891.

V roce 1918, po vzniku samostatného Československa se v Praze konaly tzv. Pražské vzorkové veletrhy a v květnu 1928 byla na novém výstavišti v Brně otevřena Výstava současné kultury v Československu. Toto významné uspořádání výstavy znamenalo významný

historický mezník ve vývoji moderního výstavnictví na území našeho státu. V první řadě vzniklo v Brně nejmodernější a největší výstaviště v tehdejší Československu, které je díky svým funkcionalistickým pojetím dodnes známé v celém světě a také samotná výstava z téhož roku byla vrcholem tehdejší předválečné výstavní tvorby. Výstava soudobé kultury se také stala začátkem specializace v hospodářském výstavnictví Československa. Do roku 1938 se pak na brněnském výstavišti uskutečnilo přes 40 převážně hospodářských výstav. Tyto výstavy byly značně podobné dnešním specializovaným brněnským veletrhům (např. Výstava moderního obchodu a Výstava pivovarnictví a sladařství v r. 1929, Výstava stavebnictví v roce 1933, Potravinářská výstava v r. 1934, Výstava kosmetiky a zdravotnictví v roce 1935, Autosalon v r. 1934 a Výstava motorových vozidel a letadel v r. 1936, Výstava řemesel v r. 1936 anebo Výstava obecného školství v r. 1938 atd.) A také proto se na tomto výstavišti uskutečnil roku 1959 první Mezinárodní strojírenský veletrh, který můžeme považovat za počátek pořádání mezinárodních veletrhů v jejich současném pojetí u nás.

## 1.2 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

Výstava pokud není spojena s prodejem, čili by se jednalo o prodejní výstavu, je prezentací výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové nebo jiné činnosti. Výstava by měla mít funkci informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena co nejširší veřejnosti. Zpravidla by měla doložit a představit dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, dokonce i výhledy do budoucna. Tématická orientace výstavy může dosahovat široké nabídky. V jistém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha (alespoň v prvním plánu) a organizátory se nejčastěji stávají státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava jako v podobě časového vymezení má delší interval např. týdny, měsíce a v případě stálých udržovaných expozic, které nejčastěji spatřujeme v muzeích, i několik let. Dokonce výstava má možnost měnit své místo působení, kupříkladu u putovních výstav. Co se týká obsahové náplně výstavy a prezentovanými exponáty, bývá výstava většinou jedinečným produktem. Význam v marketingové komunikaci slouží především jako součást public relations. V nejlepším případě zlepšuje naše vztahy s určitými skupinami veřejnosti a přispívá ke zlepšení našeho image.

*Například podniková muzea jsou důležitou, když u nás stále ještě málo uvědomovanou a hlavně využívanou součástí podnikové marketingové komunikace, zejména v oblasti public relations. K nejznámějším patří v tomto směru muzea automobilek Tatra v Kopřivnici a Škoda v Mladé Boleslavi. Podobně v rámci našeho projektu Komunikující možnosti atraktivní nabídky místních muzeí pro zahraniční návštěvníky a turisty. [1]*

Zpravidla vyplývá, že podniková muzea se nemusí týkat jen automobilových podniků a produktů, tímto způsobem se dá spojit i muzea jiných oborů kupříkladu řešená obuv a módní doplňky. Pokud si vezmeme průkopnické město Zlín, kde historie obuvi má svůj značný podíl, dalo by se skloubit historické muzeum obuvi s novodobou firmou Baťa, přičemž návštěvník sám může porovnávat vývoj této firmy a celého produktu do současnosti.

Pokud se vrátíme k řešeným rozdílům mezi výstavou a veletrhem, tak u veletrhů jsou dané jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Z tohoto důvodu se veletrhy řadí spíše součástí podpory prodeje než do public relations jako to pocítujeme u výstav. Po stránce obsahové orientace konkrétních veletrhů dochází spíše ke stále větší specializaci, zřetelnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. I když se setkáváme s tím, že stejně tematicky zaměřený veletrh se i v průběhu roku postupně koná na více místech světa.

## 2 VÝBĚR EXPOZICE

Při tvorbě kreativních zpracování veletržních a výstavních stánků a expozic se vychází ze zaměření komunikačních nástrojů nebo prodejních cílů vystavujících firem a vystavujících.

Obvykle tvůrčí pojednání veletržního stánku či navrhování výstavních prodejních expozic je velmi náročnou záležitostí než se zdá na první pohled. Veletržní pojednání expozic se zpravidla řídí zásadou “účel světí prostředky“. Současná výstavní tvorba má k dispozici velkou škálu prostředků, s kterými lze vyvolat požadovanou psychologickou reakci návštěvníků a tím také s finální spokojeností na obou stranách. Velkou roli dnes hrají elektronická média a virtuální realita, za pomoci nejnovějších technologií, které se stávají společně s rychle jejich rostoucím vývojem stále více a více populárními i u návštěvníků a tím pádem se dokáží soustředit návštěvníci nejen na expozici a vystavované exponáty, ale zároveň efektivně podají žádanou informaci cílovým skupinám.

Expozice nejvýznamnějších světových veletrhů a výstav se vytvářejí a designují nejrůznějšími způsoby. Konečný účinek pomáhá k informaci v mysli návštěvníků.

Tyto informace zavádějí k zamyšlení, jakou zvolíme expozici? Žádný z vystavovatelů či prodejců by neměl zájem o expozici, která již podobným způsobem existuje a má ji takřka každý anebo představuje expozice jiný produkt. Návštěvník by věděl, jaký obsah expozice ukrývá a v nejhorším případě se stává nezajímavým. Proto na veletrzích i na výstavách prodejních výrobků je nezbytné se odlišit od ostatních. Zároveň by měl design expozice respektovat a odrážet řadu dalších souvislostí – povahu výrobků, jejich účel i jejich materiál stejně jako cílovou skupinu, pro kterou je výrobek určen.

Design by nejlépe měl na první pohled “patřit“ k firmě, což neznamená nudu či stereotyp. Expozice může třeba volně rozvíjet téma používané současně v inzerci, přičemž se má zachovat určující prvky – slogan, fotografie apod. Zkrátka a jednoduše expozice má být snadno identifikovatelná, zajímavá, originální a zapamatovatelná.

Pro návrh a tvorbu expozice je důležité si vymezit základní prvky, které reprezentují identitu (jednotný vizuální styl) firmy nebo prezentovaných výrobků. Je třeba si ujasnit, co je důležité pro koncepci naší prezentace a jaký dojem má expozice vzbuzovat u samotných zákazníků. Jestli expozice bude vzdušná – útulná – ohromující – domácí – vyzývavá apod.

### 3 KOMPOZICE STÁNKU

Kompozice stánku by měla samozřejmě respektovat plochu, kde má být stánek umístěn. Pokud plocha je přidělena, tzn. že výběr místa nezáleží na naší osobě, takové případy se stávají na výstavištích, ale v lepším případě plochu vybíráme sami. Umístění může značně limitovat naše původní představy o expozici nebo naopak může nabízet nečekané možnosti prezentace. Některá místa jsou lépe prosvětlena denním světlem, jiná jsou zase lépe umístěná na hlavní průchozí cestě.

Parametry přidělené plochy navíc ve vztahu k okolním stánkům a jejich rozloze dávají předpoklad, jak náročné bude vytvořit stánek, který bude dominantní a stále návštěvníkům otevřený.

Jelikož je dokázané, že na návštěvníky nepůsobí dobře uzavřený stánek. Návštěvník se cítí nežádaný a nevítaný, myslící že osoby uvnitř by jen zbytečně vyrušoval a otravoval, nejvíce to platí u malých stánků. A navíc prodejce těžko získává pozornost zákazníka a tím pádem i potencionální prodej. I v případě, kdy se vystavovatel zaměří na jednání uvnitř expozice, není schopen vnímat, co se děje venku a i zájemci, kteří by se dozvěděli nové informace, nemusí mít dostatek trpělivosti a času. Expozice by proto měla už z dálky upoutávat a zároveň zblízka lákat ke vstupu.

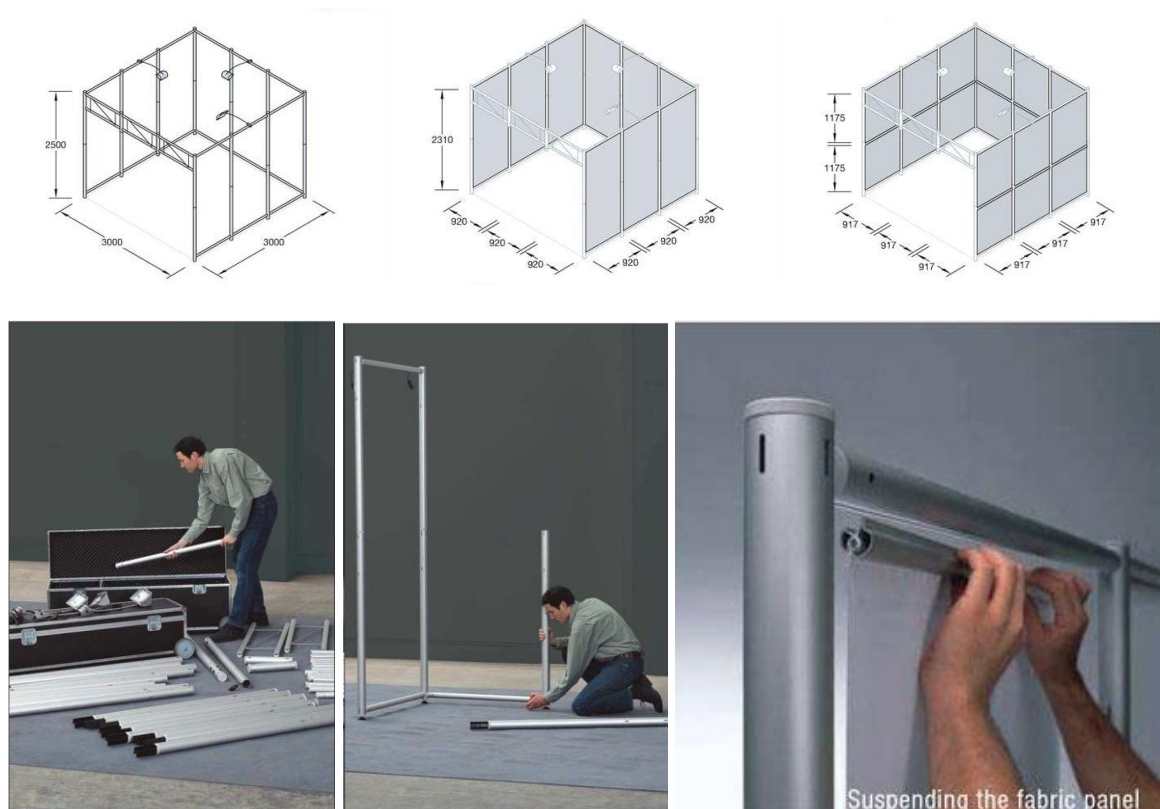
Vybraný expoziční prostor by měl obsahovat jednací stoly s židlemi k odsednutí a plochu pro vystavované exponáty. Pokud jsme usoudili, že součástí stánku budou jednací stoly, měly by se nacházet v klidové zóně, zatímco informační pult s prospekty i možné video pro prezentaci, by se měly nacházet v průčelí stánku.

Při návrhu a tvorbě dispozičního řešení stánku je hlavní prioritou se řídit tím nejhlavnějším a to vystavovanými exponáty. Ty hrají důležitou roli v celé expozici. Na první pohled musí být každému návštěvníkovi expozice jasná, čím se firma nebo vystavovatel zabývá a jaké nabízejí produkty. Pokud je produkt novinkou na trhu, měl by exponát vévodit – náležitým označením, umístěním i třeba nasvícením, poselství musí být jasně identifikovatelné, ale stylově rafinované.

V mnoha případech je designérům či architektům v podstatě vizuální stránka zřejmá a jasná, bohužel se stává, že poměrně zbytečně upřednostňují loga značek a jména firem. Pro velkou většinu lidí právě tyto firmy mohou být vryty do paměti kvůli činnosti jenom v jedné oblasti

a také je náležitě proto uznávaná a populární a proto také se bohužel stává, že v ostatních činnostech může u návštěvníků vyvolat chaos, který spočívá z neznalosti nabídky. Z toho plyne závěr, že u prezentace nabídky není vhodné se soustředit jen na prezentaci značek, ale hlavní prioritou má být rozpoznatelnost produktů, které se vystavují.

Složitost samotné realizace stánku, které vyplývají z návrhu, nás přivádí k vhodnému výběru stavebních materiálů a konstrukčních prvků stánku. Základ stánku je vhodné ohraničit dostatečně od ostatních expozic, aby bylo zřejmé, kam náš stánek zasahuje, pokud to není ostrovní stánek. Všeobecně se u nás setkáváme se dvěma základními, standardizovanými “stavebnicemi” pro stavbu běžných stánků a to Combi a Octanorm. Tyto typy však mají i své nevýhody a omezení. Pro atypické a patrové expozice se využívají systémy Monti, který umožňuje kombinaci i s dalšími materiály, jako může být dřevěná překližka či kovové profily, ale také zem může být doplněna dřevěnou nebo plovoucí podlahou, kobercem či jiným námi vhodným zvoleným materiálem. Monti systém je vhodný i pro výstavbu objektů v exteriéru.



Obr. 1/ skladebný systém Octanorm, postup při stavbě



I když Octanorm je nejpoužívanější klasický stánek, jeho konstrukce vyžaduje značnou trpělivost na výstavbu. Skládá se z jednotlivých prvků, v tomto případě tyčí, které se do sebe zasouvají a do takto připravené krychlové konstrukce se poté napínají jednotlivé plachty.

