MESTNI PLAKAT

IN OGLAŠEVANJE V ODPRTEM JAVNEM PROSTORU

ZBORNICA ZA ARHITEKTURO IN PROSTOR SLOVENIJE

KAJ JE MESTNI PLAKAT?

MESTNI PLAKAT IN OGLAŠEVANJE V ODPRTEM JAVNEM PROSTORU

S to knjižico vas želimo spodbuditi k razmišljanju o urejanju oglaševanja v odprtem javnem prostoru. Prostorski načrtovalci in arhitekti ugotavljamo, da se zaradi oglaševanja na prostem pojavljajo prostorski konflikti. Pred vami so razmišljanja, ki govorijo o različnih pristopih k njihovemu razreševanju, vsem pa je skupna ugotovitev, da je treba o oglaševanju na prostem razmišljati skupaj z javnim prostorom.Javni prostor je javna dobrina. Je prostor srečevanja, druženja, kulture, izraza, igre. Če ga ustrezno upravljamo, prinaša koristi uporabnikom – prebivalcem in njegovim upravljavcem – občinski upravi, mestni oblasti, urbanistom in drugim. Žal pa se javni prostor ne upravlja vedno v javnem interesu. To je zlasti opazno ob razraščanju zunanjega oglaševanja, saj nekritično pomnoževanje plakatnih mest, nameščanje neustreznih panojev na gradbiščne ograje, izkoriščanje vsake proste vedute za plakatiranje in podobno povzročajo trajno degradacijo javnega prostora. Lahko bi bilo drugače.

TADEJ ŽAUCER
univ. dipl. inž. arh.,
član UO ZAPS.

»Oglaševanje v javnem prostoru je staro toliko kot javni prostor. Urejanje prometa in javnega prostora v mestih smo končno začeli vračati pešcem. Čas je, da jim vrnemo tudi oglaševanje in informiranje v javnem prostoru.«

»Vprašanje oglaševanja in s tem povezane prostorske kulture je razpeto med dvema poloma. Ponudniki oglaševalskih storitev in upravitelji oglaševalske infrastrukture si predvsem zaradi ekonomskih koristi želijo oglaševati povsod in na veliko. Po drugi strani pa skuša civilna sfera, v kateri so tudi prostorska stroka (arhitekti, urbanisti in krajinski arhitekti) in prostorski odločevalci, uravnavati pojavnost oglaševanja v prostoru. Zavedati se je treba, da oglaševanje posega v domeno javnega prostora in soustvarja podobo naših naselij, s čimer brez dvoma zrcali tudi stanje družbene prostorske kulture. Želje po oglaševanju in pojavnosti oglaševalske infrastrukture naj postanejo že na samem začetku predmet projekta, ki ureja posamezni prostor.«

Vsega oglaševanja na prostem ne smemo metati v isti koš. Pomislite, kje ste nazadnje izvedeli za koncert in razstavo, za katera prej niste vedeli, da se dogajata v vašem kraju. Mogoče je bilo to na mestnem plakatu. Ti so med prvimi zunanjimi mediji, ki meščane že od konca 18. stoletja obveščajo in vabijo na dogodke. Mestni plakati so predhodniki vseh drugih vrst plakatov. Nastali so zaradi potrebe po obveščanju. Mestni plakat nagovarja iz neposredne bližine, vabi k interakciji, razmisleku in dialogu ter z aktualnimi vsebinami soustvarja mestni utrip. Z razvojem mesta je mestni plakat zasedel najbolj uporabljane in pomembne lokacije, kamor večji formati ne (z)morejo.

»Funkcionalno so za mestna središča smiselni tipi oglaševanja, kot je mestni plakat, ki so lahko poleg oglaševanja izbranih informacij namenjeni tudi izobraževalnim vsebinam, lahko postanejo razstavni panoji ali interaktivni panoji, na katerih lahko tudi meščani puščajo svoje vsebine.«

POLONA FILIPIČ
univ. dipl. inž. arh., asistentka na Fakulteti za arhitekturo v Ljubljani za področje arhitekture in urbanizma ter projektantka v Studiu Stratum.

MARKO PETERLIN
univ. dipl. inž. arh.,
direktor Inštituta za politike prostora.