Pro originalitu stánku je ideální využít samotné exponáty pro tvorbu stánku, ovšem v rámci možností. Pro naše překvapení vzniká atypicky řešený a rafinovaně stylový stánek. Tento způsob vystavování můžeme spatřit na veletrzích stavebnictví, zde si zvolíme příklad, kdy firma vyrábějící cihly se může opřít o stavební pilíře stánku právě z jejich produktů. Bohužel ve většině případů jde spíše o finančně náročnější formu jak využít vlastní kreativitu a právě kvůli tomuto důvodu se mnozí vystavující přiklání k mnohem úspornější variantě.

Důležitá je také vyváženost mezi plochou expozic a celkovým pojetím stánku. Jednotný vizuální styl expozice se odráží hlavně z vlastního tématu. Zde záleží na celkové kreativitě, originalitě, stylu, ale také na finančních možnostech, které jsme ochotni do projektu investovat. Pokud chceme mít stánek jednoduchý a účelově zařízený, měl by ovšem hlásat a dávat na vědomí, že se zde nachází a jakou škálu produktů nám nabízí. A v tomto případě už záleží na návštěvnících, zda jich takový stánek osloví, či ne. Protikladem ale může být již zmíněný kreativní stánek založen na vlastním tématu, které když se rozpracuje do celkové kompozice expozice, vede k velmi dobrému způsobu, jak zaujmout širokou škálu návštěvníků a nezapadnout tak do celistvé šedi ostatních expozic, které v konečném výsledku mají nevelkou šanci vzbudit ohlasy u návštěvníků.

Pokud si již zvolíme téma, které určuje prvek expozice, buď vedoucí či doplňkový, je na naší kreativitě ho zakomponovat do expozice. Pak klademe důraz na barevné ladění, doplňky, tvar stěn a mobiliáře, zakomponování a prezentace exponátů, ale třeba také v neposlední řadě ve stylu oblečení personálu a mnoho jiné. Téma by mělo korespondovat se samotnými exponáty, jak už jejich účelem, tak i funkcí. Dále se může rozvíjet i s image firmy a nebo také se sloganem firmy.

## 4 VHODNÁ VOLBA STÁNKU

Tato otázka záleží samozřejmě na cíli vystavovatele, na možnostech plochy atd.

Pokud se jedná o vystavování produktů firmy, měla by se expozice opírat z firemní identity, z jednotného vizuálního stylu a zásad obsažených v design manuálu. Zde by kreativita měla ustupovat a respektovat pravidla firemního loga a barvy firmy nebo vystavujících produktů.

Celý návrh expozice by měl také v neposlední řadě vizuálně vyjadřovat marketingovou koncepci firmy, vystavujícího a jejich poslání nebo vizi. Toto sdělení musí být jasné a stručné a mělo by mít za úkol zaujmout kolemjdoucího a předat základní informace o vystavovaném produktu či vystavující firmě.

*„Gigantismus a monumentální konstrukce, zdůrazňující jistý statut, jak jsme je mohli pozorovat v 80. letech a na počátku let devadesátých, uvolňují místo pro funkcionalismus, který ovšem stále ještě skýtá dostatek prostoru pro předvedení jednotného vizuálního stylu. Pokud je komunikační cíl a cíl účasti pro konkrétní akci jasně definován, může výtvarník stánku spojit funkční formu s estetickou hodnotou. Tvar, materiál, světlo a barva nabízejí nekonečné možnosti a hranice jsou dány jen statikou a stavebními, resp. požárními předpisy daného místa, regionu či země. ... Architektura veletržního stánku, respektující cíl veletržní účasti, se v nynější době realizuje jednak formou konstrukce, v níž se prolíná systémová montáž s individuální konstrukcí, a jednak výstavbou pomocí skladebných prvků (modulů). Výstavba veletržních stánků ze skladebných prvků spojuje přání podnikatele představit vlastní, nezaměnitelné architektonické prvky s ekonomickými a ekologickými požadavky na rychlou a levnou montáž a demontáž, transport, skladování a pokud možno i variabilní opětovné použití na mnoha dalších místech. ... Každodenní práci však ztěžují především dva trendy:*

- *ze strany vystavovatelů se jedná o stále se zmenšující časový prostor pro rozhodování – to znamená, že projektové a stavební zakázky se zadávají opožděně, často s velkým zpožděním (Důsledkem pak je, že lze použít prvky a materiály, které jsou rychle k dispozici a které jsou patrně dražší a ne vždy ekologické);*
- *zkracující se a jsou stále náročnější časové limity pro montáž a demontáž stánků na jednotlivých veletrzích. Důsledkem pak je, že se z demontáže stánku stává prosté ničivé bourání, případně že následkem montážní fáze,*

*která z logistického hlediska nebyla optimální, stouplou náklady na demontáž. Na jedné straně pak vidíme skutečnost, že veletržní správě přinese intenzivnější využití výstaviště ekonomický užitek, firmám poskytujícím služby a vystavovatelům však zvýšené náklady. “ [1]*

Pokud se jedná o kreativitu a originalitu expozice, existují nejrůznější soutěže a vyhodnocení o nejpůsobivější expozice, jejímž cílem je podpora výstavářské a propagační tvorby na tuzemských veletržních a výstavních akcích. Na základě těchto hodnocení byla stanovena následující kritéria expozic:

- *stupeň architektonické a výstavářské invence,*
- *poutavost, přitažlivost, komunikativnost expozice,*
- *estetická hodnota expozice,*
- *přesvědčivost, srozumitelnost a kvalita argumentace,*
- *obsahová úroveň expozice dle charakteru veletrhu,*
- *vyváženost provedení expozice s nabízeným produktem,*
- *míra koordinace veletržní prezentace s ostatními propagačními výstupy vystavovatele,*
- *celková firemní prezentace v rámci konaného veletrhu,*
- *použité materiály, resp. skladebné systémy,*
- *řemeslná úroveň, provedení instalace, bezpečnost,*
- *mimořádné přednosti expozice,*
- *jednotný vizuální styl expozice. [1]*

## 5 REŠERŠE MOBILNÍCH OBJEKTŮ

Prodejní stánky jsou různých charakterů a typů konstrukcí. Odvíjí se od typu firmy či produktů, které má stánek prezentovat. Jsou i typy expozic univerzálního charakteru, které mají za úkol prezentovat velkou škálu různých produktů nezávisle na jejich tvar a charakter. Mezi takovéto univerzální stánky patří již zmíněné skládačky typu Octanorm, které jsou asi nejrozšířenější a nejjednodušší klasikou vůbec, po většinu co se veletrhů týká. Při procházení různých prodejních stánků v obchodních centrech, jsem si povšimnula, že prodejní stánky, které jsou situovány na průchozí chodbě po většinu hlavní tepně obchodního domu tzv. pasáže, kde se předpokládá, že kolemjdoucí se zastaví z důvodu koupě nějakého vhodného doplňku či nově uvedeného produktu na trhu. Ve většině případů se jednalo o stánky pevné, které byly založeny na pevném základu ve tvaru krychle, uprostřed stánku jsou zabudovány skříňky, kde se zboží po konci směny zamyká. Co se týká vystavovaného zboží, což u tohoto případu jsou doplňky jako čepice, šály, šátky, brýle a jiné, jsou umístěny v regálovém systému a to jak v dřevěných poličkách či na drátěných roštích na konstrukcích s kolečky různými způsoby připevněny. Informace o ceně výrobku se dozvíme z klasických křiklavě barevných samolepících štítků anebo ručně psaných popisů na visačkách výrobků. Platba je při těchto typech prodejních stánků řešena v podobě ručně psaných paragonů, o správnosti výpočtu ceny se pomáhá klasickou kalkulačkou a peníze jsou uschovány buď ve větších peněženkách či v přihrádkách zásuvky. Prodavačka má přistavenou většinou židli barového typu, pro snadné vstání ale také kvůli přehlednosti kolem stánku.



Obr. 2/ Stánek v pasáži Tesco, OC Zlín, Malenovice

Tento typ prodejních stánků je důležitá jednoduchost a střídmost a to jak ve vizuálním jednotném stylu a dotýká se hlavně v konstrukci a barevnosti stánku. Konstrukce u variabilních a mobilních výstavních stánků nemusí dosahovat velkých rozměrů, celá prezentace se může uschovat do malé přepravné konstrukce s možností otevírání přední i zadní části, jako to vidíme u prvního obrázku. Skládá se z jednoduchých geometrických prvků, je rozdělen do dvou částí, kde je možnost dvojí prezentace. Otevřením první části je možnost jedné expozice, ve druhé části se naopak může ukrývat jiná expozice. Otevřením obou křídel se tak vytvoří i otevřený průhled do stánku. Celá expozice je na obdélníkové dispozici a do začlenění do exteriéru objektu napomáhají nožky v každém rohu dispozice, které umožňují stabilitu v terénu. Ve výplních konstrukce je možnost variability ve výměně pláště, který může prezentovat logo firmy, či dekorativní motivy. Stánek ale slouží jako výstavní objekt, je menších rozměrů. Viz obr. 3

Výstavní mobilní objekty, které jsou již na světě, mají většinou charakter prázdných krychlí. Tato expozice je zajímavá svou jednoduchostí. Dobře řešená konstrukce s otevíracími předními částmi, které se odklápějí. Spodní část vytváří vstupní plošinu před interiérem krychle, vrchní část s výplní neprůhledného skla má charakter světlíku, kterým se propouští denní světlo a vytváří tak příjemnou atmosféru. I vnitřní stropní část je doplněná světlíkem a tím se řeší i problematika osvětlení, kde stačí již jen doplňkové světla v podobě LED diodových. Variabilita spočívá také ve vyměnitelnosti postranních plášťů, dávají možnost změnit expozici do aktuálního tématu. Postavení více krychlí vedle sebe umožňuje návštěvníkům procházet interiéry krychlí za sebou a vzniká tak soustavná průchozí expozice, tím dostává krychle modulový charakter. Díky své stabilitě a variabilitě je kostka vhodná i do exteriéru, v závěru vyplývá, že jednoduchá krychle opět vítězí nad lineárními a složitými expozicemi. Viz obr. 4



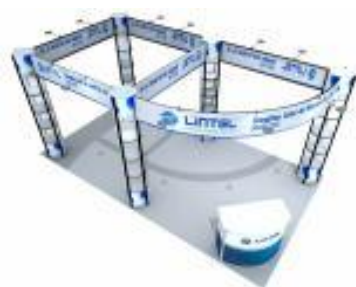
Obr. 3/ mobilní stánek v exteriéru



Obr. 4/ modulový systém stánků

Dalším typem expozice jsou ryze konstrukční stánky z lehkých ocelových konstrukcí veletržního stavebního systému typů Alur či Octanorm, které jsou vhodné do interiérů velkých výstavišť a slouží jen k vymezení prostoru od ostatních expozic. Stánek klade za důraz prezentaci loga firmy, které hraje pravděpodobně největší roli. Už z dálky by měl návštěvník spatřit vystavující expozici, proto se značka firmy nachází na vrchní části stánku a je umístěná po obvodu konstrukce a také je náležitě nasvíceno. Z dispozice a umístění jednacího pultu lze vydedukovat, že expozice se bude týkat i hlavně na přímý kontakt s návštěvníkem a případné oslovení dalších procházejících, protože je pult umístěn ve přední a hlavní části stánku. Volné místo uvnitř dispozice může sloužit pro instalaci či předvádění produktů firmy. Vystavující prostor je natolik velký i pro rozměrnější produkty firmy. Viz obr. 5

Další expozice je použita jako prodejní typ stánku pro prodej svítidel. Stánek je zajímavě řešen vlnící se pásy, které i patřičným nasvětlením vytváří plastický charakter. Ve stánku se nacházejí náležitě i jednací stoly pro potenciální prodej a jednání se zákazníky. Za povšimnutí stojí i zakomponování prodejního pultu do charakteru stánku a to tak, že pult je součástí vlny. Je téměř zřejmé, že stánek je typem stabilním, tím pádem není tak lehce sestavitelný a jednotlivé části by nebylo snadno a rychle poskládat. Jelikož se jedná o prezentaci svítidel, právem se stěny expozice mohou tvarovat, protože se nemusí dbát a řešit umístění výrobků, které vyžadují svoji stabilitu. Viz obr. 6



*Obr. 5/ veletržní typ stánku*



*Obr. 6/ stánek pro prezentaci světel*

Podobným typem jako předchozí stánek je i následující, který je opět použitelný jen do interiérů a to buď na výstavištích, nebo v obchodních domech. Tento stánek slouží spíše jako billboard, banner vytvářející za pomoci lehké konstrukce průchozí oblouky, které prezentují možnosti použití výrobků. Pod oblouky se nacházejí všechny prezentované výrobky připravené k prodeji. Na konstrukci je nainstalováno osvětlení a také aktuální dekorace. Variabilitnost stánku shledávám v možnosti vyměnitelnosti plakátů a reklam, které jsou instalovány na obloucích stánků podle prezentovaných produktů sloužící k prodeji. Svým tvarem se dá stánek použít pro různé typy produktů a odvětví prodeje. Viz obr. 7

Otevřený typ stánku, který je součástí expozice opět v prostorách veletrhu mě osobně zaujal svou hravostí a taky tvary různých dekorací a stánku. Jedná se o průchozí stánek, který působí přívětivě, bílá barva s dekorativními barevnými prvky vizuálně působí jako harmonický celek a láká kolemjdoucí návštěvníky. Z menšího stánku, který je taktéž průchozí, je záměrně stylizací iglů kvůli značce i názvu firmy a uchovává uvnitř iglů jednacích stůl. Prvky tvaru iglů jsou použity i na dekoracích, které rozdělují dispozici na jednacích a prezentačních částí s prospekty o firmě a výrobcích. Konstrukce se zdá být opět z lehkých ocelových prvků, které jsou potaženy plachtami nebo barrisolem, s možností potisku a informacemi o firmě či produktu. Lehká konstrukce umožňuje vlnité tvary, což na návštěvníky působí opět zajímavěji a lákavěji než běžné krychlové konstrukce jako například veletržní typ stánku Octanorm. Protože hlavní prioritou výstavního i prodejního stánku je zaujmout! Jelikož interiér haly umožňuje dostatečné osvětlení, jsou jednotlivé části stánku nasvíceny a vhodně zvolená bílá barva použitá v materiálu vypadá po nasvícení velmi příjemně a je dominantní již z dálky. Viz obr. 8



Obr. 7/ reklamní stánek



Obr. 8/ veletržní expozice

## 5.1 Způsob instalace obuvi a módních doplňků

Prezentace módní obuvi a doplňků (jako jsou kabelky, náramky, pásy) jsou nespočet variant. Záleží na daném prostoru a také na typu expozice. Rozdíl spočívá v případě, pokud se jedná o prodejní stánek či obchod, kde návštěvníci budou obuv vícekrát sundávat ze stojanů a regálů anebo se obuv bude pouze vystavovat. V tomto případě způsob instalace dovozuje výtvarně ztvárnit a zvýraznit prezentaci a tím poskytuje daleko větší prostor fantazii a větší šanci nadchnout návštěvníky či zákazníky.

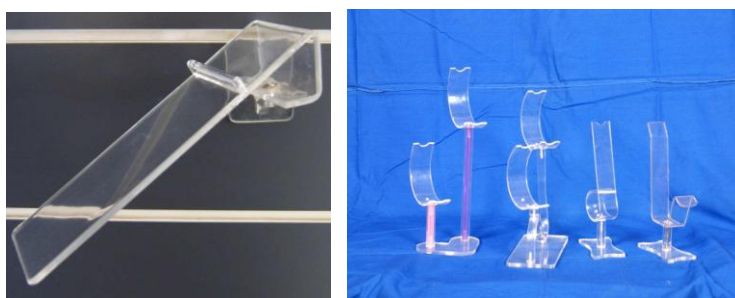
Za zajímavou instalaci shledávám způsob založený na různě vysokých kovových trubkách vyrůstajících z podlahy. Na koncích těchto stojanů jsou položeny vzorky bot a na první dojem přivádí návštěvníka k zamyšlení, jak obuv sama tímto způsobem může držet a svými podpatky se nepřevážít. Tento problém by mohl vyřešit prostý magnet, který tak obuv udrží a vytváří tím velmi zajímavý a přitom jednoduchý vizuální styl. Kabelky jsou už instalovány pouze způsobem položením na polici, což spatřujeme v každém obchodě nebo naaranžované na figurínách. Osvětlení je řešeno opět v rámci prodejních prostor a to zaponoví bodových světel a doplňkových pro efekt. Za povšimnutí stojí opomenout zajímavého prvku na kvádrovitých sloupech v prodejně, kde jsou ve spodních částech připevněny ze všech stran velká zrcadla, což je praktické pro zákazníky, že zkoušenou obuv si prohlédnou v celé její kráse.



*Obr. 9/ interiér obchodu s obuví a kabelkami*



Dalším typem stojanů jsou průhledné stojany z plexiskla. Mají jednoduchý tvar, skládají se z rovné šikmé plochy, na níž bude instalována obuv, je v  $\frac{1}{4}$  plochy vystouplá drážka, která má držet obuv v místech podpatku. Samotný stojan je nástěnný a je za pomoci přišroubování přichycen na stěnu. Nevýhodu stojanu vidím ve sklonu výstavní plochy a také ve vystouplé drážce, která není vhodná pro každý typ podrážky, prezentovaná obuv, se tak snadno sklouzne po ploše. Na rozdíl od druhého typu stojanů, které jsou taktéž z průhledných plexiskel, ale jsou tvarované a opět na způsobu zaháknutí obuvi za podpatek a přední části podrážky. Stojany jsou upevněny na jakýchsi stopkách a podstavcích, které mají výhodu umístit stojan téměř na jakémkoliv místo. Obr. 10, 11



*Obr. 10/ stojan na botu    Obr. 11/ stolní stojany*

Zajímavá instalace obuvi za pomoci plechového vlnitého stojanu, který se částečně přibližuje k tématu “Linie v architektuře“. Svým vlnitým tvarem poskytuje stojanu i funkčnost a to tak, že obuv vložená do police stojanu se vlastní hmotností převažuje v zadní části a tím tak přední část obuvi se opírá o část stojanu. Jedná se o stojan vhodný pro umístění na plochu, který má svůj podstavec. Stojan je spíše vhodný pro domácí použití, kde je důležitá skladnost, což tento stojan splňuje, na malou plochu uskladníme až několik páru nad sebou. Pro prezentování obuvi není stojan vhodný, jelikož obuv by měla mít tu hlavní prioritu, čili má jít vidět celá a v nejlepším možném světle. Obr. 12, 13



*Obr.12/, 13/ vlnité stojany pro domácí využití*

Inspiračním prvkem se zdá být velmi zajímavě řešená výloha módního obchodu s obuvi, kde je i interiér prodejny propojen s dekorací výlohy a dodává jednotný vizuální dojem a celá konstrukce působí harmonicky. Proplétané prvky této konstrukce poskytují i optický dojem, na pletencích jsou pravděpodobně umístěny menší držáky, které prezentují vystavovanou obuv. Nedá se ovšem předpokládat, zda se jedná o celoroční instalaci anebo o sezónní vizuál k určené kolekci. Konstrukce se skládá buď z jednotlivých částí, které se poskládají přímo na místě anebo to jsou částečné segmenty, které mohou vytvářet libovolnou délku. Co se týká osvětlení není zakomponováno do části pletenců, jelikož se jedná o interiérovou dekoraci je osvětlení součástí prodejny.



*Obr. 14/ zajímavě řešená výloha a interiér obchodu*

## 6 INSPIRAČNÍ PRVKY

Pro mou inspiraci k tomuto tématu bylo především dílo architekta a také sochaře Santiaga Calatravy, které svými realizacemi i projekty jsou nejenom zajímavými, ale inspiračními v mnoha směrech. Jeho nejkrásnějšími a nejpropracovanějšími stavbami jsou podle mého názoru budovy nádraží. I pro tyto stavby hlavními prvky, z kterých čerpá inspiraci, jsou studie lidského těla nebo zvířat, kde se zaměřuje na proporce a stabilitu při pohybu, ze kterých za pomoci malovaných studií a poté značnými stylizacemi často odvíjí své základy a inspirační prvky.



Obr. 15/“Matka a dítě“,1990

### 6.1 Santiago Calatrava

*„Zpočátku jsem chtěl studovat na umělecké akademii“, vzpomíná Santiago Calatrava. „Jednoho dne jsem v jakémsi papírnictví ve Valencii náhodou objevil malou, překrásně barevnou knížku. Byla to kniha o Le Corbusierovi, jehož dílo se pro mne stalo zjevením. Spatřil jsem fotografie schodišť v Unité d’Habitation a pomyslel jsem si – jaký to výjimečný cit pro tvar! Kniha měla názorně předvést umělecké aspekty architekta díla. V důsledku této koupě jsem přestoupil na fakultu architektury.“*

#### *Biografie*

*Santiago Calatrava se narodil v roce 1951 nedaleko Valencie, zde navštěvoval základní a střední školu. V roce 1959 byl zapsán ke studiu na Escola d’Art i superior de disseny de Valencia, kde studoval metodicky kresbu a malbu. Ve 13 letech ho rodina vyslala na vý-*

*měnný pobyt do Francie, protože krátce před tím generál Franco otevřel španělské hranice.*

*Po dokončení střední školy ve Valencii odjel do Paříže, zde navštěvoval École des Beaux-Arts, ale v roce 1968 se připlatel do tehdejších studentských nepokojů. Vrátil se zpět do Valencie a pod vlivem malé, ale v překrásných barvách provedené knížky začal docházet na Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Když skončil studium architektury, pokračoval kursy urbanismu.*

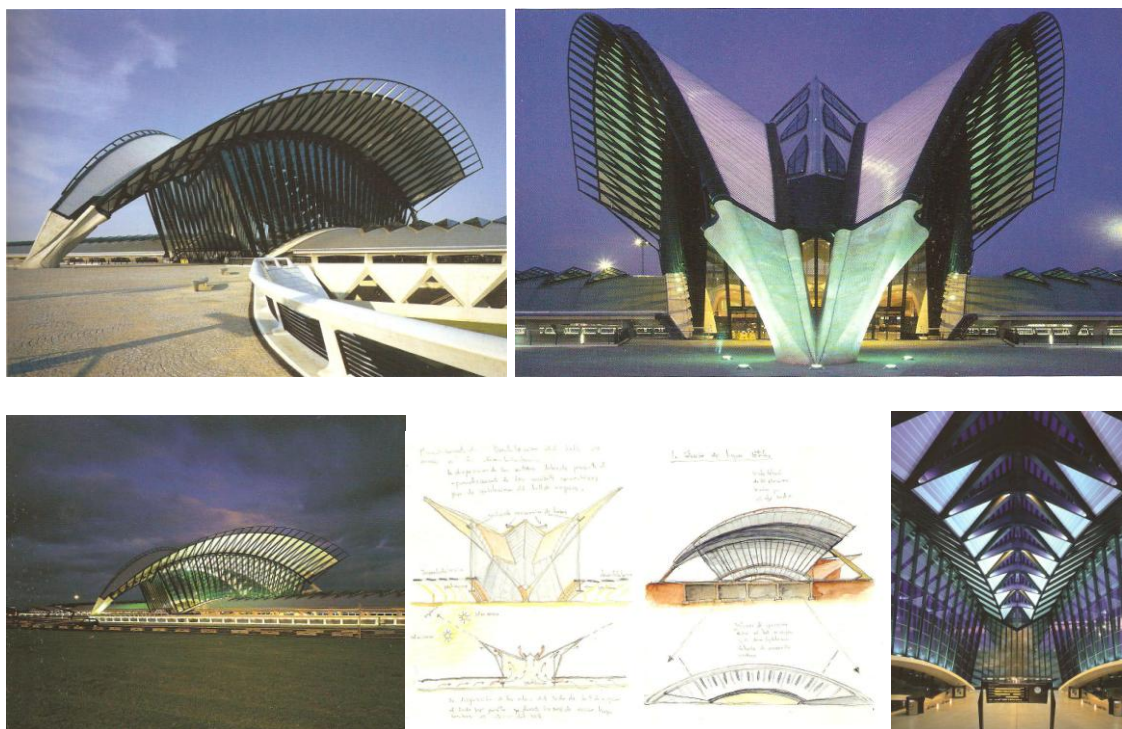
*V roce 1975 se přihlásil na ETH v Curychu, kde roku 1979 promoval. V té době se seznámil se studentkou práv Robertinou Marangoni, s níž se také oženil. Klíč ke Calatravově současné činnosti v Curychu můžeme hledat i v profesní oblasti. Podle vlastního tvrzení pociťoval „silnou potřebu začít opět zcela od začátku. Byl jsem odhodlán odložit stranou vše, čím jsem se zabýval během studií, chtěl jsem se naučit kreslit a přemýšlet jako inženýr. Fascinovala mě myšlenka gravitace a zcela jasně jsem pociťoval, že je nutné pracovat s jednoduchými tvary. Mohu říci, že mé směřování k technické jednoduchosti se částečně může vztahovat k mému studiu práce švýcarského inženýra Roberta Maillarta. Právě on jednoduchými tvary dokazoval, že je možné dosáhnout silných výpovědí a vyvolat emocionální reakce.“[2]*

## **6.2 Nádraží TGV letiště Lyon-Saint Exupéry 1989-1994**

Satolas, Francie

Nádraží TGV v Lyonu patří asi k nejznámějším stavbám vůbec, je krásné svou konstrukcí a za pomoci osvětlení vytváří nádhernou barevnou vzdušnou stavbu. Jeho návrh zvítězil v konkursu vypsaném obchodní a hospodářskou komorou. Požadavky na stavbu měly splňovat bezproblémový pohyb pasažérů a zároveň má mít charakter půvabné symbolické brány do místní oblasti Rhône-Alpes. Velkolepá budova se spíše přibližuje k jeho sochařským tvorbám než ke zvířeti. Náklady na stavbu činily ve třech etapách až 91,5 milionu eur. Obsahuje šest kolejíšť, dvě prostřední probíhají betonovým potrubím a jsou určena pro průjezd rychlostních vlaků (300 km/h). Ocelový most dlouhý 180 metrů spojuje nádraží s letištním terminálem, což samotné dispoziční stavby poskytuje dojem ptáka či prehistorického živočicha. Nejvýraznějším stavebním prvkem se stává centrální hala s rozměry 120 x 100 m, s maximální výškou 40 metrů a rozpětím 53 metrů pod 1 300 tun těžkou střechou.

Stavba lyonského nádraží nabízí nespočet inspiračních prvků, které se dají využít v mnoha odvětvích. Typické Calatravovy oblouky se prolínají snad téměř v každé jeho stavbě. Zde vytvářejí dvě zdánlivě pohybující se křídla, které svou barevnost mění s utíkající časem dne a i v každém ročním období. Svými prvky skládající se z linií a organických tvarů dává stavbám nadčasový a jedinečný vzhled, ale také unikátní tvarosloví, ze kterého se snažím vycházet a hledat inspirační prvek pro můj výstavní prodejní objekt.