»Kako urejati oglaševanje v javnem prostoru? Med težavami je gotovo normativni okvir, saj očitno dopušča naraščanje tovrstnih konfliktov in jih ne razrešuje. Na Inštitutu za politike prostora so na podlagi omenjene analize v okviru Mreže za prostor in lastnih izkušenj pri sodelovanju z občinami pripravili predloge za pripravo občinskih predpisov, ki urejajo oglaševanje v javnem prostoru v štirih korakih.«

Pri vseh oblikah oglaševanja na prostem je pomembno, da jih načrtujemo vnaprej, pred morebitnimi posegi v prostoru. Upoštevati je treba lokalne značilnosti, predvsem pa k razmišljanju povabiti strokovnjake s področja prostora in tudi tiste s področja oglaševanja.

BEVKOV TRG V NOVI GORICI, ARHITEKTURA STUDIO STRATUM

»Objekte, namenjene oglaševanju, moramo predvideti že v fazi načrtovanja ali prenove javnih prostorov. V procesu načrtovanja lahko predvidimo velikost oglaševalskih objektov, njihov namen in vsebino. Pri tem zasledujemo logiko pri postavljanju. Velike oglasne objekte, namenjene avtomobilistom, postavljamo v periferna predmestna območja in na križišča večjih prometnic, manjše objekte za oglaševanje, namenjene pešcu in obveščanju o lokalnih dogodkih, pa postavljamo v očišče peščev, v območja umirjenega prometa, v peš cone, ob postajališča, v bližino javnih objektov in podobno.«

MIKA CIMOLINI

univ. dipl. inž.arh., Master of Architecture Berlage Institute, Nizozemska, komisarka za informiranje pri Zbornici za arhitekturo in prostor Slovenije.

Predvsem ne smemo dopustiti, da pride do zasičenja prostora in da vsebine, ki spodbujajo samo k porabništvu, prevzamejo prostor.

»Način uporabe javnega prostora za oglaševanje je prav toliko odraz družbe in njene kulture, kot je to arhitektura sama. Dandanes dejansko na isti dan isti premierni korporativni oglas za nov model avtomobila, novo kolekcijo oblačil ali nov okus kole ugledajo bančnik na Wallstreetu in 'developer' v Pudongu, šejk v Dubaju in taksist v Lagosu, ulični prodajalec v Riu ali v Mumbaju. Medtem ko globalizirana podoba planeta tako nezadržno konvergira, se hkrati izgubljajo žlahtne, nezamenljive posebnosti urbanih in ruralnih avtohtonih kultur sveta, kalejdoskop človeške civilizacije pa je z vsakim dnem bolj sploščen in osiromašen. K tem korakom, ki naj pomagajo uravnovesiti, hkrati pa rekultivirati urbani prostor naših naselij, spada tudi ponovno obujanje manjšega mestnega plakata: izpovednega, kritičnega, ozaveščajočega, likovno vrhunskega.«

ALEKSANDER OSTAN

univ. dipl. inž. arh.,predsednik skupščine in skupščinskega sveta ZAPS, član DAL/DUPPS/DAP, Urbosveta, Odprtega kroga in društva Sestava ter predavatelj na Fakulteti za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo v Mariboru.

OGLAŠEVANJE V ODPRTEM, JAVNEM PROSTORU

Oglaševanje v odprtem, javnem prostoru se je razvilo zaradi potrebe po obveščanju. Plakat, ki obvešča o lokalnih dogodkih, kulturnih prireditvah itd., pa je preglasil komercialni plakat, ki spodbuja potrošništvo. Isti oglas lahko vidimo v različnih mestih po svetu. Namesto potrebe po obveščanju so prišle na dan druge funkcije, kot je spodbujanje globalnega potrošništva. Objekti za oglaševanje postajajo vedno večji in »glasnejši«, vedno več jih je, zato so se pravila (prometna, vizualna in likovna) postavljanja tovrstnih objektov v prostor popolnoma izgubila. Ko prevlada komercialni plakat, javnega prostora ni več, saj ga pokrivajo oglasni objekti, h kakofoniji pa pripomorejo še raznorazni izveski lokalov, premične table trafik in podobno. Zaradi neupoštevanja pravil pa tudi ni več jasno, katero sporočilo je namenjeno komu. Kadar pride do velike nasičenosti oglaševanja na prostem, oglaševanje izgubi svoj učinek. Zato je treba ponovno vzpostaviti pravila postavljanja oglasnih objektov v prostor.