Obr. 16/ Nádraží TGV letiště Lyon-Saint Exupéry

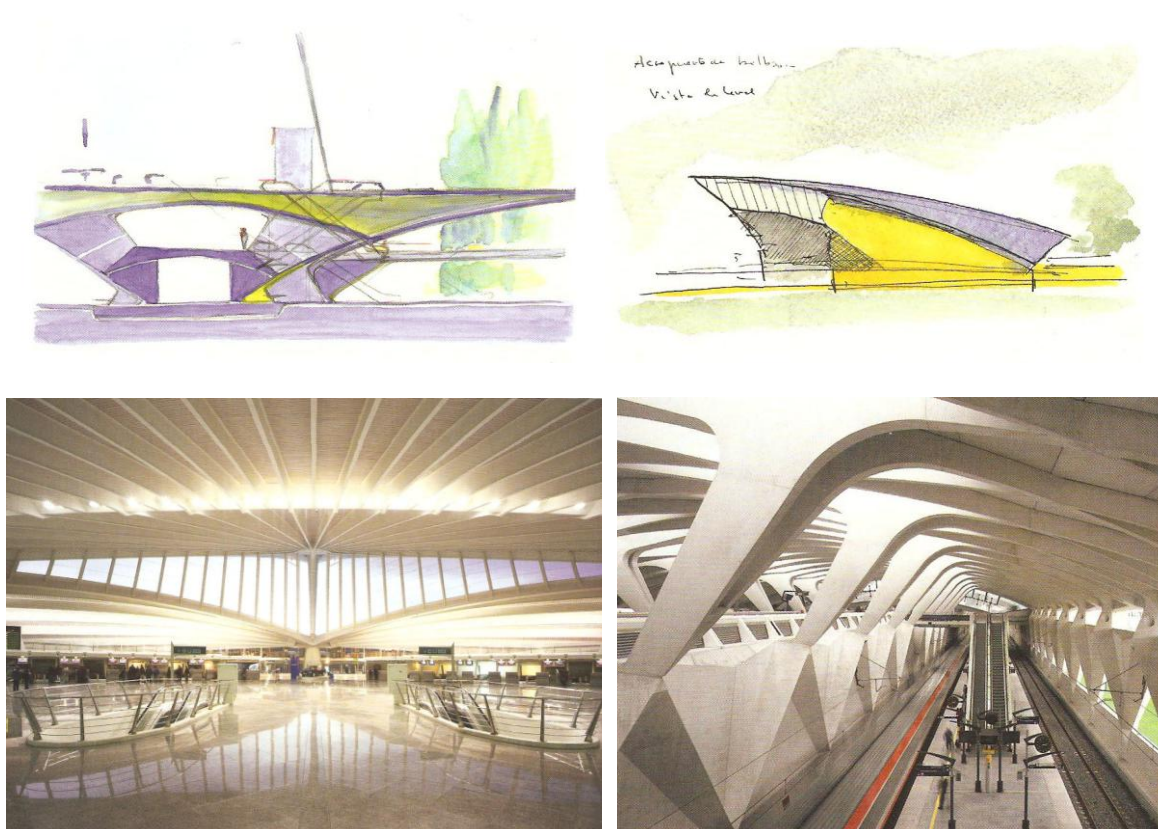
### 6.3 Letiště Sondica a kontrolní věž

Bilbao, Španělsko / 1990-2000/

Zakázku na stavbu letiště Calatrava dostal již po druhé, nyní z požadavků zdvojnásobení rozměrů terminálu, které leží 10 km od Bilbao. Calatrava vyřešil tuto problematiku velkorýsým způsobem v podobě prosklené stavby s trojúhelníkovou dispozicí, která se zdvihá nahoru k odstavné ploše. Hliníkový obklad betonový je využit v místech, kde není použito prosklení. Odlétající pasažéři jsou odbavováni na horná plošiny, ti, kdo přilétají, ve spodních prostorách. Letiště má i vysokou kapacitu pro cestující. Součástí projektu se stala také 42 metrů vysoká kontrolní věž, která je vzdálená 270 metrů od terminálu z roku 1993-1996.

Obecně se tato zvláštnost, se vzrůstajícím objemu zvětšuje s přibývajícím výškou, jak tomu dává Calatravův návrh. Věž zakončuje kontrolní plošina s neomezeným rozhledem, je vytvořená z železobetonu a je opatřená hliníkovými obklady a stala se symbolem celého letiště.

V této stavbě se opět odráží typický charakter tvarosloví oblouků, kde v některých částech spatřujeme malý odraz již z předchozí stavby lyonského nádraží. Krása této stavby je v čistotě interiérů, která tvoří již klasicky bílá barva. Důležité je i denní světlo, které za pomoci velkých okenních tabulí a světlíků přispívá prostoru vzdušnost a světlost. Téměř ke všem svým stavbám se Calatrava snaží přistupovat jako při tvorbě sochy, což některé prvky sochařské tvorby vidíme při designování nosných pilířů u nádraží či mostech, kde i zde si zachovává svůj rukopis a typické tvarosloví.



*Obr. 17/ Letiště Sondica a kontrolní věž v Bilbao*

## 6.4 Chicago Spire

Chicago Illinois, USA /2005-2009/

Stavba vysoká 610 metrů obsahuje 160 podlaží s byty v soukromém vlastnictví na North Water Street u Michiganského jezera. Architektonická kancelář Santiaga Calatravy popisuje návrh: „Budova vycházející ze skulptury Santiaga Calatravy se vyznačuje do výšky se tyčícím, štíhlým, elegantním tvarem, jehož skleněná fasáda splývá ve vlnách dolů, a připomíná proto záhyby na závěsu, který jako by okolo budovy kroužil. Tohoto efektu architekt dosáhl pomocí konstrukčních inovací. Každá podlažní jednotka se postaví směrem ven od centrálního jádra jako soběstačný blok s jemně zakřivenými konkávními stěnami. Tím, že se bloky na sebe budou vrstvit, pootočí se každý vrchní blok vůči spodnímu o více než 2°. Tímto způsobem jednotlivá podlaží s přibývajícím výškou vykonají okolo jádra obrat 270° a vyvolají dojem, že se fasáda pohybuje.“[2] Okna až do stropu a dispozice bez nosníků umožní hotelovým hostům i obyvatelům nádherný výhled.

Tato šroubovitá stavba mě uchvátíla svou nesmírnou pohyblivostí a plasticitou a také jak netypicky je možno navrhnout výškovou budovu a to i takovým způsobem, že působí optickým dojmem ještě větším, než ve skutečnosti má mít a zároveň si udrží svůj elegantní vzhled.



Obr. 18/ North Water Street Michigan Lake



Obr. 19/ Chicago Spire

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 VÝCHODISKA VEDOUcí K NÁVRHU

### 7.1 Zásadní prvky stánku

Po studiích a rešerších vybraných výstavních i prodejních stánků jsem si zvolila zásadní parametry a prvky, které by měl finální objekt splňovat a těchto kritérií jsem se snažila držet od začátku až do konce návrhu. Srovnávala jsem už již použitá a stanovená kritéria, které jsem doplnila o své vlastní, které bych sama očekávala od takového objektu. Jelikož jsem si vybrala na zpracování objektu variantu prodejního typu stánku, byly zde náročnější parametry než u výstavního objektu. Bylo důležité skloubit funkci a výstavní prezentační charakter a zároveň zachovat jednotný vizuální styl.

Zvolené kritéria pro výstavní prodejní objekt pro prezentaci obuvi:

Poutavost, přitažlivost

- Zajímavý charakter
- Vyváženost expozice s vystavovaným produktem
- Použitý materiál
- Skladebný systém
- Mimořádné přednosti stánku
- Jednotný vizuální styl
- Variabilita expozice
- Mobiliář vyvážený s celkovým objektem
- Využití dle cílové skupiny

### 7.2 Cílová skupina

Návrh stánku má zahrnout co nejširší cílové skupiny co se týká prodeje obuvi a doplňků. Vždy bude záležet na tématu kolekce, který objekt bude prezentovat. V této práci jsem se zaměřila na určitou kolekci inspirující prvky linií v architektuře a jsou zhotoveny dámské a pánské páry obuvi. Ale největší snaha je o využití stánku pro prezentaci a prodej jakékoliv kolekce obuvi a doplňků. Jakožto kolekce jen pánské obuvi, nebo jen dámské ale také pro téma a kolekci dětských botiček nebo jen samotných kabelek, ale případně i náramků a

opasků. Závěrem vyplývá, že stánek je určený pro zákazníky se zájmem o módu a originalitu, kdy cílovou skupinu určuje vždy aktuální kolekce obuvi a doplňků.

### 7.3 Hlavní východiska

Hlavním podnětem pro finální koncept návrhu bylo zamyšlení se nad mobilností celého objektu. Z hlavního hlediska, aby mobilnost a skladnost objektu se všemi komponenty byla co nejlépe největší. Při hledání inspirace v Calatravově díle, kde jsem hledala prvky, které budou nejvhodnější pro využití mobilnosti, jsem se nejprve zaměřila na měkké tvary a linie. To splňovaly stavby nádraží, ze kterých jsem v prvotních skicích a návrzích vycházela.

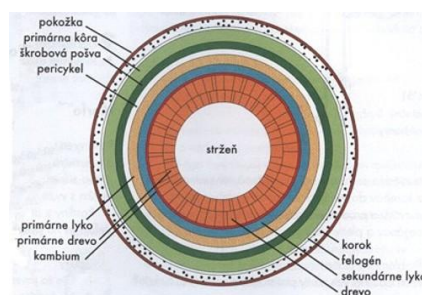
Po pár návrzích jsem zjistila, že to nejsou nejvhodnější prvky k využití mobilnosti a variabilitě tak, jak byly mé prvotní představy.

Nejdůležitějším afektem a východiskem už od první chvíle výběru tématu bylo navrhnout stánek jinak, než jsou klasické dnešní výstavní, prodejní a veletržní stánky, které jsou ve většině případů na čtvercových dispozicích či krychlové celkové podobě, jako je tomu u typu stánku Octanorm. To znamená, že jsem návrh objektu chtěla založit na kruhovém půdorysu a z toho východiska jsem začala čerpat i nadále.

Kruh je dle mého názoru nejdokonalejším a také nejpřirozenějším tvarem vůbec, zároveň dává ve významu jistotu, spojení a ochranu. Tvar kruhu spatřujeme hlavně v přírodě kolem nás. Pokud ne hned na první pohled, tak při odbornějším rozboru, např. řez kmene stromu či stonku rostliny, vazba buněk apod. Z přírodních prvků čerpá i organická architektura, která je mi velmi blízká a shledávám ji zajímavou. Což v závěru znamená řešení, které nebude právě klasickým a zároveň vyzvedne samotný vystavovaný objekt čili právě obuv zaměřenou na Calatravovy stavby.



Obr. 20/ stavba buněk rostlin



Obr. 21/ řez rostliny

## 8 KONCEPCE MOBILNÍHO OBJEKTU

Již z předešlých rešerší a východisek vedoucích ke konečnému návrhu mobilního objektu jsem nakonec dospěla ke konceptu, který splňuje všechny parametry a funkce mých představ o podobě mobilního objektu neboli stánku pro prezentaci obuvi a módních doplňků. V mém návrhu je snaha o maximální skladnost a variabilitu, což by se podle mého uvážení mělo objevovat u každého mobilního objektu.

Zásadní prioritou pro návrh stánku je řídit se samotným vystavovaným objektem v tomto případě je to obuv na již zmíněné téma Linie v architektuře, které jsou inspirovány právě zmíněným architektem Santiagem Calatravou. Jedná se o obuv dámskou i pánskou v bílém provedení. Dámská obuv nabízí sandál na vysokém podpatku, charakterem připomínající Calatravův typický oblouk objevující se hlavně při stavbách mostů a nádraží. Pánská obuv je ušita v podobě mokasíny a sandály opět v bílé barvě zhotovené převážně z překládajících se proužků. Nejenom tato módní autorská kolekce musí být středem pozornosti a být umístěna v nejlepší možné pozici a také být dostupná zákazníkům z více stran.

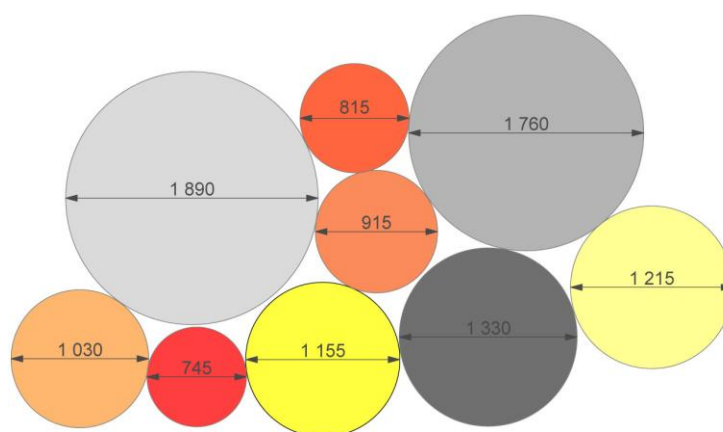
Z důvodů, že stánek není určen jen pro jednu kolekci určité obuvi, ale i pro širokou škálu extravagantních i prostých nositelných kousků, kabelek a v neposlední řadě i módních doplňků, můj hlavní záměr se týká funkce, kterou se snažím ve všech uvedených případech zachovat. Výsledek prezentace vystavovaných výrobků bude mít svůj půvab pokaždé stejný.

Mobilní objekt nezůstává pouhým výstavním stánkem pro obuv, ale má i svůj úkol osobního prodeje. Z tohoto důvodu zahrnuje návrh stánku nejenom výstavní stavbu pro prezentaci obuvi, ale i řešení prodejní problematiky, čili pokladnu, prostor pro skladování obuvi a sedáky pro vyzkoušení vybraných módních kousků, samozřejmostí jsou i drobné leč nezbytné doplňky pro kompletní funkci jako jsou popisky o aktuální kolekci či tématu, informacích a o cenách a zrcadlo pro subjektivní pohled zákazníka na svůj zkoušený objev. V neposlední řadě zahrnuje také koncepci logotypu či prodejní značky, a také prodejní krabice pro koupenou obuv.

## 8.1 Dispozice stánku

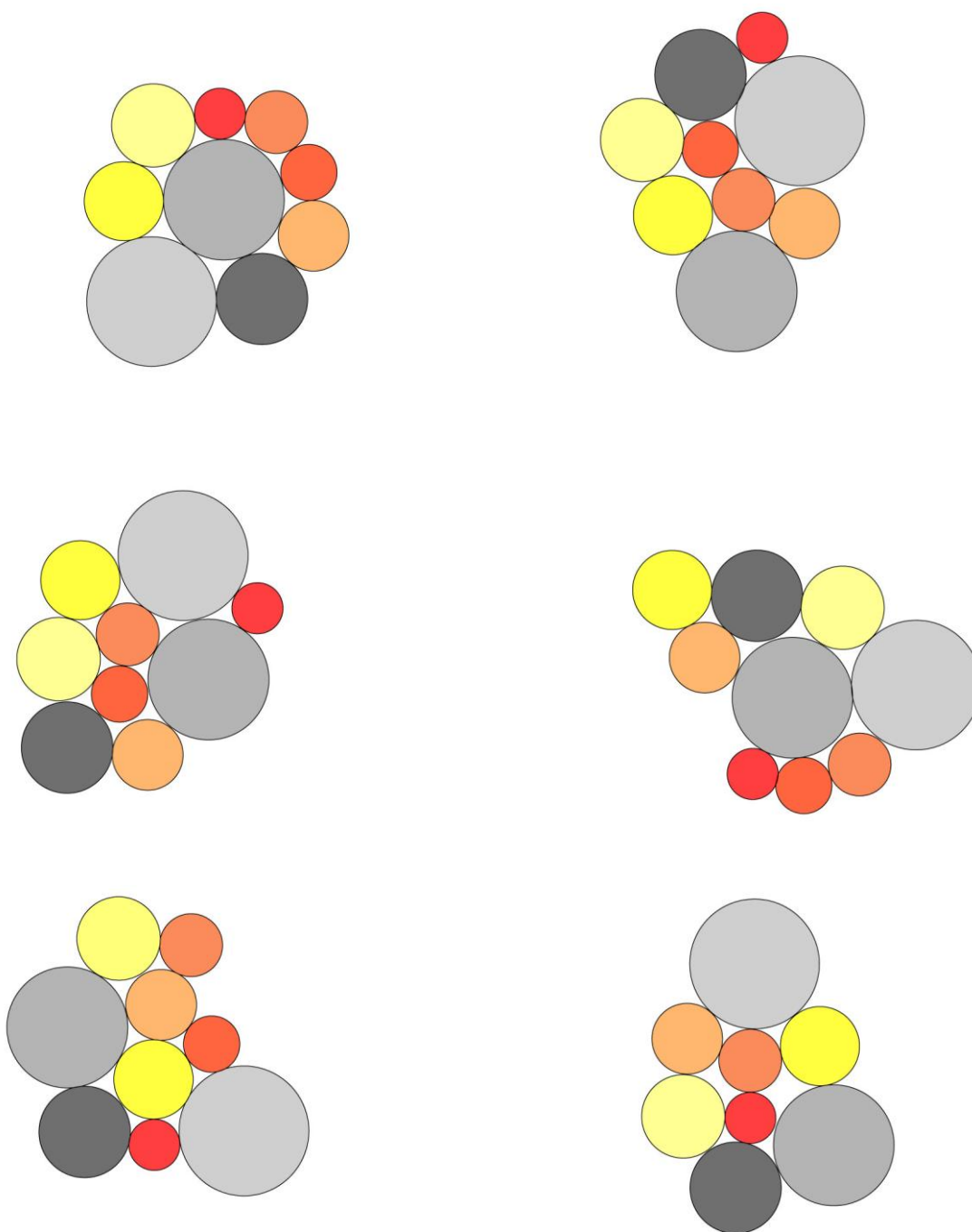
Od dispozice stánku, kterou jsem měla jasnou od prvních myšlenek, což měl být zcela jistě kruh, se poté odvíjel celý charakter stánku. Zpočátku jsem se držela pouze jednoho kruhu, nakonec po různých návrzích jsem dospěla k závěru, že vhodnější jsou více kruhů různých velikostí poskládaných přímo na daném prostoru jako v prostorech pasáží obchodních domů nebo podle přidělených prostor veletržních budov. Stánek situuji do interiéru, jelikož dle mého názoru prodej obuvi není vhodný do venkovních prostor, jako tržiště a pouliční prodej nevalné povahy. Z osobních zkušeností je pro zákazníka mnohem pohodlnější vnitřní prostor pro koupi obuvi i z hlediska zkoušení a komfortu.

Skládáním různě velkých kruhů pokládaných na dlažbu či podlahu daného prostoru dodává pokaždé jinou variantu dispozice, ale také různou škálu rozlohy. Nemusí se využívat všechna škála velikostí, ale záleží na prodejci a majiteli a v neposlední řadě na možnostech daného prostoru, jak velkou rozlohu zvolíme. Kruhy jsou vyrobeny z vinyl tarketu bílé barvy o maximální tloušťce 2 mm čili nehrozí riziko zakopnutí při vzniklých výsečích u dotýkajících se kruhů. Připevněny jsou k podlaze kobercovou páskou, čímž také snižuje riziko skluzu kruhu po hladké například keramické podlaze. Vysekané pláty kruhů se na přání zhotoví libovolný počet, při přepravě se smotají do sebe a snadno přeneseme a na místě snadno položíme. Co taky napomáhá vymezit plochu výstavního objektu.



Obr. 22/ Dispozice stánku složená z kruhů

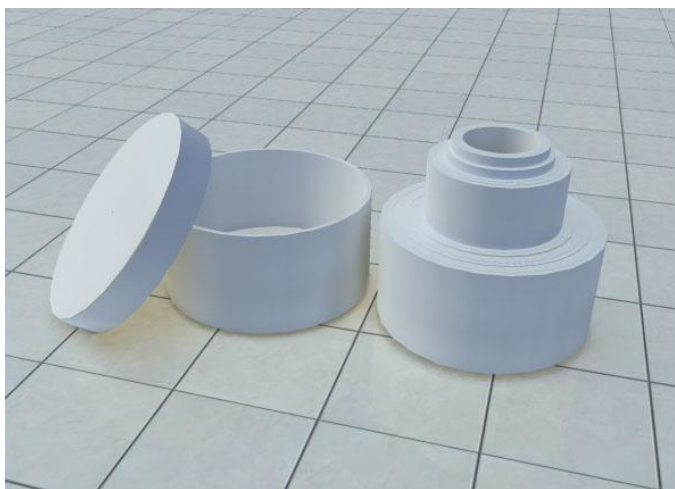
*Barevné velikostní rozlišení*



Obr. 23/ Schéma dispozic složených z jedné škály kruhů (ne všechny varianty)

## 8.2 Stavební články

Hlavním stavebním prvkem pro mobilní objekt se staly již zmíněné kruhy neboli obruče, které jsou různých velikostí o tloušťce 15 mm. Při skladování a přesouvání na dotyčné místo se obruče zasunou od nejmenšího po největšího do kulaté krabice s víkem. Krabice jsou využitelné i druhým způsobem a to tím, že se obrátí dnem nahoru a slouží jako sedáky. Jsou pochopitelně z pevnějšího nebo ze silnějšího plastu, který snese větší zátěž při sezení zákazníků.



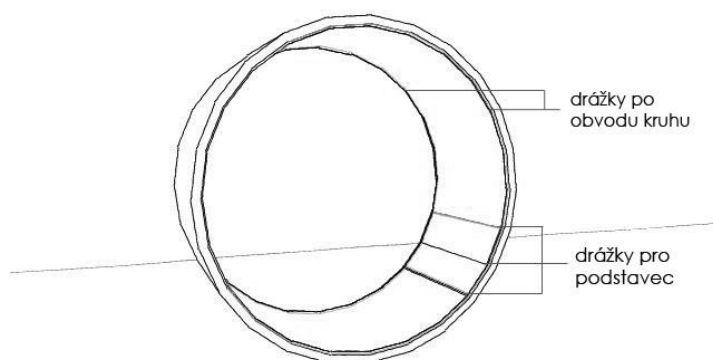
*Obr. 24/ Kulatá krabice pro přepravu obručí*

*Slouží i jako sedáky*

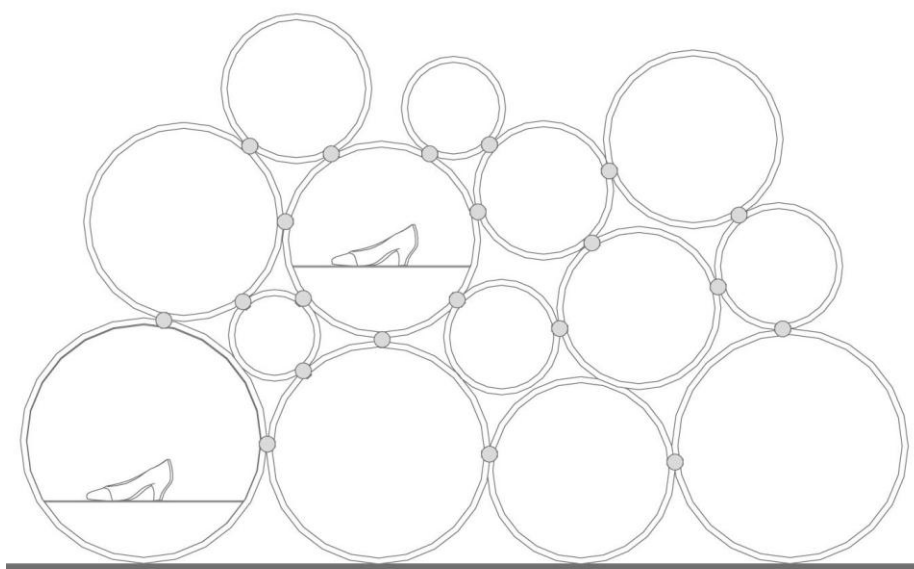
### 8.2.1 Výstavní stěna

Obruče jsou na sebe vyskládané jakýmkoliv způsobem a nemusejí mít ani stejnou šířku, některé mají šířku 300 mm a některé 200 mm. Jsou spojeny za pomoci sponek nebo klipsů, které dle aktuálního tématu kolekce mohou být v barevném provedení. Za nejuniverzálnější barvu shledávám bílou, ale záleží na tématu kolekce. Na požádání lze vyrobit i barevnou variantu, například při typu dětského stánku je vhodné zvolit barevné kruhy pro hravost a zaujetí pro děti, do kruhů lze zakomponovat i výplně s dětskými kresbami, které si i děti mohou na místě sami nakreslit a poté se vyplní do obručí. Za materiál je zvolen lehký bílý plast. Tyto články se vystaví na místě a respektuje místo a tvar dispozice, dle již zmíněného dispozičního řešení, které nám nabízí velkou škálu variability. Dle našeho uvážení kopírujeme obručemi námi sestavenou rozlohu a vytvoříme tak zajímavý a pokaždé jinak zajímavý objekt.

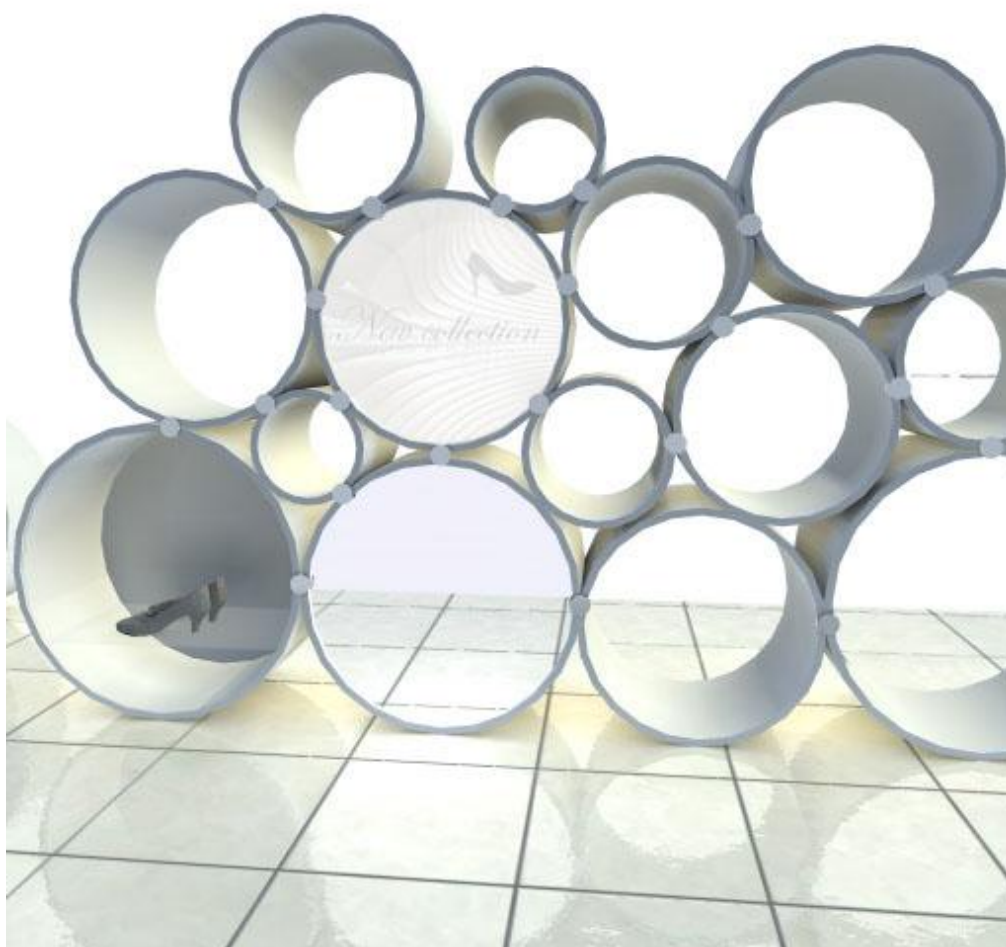
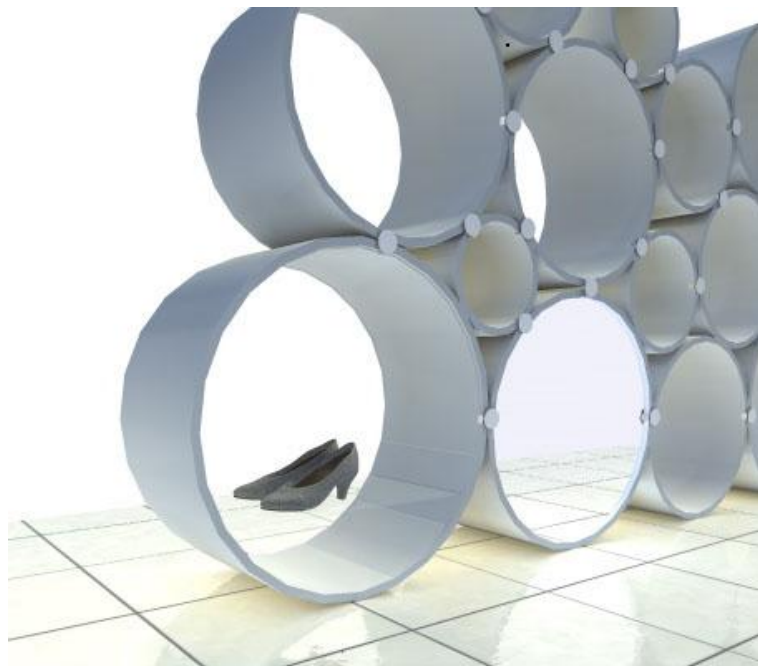
Každý kruh má ve vnitřní straně jemné drážky při okrajích, které slouží k lepšímu zachycení připevňovacích sponek, ale i pro papírovou vyměnitelnou kruhovou výplň. Tato výplň má význam jak dekorativní ale i funkční, zde mohou být umístěny aktuální témata či informace o prezentované kolekci či aktuální informace o ceně. Dále také kulaté zrcadlo umístěné v dolních částech větších kruhů pro lepší pohled na zkoušený výrobek pro zákazníky. Dále už jen vybrané obruče, nejlépe větších rozměrů mají k dispozici i vodorovné drážky ve třech výškách pro podstavec z průhledné pvc desky a tento podstavec slouží pro prezentaci obuvi, kabelky či jiného doplňku.