Prostor je omejena dobrina, grajen prostor in krajina pa sta tako kot jezik in umetnost pomembna gradnika identitete družbe. Kultura družbe je najvidnejša v kulturi prostora. Če je javni prostor, trg, ulica, park oziroma kateri koli prostor, ki je dostopen vsem, prostor, v katerem se odvijajo družbeni procesi in javno življenje, je tudi prostor, ki se mu v vsakodnevnem življenju ne moremo izogniti. Ne moremo ga izklopiti, tako kot lahko izklopimo televizijo, radio ali internet. Javni prostor kot temelj družbenosti, v katerem se z izmenjevanjem idej in tudi izkušenj oblikujejo družbene vrednote, se spoprijema s podrejanjem zaradi trženja in oglaševanja. Prihaja do nasičenja odprtega javnega prostora z oglasnimi sporočili. Strokovnjaki s področja urejanja prostora se zavedamo, da oglaševanja v javnem prostoru ne moremo prepovedati, lahko pa ga bolje uravnavamo in s tem pripomoremo k večji kulturi prostora.

Pomanjkljiv normativni okvir in dejstvo, da oglaševanje v odprtem, javnem prostoru ni celovito obdelano z nobenim državnim predpisom, nedvomno prispevata k naraščanju konfliktov. Urejanje oglaševanja je pretežno prepuščeno občinam z občinskimi odloki ali podrobnimi prostorskimi izvedbenimi pogoji za postavitev objektov za oglaševanje. Težava se pojavi pri izvajanju inšpekcijskega nadzora nad oglaševanjem, predvsem na zasebnih površinah, kjer občinske inšpekcijske službe nimajo pristojnosti.
Objekte, namenjene oglaševanju, moramo predvideti že v fazi načrtovanja ali prenove javnih prostorov. V procesu načrtovanja lahko predvidimo velikost oglaševalskih objektov, njihov namen in vsebino ter upoštevamo smernice za postavitev oglasnih objektov v prostor. Pri tem zasledujemo logiko pri postavljanju. Velike oglasne objekte, namenjene avtomobilistom, postavljamo v periferna predmestna območja in na križišča večjih prometnic, manjše objekte za oglaševanje, namenjene pešcu in obveščanju o lokalnih dogodkih, pa postavljamo v očišče peščev, v območja umirjenega prometa, v peš cone, ob postajališča, v bližino javnih objektov in podobno.

Primerno je, da občine že v fazi priprave občinskega odloka – ne samo načrta – vključijo strokovnjake, ki se ukvarjajo s prostorom (urbaniste, arhitekte), pa tudi strokovnjake s področja oglaševanja, ki bodo znali ustrezno presoditi, katera so ustrezna mesta, velikost in vsebina oglaševalskih objektov, da ambienti ne bodo nasičeni in da bo prostor občine urejen. Pri načrtovanju pomaga, da se upoštevajo vsi prostorski elementi, napisi, pomožni objekti, dežniki in izveski lokalov, pomične table, oglaševanje na zasebnih površinah in podobno, ki lahko v povezavi z objektom za oglaševanjem ustvarjajo neželene učinke in razvrednotijo prostorske kvalitete določenih ambientov. Pri tem nam lahko pomaga tudi občinski katalog urbane opreme, v katerega lahko vnesemo tipske oglaševalske objekte, ki se smejo uporabljati v določenih ambientih.

Mika Cimolini, univ. dipl. inž. arh., Master of Architecture Berlage Institute, Nizozemska, komisarka za informiranje pri Zbornici za arhitekturo in prostor Slovenije.