Obr. 25/ Schéma kruhu



Obr. 26/ Výstavní stěna se sponkami/svorkami



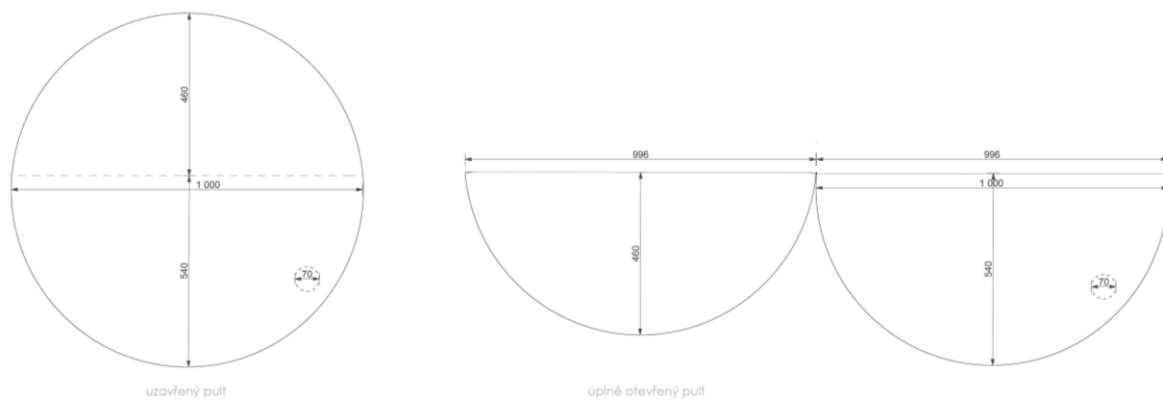
Obr. 27/ , 28/ Vizualizace, výplně ve výstavní stěně, dekorativní a se zrcadlem (vlastní zdroj)



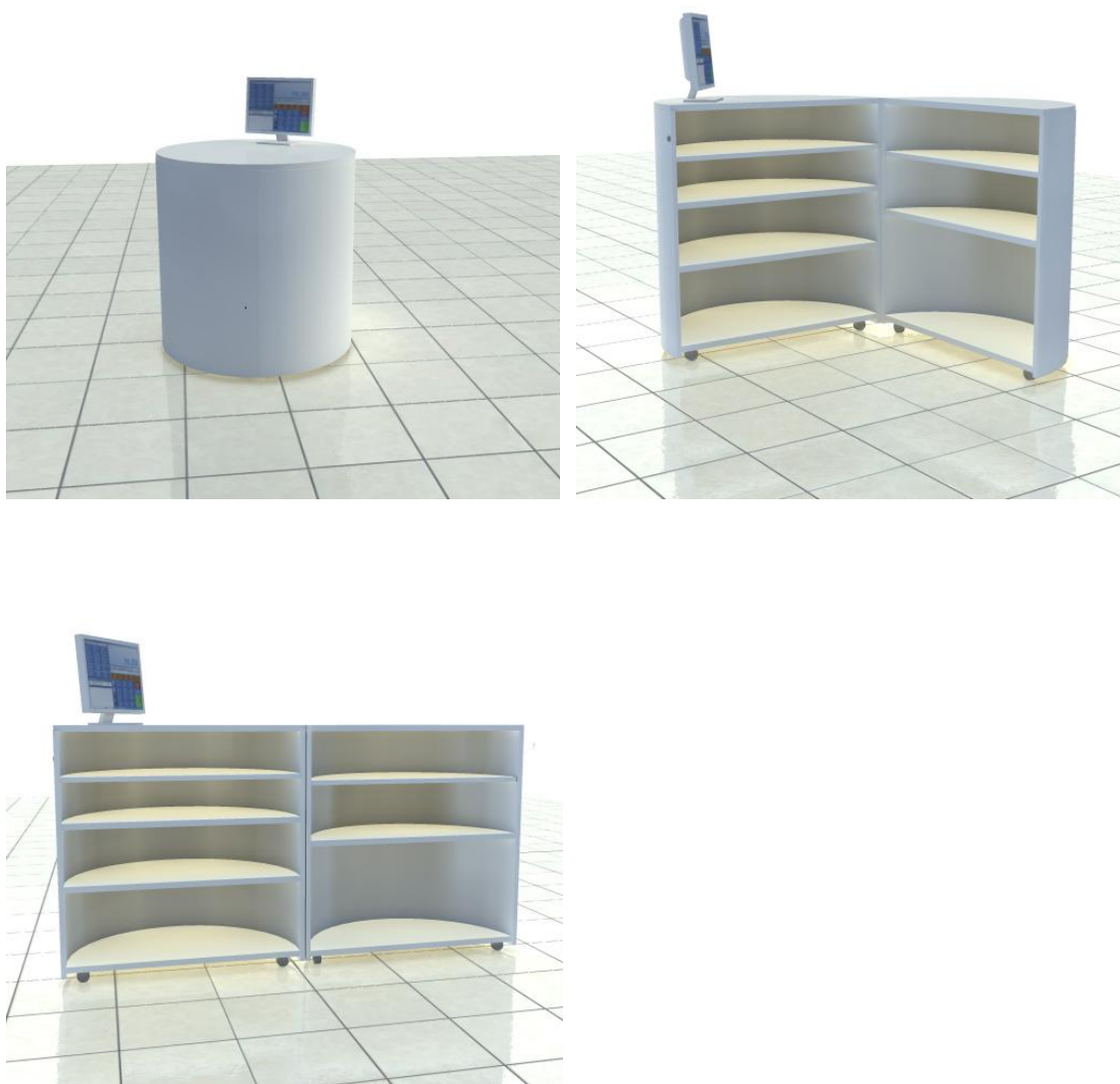
### 8.2.2 Mobilní pokladní pult

Pro návrh pokladního pultu jsem se řídila z vlastních zkušeností z praxe. Nejdůležitější pro takovýto pult je funkčnost. Musí zahrnout všechny komponenty, jaké prodej poskytuje a vyžaduje. Musí se zde umístit pokladní systém, což zahrnuje monitor nebo dotykový monitor, pokladní zásuvka a samotný počítač (uveden klasický typ pokladního systému s nejtěžšími komponenty), v lepším případě pro kratší směny jsou registrační pokladny, které mají jednorázovou trvanlivost až 8h. Dále by měl pult nabízet prostor pro potřebné dokumenty, jakož jsou reklamační řády, informace o produktech, informace o cenách, náhradní kotouče papírů pro účtenky aj. V neposlední řadě prostor pro osobní věci, která pult obsluhuje, dále také balící potřeby, tašky atd. a místo pro odpadkový koš, pro nepovedené účtenky, odpadky. Pokladní pult bude mobilní, čili se musí lehce přesunout z místa na místo. V tomto případě je pult na pojízdných kolečkách. Kolečka jsou připevněny na spodní desce/poličce a jsou tak z vnější strany uschovány.

Mobilní pokladní pult respektuje stavební prvky stánku, což jsou zmíněné obruče/kruhy. Z tohoto tvaru vychází tvar mobilního pultu. Dispozicí tvarem kruhu, který se dělí na dvě části. Na pokladní část a přípravnou/odkládací/balící část. V prostorovém ztvárnění pult z dispozice kruhu vyrůstá do 1030 mm válce. Výška pultu se odvíjí od průměrné výšky ženy (167cm), kdy obsluhující při práci ve stoje opře ohnutý loket na pracovní desku. Mobilní pult se otevírá podle vytvořeného prostoru stánku. Což znamená, že stánek poskytuje možnost pouhého výstavního objektu, kde i tento pult lze využít a to v uzavřené podobě vytvářející válec a vzniká tak prezentační pult, k vystavení prospektů aj. V uzavřené podobě lze pult uzamknout na boční straně, kde je umístěn malý zámek. Pult za pomoci pantů má možnost otevření do libovolné pozice (do pravého úhlu, max. otevření). Police jsou přichyceny ve třech bodech, kdy si opět libovolně v jakékoliv výšce dle potřeby připevníme půlkruhové police. Do válce jsou navrtány dírky v různých výškách, ale ve stejné rovině, právě z důvodů nastavitelnosti výšky polic. V policích jsou vyvrtány otvory o průměru 90 mm pro potřebné kabely od monitoru, počítače, pokladní zásuvky, klávesnice, myši.



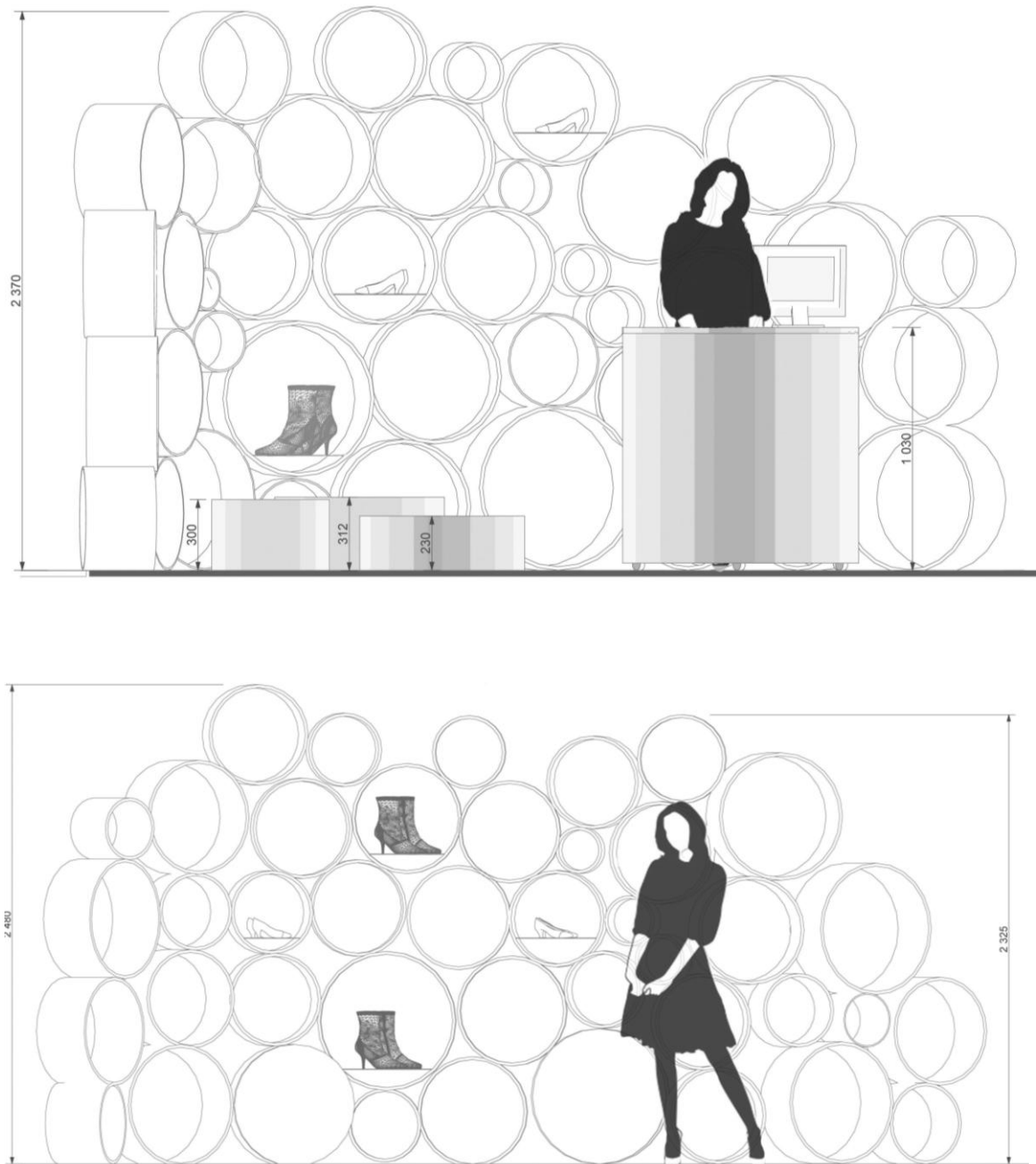
Obr. 29/ půdorysné schéma mobilního pultu, uzavřený a úplně otevřený (kótováno v mm)



Obr. 30/ Vizualizace mobilního pultu (vlastní zdroj)

### 8.2.3 Výstavní stěna a mobiliářem

Zde je zobrazena výstavní stěna s ukázkou obuvi jak nízké (lodičky) tak vyšší (kozačky), kruh je výborným tvarem pro prezentaci a zvýraznění prezentovaného výrobku, i tím způsobem, že je zde možnost prohlédnutí si obuvi i z vnější části stánku.

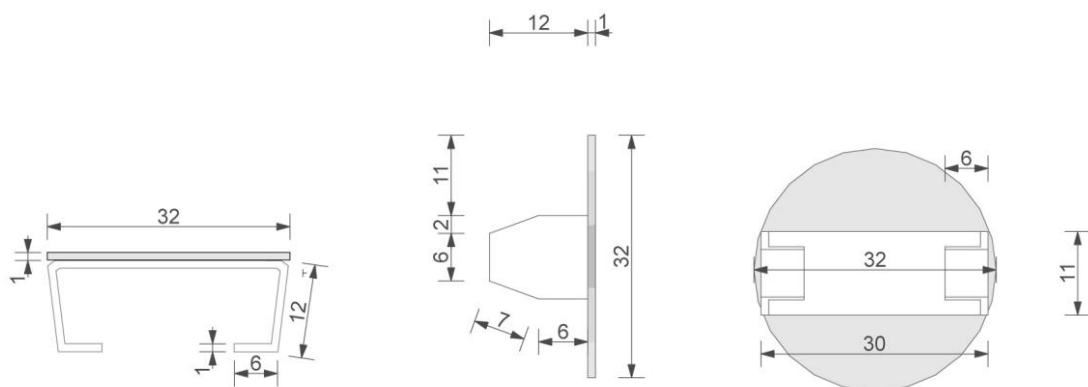


*Obr. 31/, 32/ pohledové schéma na výstavní stěnu seskládanou z kruhů*

*(kótováno v mm)*

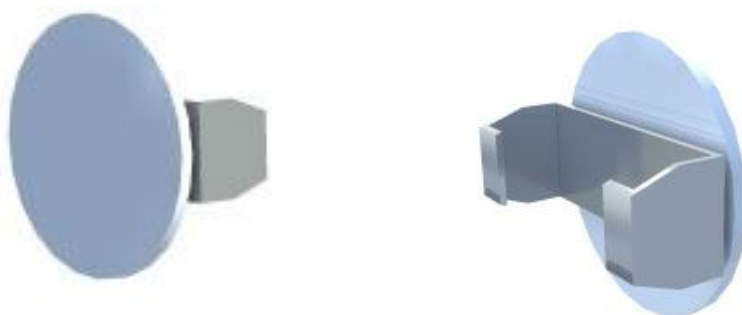
### 8.2.4 Spojující prvky, sponky

Důležitou součástí stánku jsou spojující prvky, v tomto případě sponky, které drží obruče v částech dotýkajících se kruhů. Sponky jsou ze dvou částí, hlavním prvkem je svorka, kterou zakrývá menší kruh o průměru 32 mm. Kruh respektuje hlavní tvary stánku čili kruhy, mohou být i různých barev, vždy podle tématu a barev stánku či kolekce a slouží tak i jako zajímavý doplněk celého objektu.



*Měřítko 1:1*

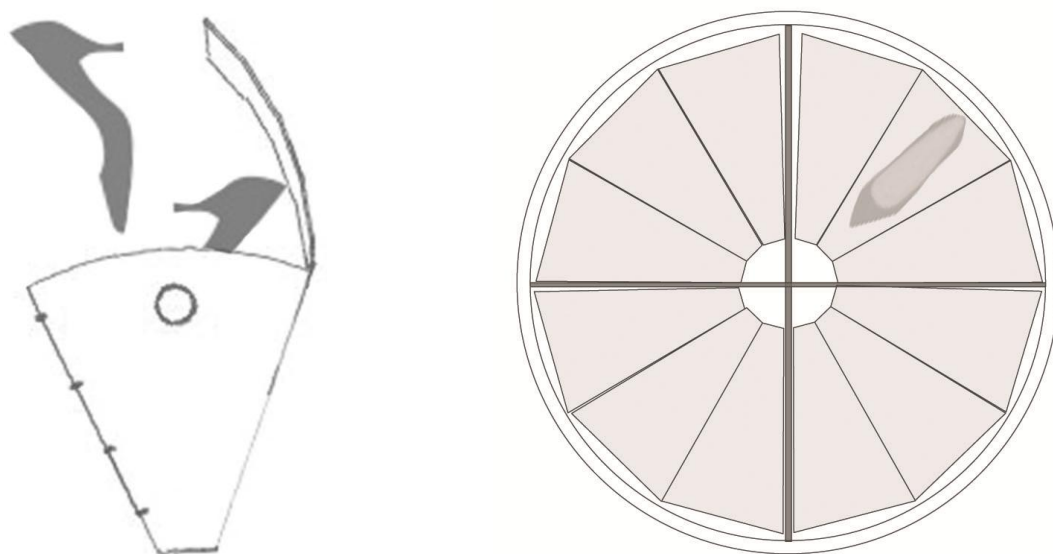
*Obr. 33/ Rozkreslení spojovacího prvku, sponky/ svorky (kótováno v mm)*



*Obr. 34/ Vizualizace, prostorové zobrazení sponek*

### 8.2.5 Krabice na obuv

Tvar krabicí pro prezentovanou obuv vychází opět z hlavních prvků mobilního objektu a to jsou kruhy. Respektive východiskem pro šablonu k vyhotovení krabice byl mobilní pokladní pult, který je rozdělen na dvě části, dva půlkruhy, a mým záměrem bylo ve spodních částech půlkruhových polic v pokladním pultu umístit rozložené kartóny krabic na obuv. Což vedlo k závěru, že rozložená krabice musí mít tvar půlkruhu. Z toho tvaru jsem vycházela a skládala způsobem, co nejméně náročným, to kvůli jednoduchosti a zároveň využitelnosti co nejvíce prvků vycházejících z kruhů. Osoba, která stánek bude obsluhovat, tuto krabici na místě před zákazníkem složí a uloží do ní tak koupenou obuv. Krabice v konečné podobě dostává tvar neúplného jehlanu v hlavních předních částech tvarované do oblouku. Strany krabic se spojí čtyřmi malými spojujícími kroužky, což opět nenarušuje charakter stánku. Na předních pohledových stranách krabice jsou kulaté otvory pro protáhnutí stuhy či jiného pásku, kterým vzniká ucho a tuto vzniklou krabici si lze odnést v charakteru kabelky. Krabice či spíše rozložené kartóny jsou různých velikostí, ta se odráží podle velikosti obuvi, v praxi to bude znamenat, že složené krabice se ukládají do spodních obručí vždy podle velikosti (v jedné obruči všechna obuv ve velikosti č. 38). Obuv se do krabice ukládá podpatky k sobě a jako výplň lze i využít případně jemný textil.



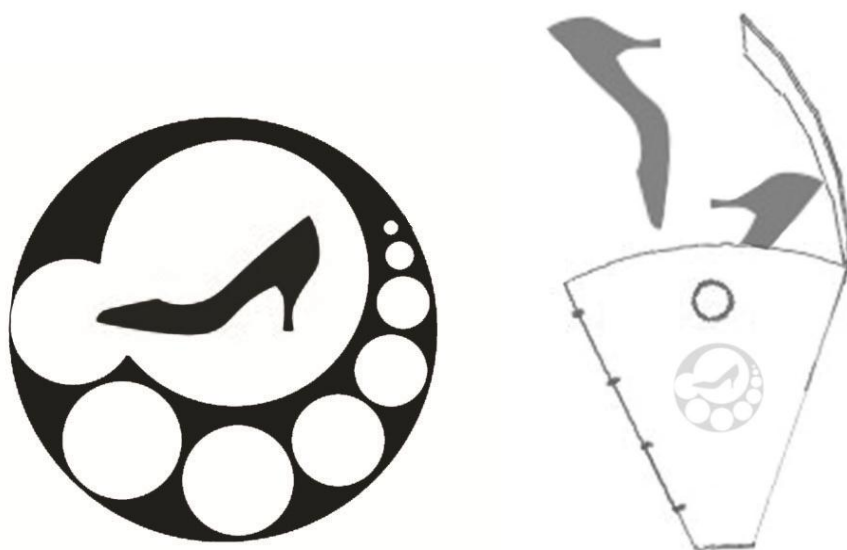
Obr. 35/ Návrh krabice na obuv, šablona a skladování v obruči

### 8.2.6 Návrh logotypu

Návrh logotypu k samotnému stánku, který hlavně slouží k prezentaci obuvi, ale i dalších doplňků, nicméně hlavním prvkem jsem chtěla ponechat právě univerzální botu, v tomto případě dámskou lodičku, která stylizuje a představuje zástupce obuvi. Logo má tvar kruhu a představuje obrázkový logotyp.

Kruh vychází samozřejmě z hlavního prvku stánku a je zde zobrazeno i zmenšující se kruhy, které mají svou podstatu ve skladebním systému stánku. Zmenšující se kruhy dodávají logu i jakýsi mírný dynamický pohyb kroužící se kolem dokola. Značka se aplikuje na místa stánku, jako jsou výplně obručí na nejvyšších a viditelných místech, ale také lze aplikovat na kruh podlahy, čímž dodává stánku i na výrazu a přikloňuje se k firemním či reklamním charakterům.

Logo lze aplikovat i na krabice a je možno i v barevném provedení, opět se vychází podle vedoucí barvy aktuálního tématu kolekce. V mém návrhu však v barvě světle modré nebo v černobílé klasické kombinaci na dokumentech. Logo nezaniká ani při zmenšené podobě na menší produkty například mohu zmínit samolepky, placky či aplikace na propisovací tužky nebo vizitky.



*Obr. 36/ Návrh loga pro mobilní stánek, černobílá  
varianta, aplikace na krabici*

### 8.2.7 Použité materiály

Vzhledem k tomu, že stánek se skládá jen z pár prvků, které jsem se snažila i víceúčelově využít, tak jsem kladla důraz na jednoduché a levné materiály, kdy je daný koncept stánku, ale vždy záleží na samotném investoru či majiteli, kolik prvků si chce nechat vyrobit nebo použít. Jedna z výhod stánku je i variabilita a možnost si vyskládat stěnu, jak chceme velikou. Ze stejného materiálu jsou i sedáky, což jsou krabice, do kterých se obruče skládají.

Hlavní stavební prvky čili obruče neboli kruhy jsou z lehkého plastu o tloušťce 15 mm. Nejčastěji bílé barvy, avšak jak jsem již zmínila, záleží na majiteli, jakou barvu zvolí nebo stačí jen na některé kruhy zvolit jinou barvu. Podlaha je z vinyl tarkettu o maximální šířce 2 mm, která zabraňuje k zakopnutí, jelikož se vyříznuté kruhy lepí oboustrannou kobercovou na dlažbu v určených prostorech a zabraňuje tím sklouznutí.

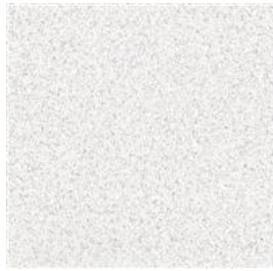
Mobilní pult je z bílého laminátu, který je tvarován do půlkruhu, k němuž patří pojízdné kolečka (6ks). A také malý zabudovaný kulatý zámek a kolíky pro vkládání půlkruhových krabic.

Spojovací prvky (dále jen sponky) jsou zhotoveny ze dvou částí. Svorka, která drží obruče je z lehkého hliníku či nerez oceli, hlavní požadovaná vlastnost je pružnost. A na svorkách jsou vyměnitelné dekorativní kruhy, které jsou vyměnitelné, opět barevnost dle majitele či jiné odpovědné osoby, jsou zhotovené z plastu a mají zakomponovaný malý magnet, který přilne k železné svorce.

Výplně kruhů či obručí jsou opět z tenkého plastu, ty které jsou určené do spodních částí větších kruhů, které jsou určené pro skladování obuvi a také pro umístění kulatého zrcadla.

Ostatní výplně mohou být i tvrdého papíru, to z důvodu praktičnosti, které se uvítá zejména při dětském barevném stánku, kde si děti mohou na výplň něco sami namalovat. Tato kruhová výplň se vystřihne a pak umístí do jednoho z obručí.

A pak samotné krabice jsou z klasických papírových kartónů, spojené malými kroužky lehkého kovu nebo v barevném provedení z umělé hmoty. A jako poslední doplněk pro krabici je ozdobná, ale i funkční silnější stuha pro protáhnutí kruhovými uchy krabice a vytvořit a tím si tak krabici zákazník smí odnést domů způsobem přes rameno.

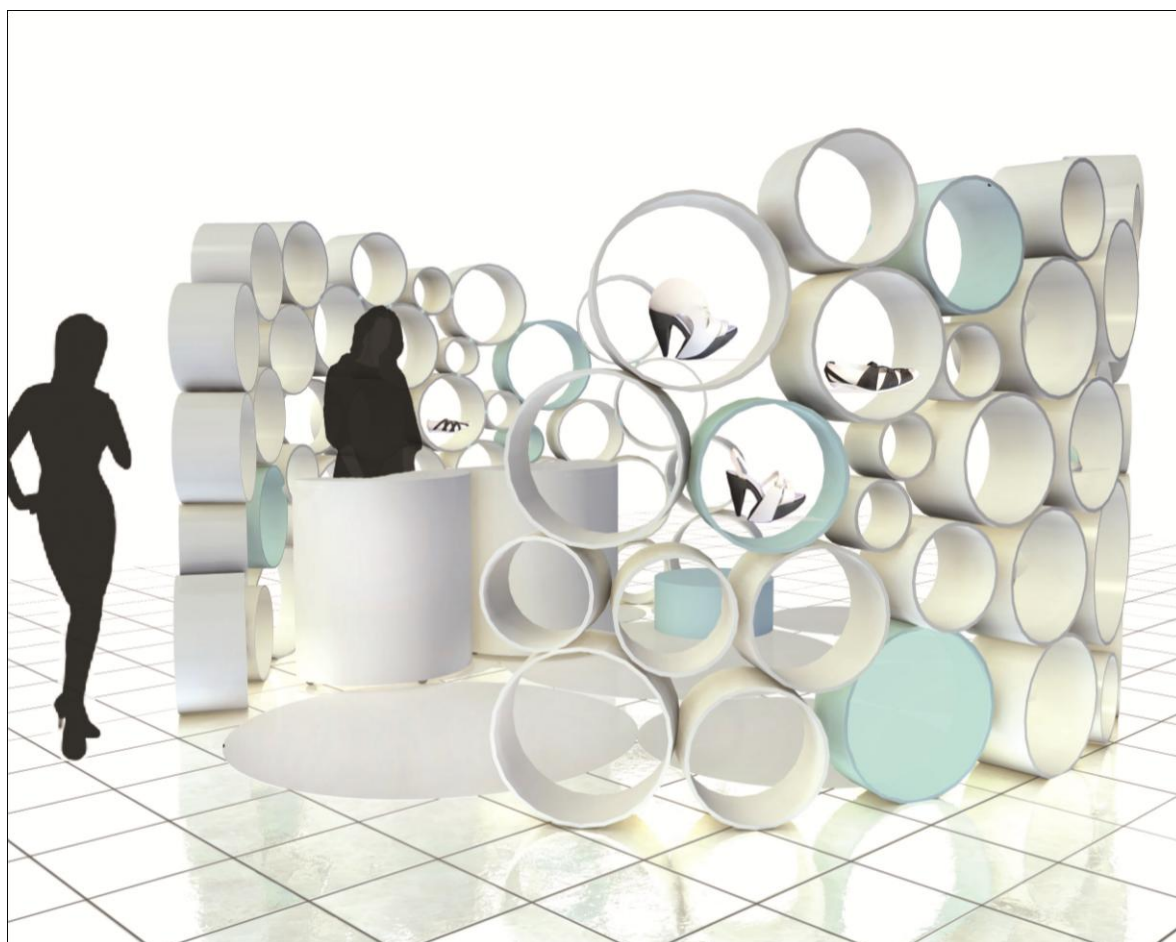
*Obr. 37/podlaha**Obr. 38/ PVC-bílá*

### 8.2.8 Spolupráce s designem obuvi

Prvotní myšlenky při spolupráci s designem obuvi bylo vytvořit jednak kolekce obuvi inspirovanou liniemi nacházející v architektuře, konkrétně stavbami Santiaga Calatavy a následně mobilní výstavní objekt pro její prezentaci. Spolupracovala jsem se studentkou designu obuvi Nelou Beranovskou, jejíž práce je taktéž bakalářskou prací. Zpočátku jsme obě čerpaly inspirace ze stejných okruhů a proudů, abychom každá našla svoji cestu. Nakonec jsme pracovaly každá samostatně s občasnými konzultacemi. Výsledkem bylo, že jsme každá našla své východisko, přičemž obuv je založena na inspiraci Calatavou a můj mobilní objekt se přiklání spíše k funkci a k praktickému využití i pro jinou kolekci obuvi, ale se snahou nenarušovat vzhled původní kolekce. V závěru jsme každá svými pracemi příjemným doplňkem, kdy můj návrh kruhů respektuje hlavně dámskou obuv tvarem se zakulacující do kruhu. Tato práce mi byla velkým přínosem z důvodu spolupráce s jiným ateliérem.



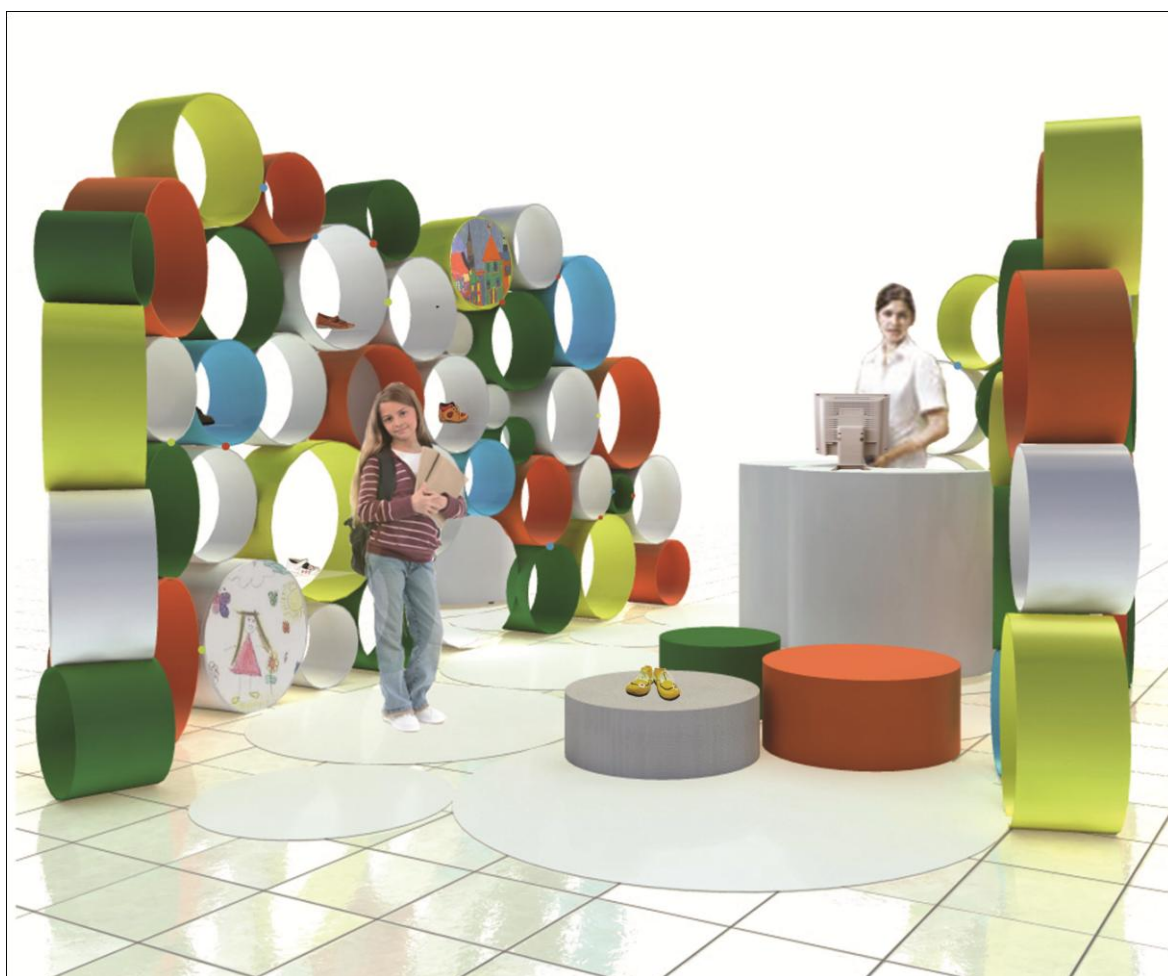
### 8.3 Vizualizace



*Obr. 39/ Vizualizace, mobilní objekt s kolekcí dámské a pánské obuvi  
na téma "Linie v architektuře"*



*Obr. 40/ Vizualizace a zákres do fotografie, mobilní stánek s kolekcí obuvi na téma  
“Linie v architektuře“*



*Obr. 41/ Vizualizace, návrh stánku pro dětskou obuv*



*Obr. 42/ Vizualizace*

## ZÁVĚR

Mobilní výstavní objekty i prodejní mobilní stánky pro prezentaci obuvi a módních doplňků zaznamenávají v praktickém a běžném životě stále stejný či podobný charakter. Při návštěvách obchodních center narazíme na klasické krabicové systémy či skříňkové typy stánků, které v závěru poskytují jen jednu vlastnost a to praktičnost pro skladování. Tuto zásadu jsem se snažila ve svém návrhu zajisté taky dodržet, kdy praktičnost doplňuje estetiku a naopak. Od počátku až do konce komplexního návrhu stánku je využít mobilnost a variabilitu, ale hlavně se vyvarovat klasickým typům či geometrických tvarů jako čtverec či krychle a držet se jen přirozenému a hlavně organickému tvaru, v přírodě přirozeně objevující.

Objekt byl z původního návrhu navrhován pro kolekci obuvi na téma „Linie v architektuře“, nicméně v konečném návrhu se striktně nedržím jen jedné kolekce, ale hlavním záměrem je využít stánek pro jakoukoliv kolekci na jakékoliv téma, čímž podporuji i funkci objektu.

Jelikož mobilní objekt situuji do vnitřních prostor budov a obchodních center, kde zastřešení stánku není taková potřeba jako při exteriérových stánků, proto se v mém návrhu neobjevuje. I problematika osvětlení nezahrnuje velké opodstatnění, protože ve většině obchodních center v průchozích pasážích jsou dostatečně osvětleny či opatřeny střešním světlíkem. Jedině snad ozvláštnění doplňkovým akcentovým světlem či LED diodovými pásy, ukryty uvnitř některých obručí či pro světelný efekt ve spodních částech pokladního pultu.

V konečném návrhu tak vzniká mobilní skladebný systém založený na jednoduchých prvcích a to právě kruzích či obručích, které jsou spojeny sponkami, které dodávají i příjemný doplněk celému stánku. Z kruhu lze vyskládat libovolnou stěnu i kulatě tvarovanou, kde do určených obručí se instaluje obuv či módní doplněk, kde právě tvar kruhu dodává prezentované obuvi půvab. Z obručí lze také vyskládat poutač, který se umístí v jiných částech obchodního centra, kde se umístí jak požadované informace a prospekty, tak i napoví charakter výstavního objektu.

V závěru vzniká kompletně řešený mobilní výstavní i prodejní objekt, který zahrnuje návrh samotného objektu, prodejního mobiliáře, sedáků, skladních prostor, poutače a v neposlední řadě i krabic pro koupenou obuv, vše vycházející z jednoho hlavního prvku, čímž je dokonalý tvar vyjadřující nekonečnost, ochranu a sílu, a tím je kruh.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] **V. SVOBODA, M. FORET, K. KOLÁŘOVÁ, LUCIE ZUMROVÁ,**

*Vystavujeme na veletrhu.* Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, Praha **2002,**

5 s., 64 s., 65 s., **ISBN 80-7226-645-4**

[2] **P. JODIDIO, Calatrava.** Nakl. Slovart, s.r.o. **2008,** 7 s., 89 s., **ISBN 978-80-7391-**

**084-6**

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod	A podobně
aj.	A jiné
atd.	A tak dále
cm	Centimetr
č.	Číslo
h	Hodina
km/h	Kilometr za hodinu
km	Kilometr
ks	Kus
LED	Light-Emitting Diode - dioda emitující světlo
max.	Maximálně
mm	Milimetr
př.n.l.	Před naším letopočtem
PVC	Polyvinylchlorid
OC	Obchodní centrum
r.	rok
s.	Strana
tzn.	To znamená
tzv.	takzvaný





**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1 / skladebný systém Octanorm, postup při stavbě
- Obr. 2 / stánek v pasáži Tesco, OC Zlín, Malenovice (vlastní zdroj)
- Obr. 3 / mobilní stánek v exteriéru
- Obr. 4 / modulový systém stánků
- Obr. 5 / veletržní typ stánku
- Obr. 6 / stánek pro prezentaci světél
- Obr. 7 / reklamní stánek
- Obr. 8 / veletržní expozice
- Obr. 9 / interiér obchodu s obuví a kabelkami
- Obr. 10 / stojan na botu
- Obr. 11 / stolní stojany
- Obr. 12 /13 vlnité stojany pro domácí využití
- Obr. 14 / zajímavě řešená výloha a interiér obchodu
- Obr. 15 / „Matka a dítě“ 1990
- Obr. 16 / Nádraží TGV letiště Lyon-Saint Exupéry
- Obr. 17 / Letiště Sondica a kontrolní věž v Bilbao
- Obr. 18 / North Water Street Michigan Lake
- Obr. 19 / Chicago Spire
- Obr. 15/16/17/18/19 Calatrava, Philip Jodidio
- Obr. 20/ stavba buněk
- Obr. 21 / řez rostliny
- Obr. 22 / dispozice stánku složená z kruhů / barevné velikostní rozlišení
- Obr. 23 / schéma dispozic složených z jedné škály kruhů
- Obr. 24 / kulatá krabice pro přepravu obručí, slouží i jako sedáky

Obr. 25 / schéma kruhu

Obr. 26 / výstavní stěna se sponkami/ svorkami

Obr. 27 / 28 vizualizace výplně ve výstavní stěně, dekorativní a se zrcadlem

Obr. 29/ půdorysné schéma mobilního pultu, uzavřený a úplně otevřený

Obr. 30 / vizualizace mobilního pultu

Obr. 31 / 32 pohledové schéma na výstavní stěně seskládanou z kruhů

Obr. 33 / rozkreslení spojujícího prvku, sponky/ svorky

Obr. 34 / vizualizace, prostorové zobrazení sponek

Obr. 35 / návrh krabice na obuv, šablona a skladování v obruči

Obr. 36 / návrh loga pro mobilní stánek, černobílá varianta, aplikace na krabici

Obr. 37 / Podlaha PVC Tarkett Supreme plus

Obr. 38/ PVC-bílá

Obr. 39/ Vizualizace, mobilní objekt s kolekcí dámské a pánské obuvi

na téma "Linie v architektuře"

Obr. 40/ Vizualizace a zakres do fotografie, mobilní stánek s kolekcí obuvi na téma

"Linie v architektuře"

Obr. 41/ Vizualizace, návrh stánku pro dětskou obuv

Obr. 42/ Vizualizace