OGLAŠEVANJE NAJ NE PREGLASI PROSTORA

Vprašanje oglaševanja in s tem povezane prostorske kulture je razpeto med dvema poloma. Ponudniki oglaševalskih storitev in upravitelji oglaševalske infrastrukture si predvsem zaradi ekonomskih koristi želijo oglaševati povsod in na veliko. Po drugi strani pa skuša civilna sfera, v kateri so tudi prostorska stroka (arhitekti, urbanisti in krajinski arhitekti) in prostorski odločevalci, uravnavati pojavnost oglaševanja v prostoru. Zavedati se je treba, da oglaševanje posega v domeno javnega prostora in soustvarja podobo naših naselij, s čimer brez dvoma zrcali tudi stanje družbene prostorske kulture. Oglaševanje je začasna in spremljevalna vsebina prostora, zato njena pojavnost ne sme prevladovati nad enkratnostjo posameznih prostorskih ambientov. Ostane naj v ozadju ter naj bo uravnavana v dialogu ponudnika in za prostor odgovorne stroke.

Želje po oglaševanju in pojavnosti oglaševalske infrastrukture naj postanejo že na samem začetku predmet projekta, ki ureja posamezni prostor. Vse prevečkrat je to urbana plast, ki se v prostor vnaša ad hoch, brez premisleka, neusklajeno, zato posledično smeti javni prostor. Izkušnja pri urejanju glavnega Bevkovega trga v Novi Gorici se je izkazala kot zelo uspešna, saj smo kot projektanti želje po oglaševanju upoštevali in obravnavali že na samem začetku projektiranja, torej že v fazi izdelave idejne zasnove, ter se do izvedbe v dialogu s ponudniki oglaševalskih storitev uskladili glede števila oglaševalske infrastrukture, tipa in njihove razmestitve v skupen javni prostor.

Oglaševanje, tipi in funkcija oglaševanja se morajo nujno prilagajati in podrejati prostoru, v katerega so umeščeni. Zunaj mesta, kjer je gibanje zaradi hitrih prevoznih sredstev hitrejše, je oglaševalska infrastruktura večja in bolj dinamična. V mestnih središčih, kjer je prostor prednostno namenjen pešcu in kolesarju, naj se tip oglaševanja prilagodi temu merilu. Za to so primerni manjši formati, na primer mestni plakati. Funkcionalno so za mestna središča smiselni tipi oglaševanja, kot je mestni plakat, ki so lahko poleg oglaševanja izbranih informacij namenjeni tudi izobraževalnim vsebinam, lahko postanejo razstavni panoji ali interaktivni panoji, na katerih lahko tudi meščani puščajo svoje vsebine. V dialogu z drugimi oblikami urbane opreme (klop, svetilka, koš za smeti idr.) lahko ta format ustvarja ali sooblikuje nove prostorske ambiente in prostor nadgradi ne le z vsebino, ampak tudi kompozicijsko. Oglaševalski formati tipa mestni plakat lahko ob pogumni uporabi postanejo gradniki novih mikroambientov, oglaševanje zunaj mesta z večjimi formati pa mora predvsem učinkovito podati osnovne informacije z najmanjšo mogočo mero obremenjevanja okolja.

Mag. Polona Filipič, univ. dipl. inž. arh., asistentka na Fakulteti za arhitekturo v Ljubljani za področje arhitekture in urbanizma ter projektantka v Studiu Stratum.

PEŠCI IN OGLAŠEVANJE

Oglaševanje v javnem prostoru je staro toliko kot javni prostor. Hkrati s spremembo v uporabi in skrbi za javni prostor v 20. stoletju so se zgodile tudi spremembe pri oglaševanju v javnem prostoru. Zato je do neke mere nujno treba problematiko oglaševanja obravnavati skupaj s problematiko javnega prostora samega.

Degradacija javnega prostora v sodobnih mestih je pretežno posledica hitrega razvoja avtomobilskega prometa in posledičnega prilagajanja javnega prostora, po drugi strani pa tudi velike individualizacije družbe in potrošništva. V oglaševanju se to kaže kot izrazit boj za oglaševalske površine v namen nagovarjanja individualnega potrošnika, ki si oglasna sporočila, vsaj po prepričanju oglaševalcev, ogleduje izza volana.

Močen poudarek na individualnem je mogoče v našem prostoru še toliko pomembneje vplival tudi na to, da javni prostor pojmujemo zelo ozko, temu primerno pa ga tudi urejamo. Tako se pri razmišljanju in diskurzu o javnem prostoru pogosto niti ne upošteva, da del javnega prostora predstavljajo tudi veduta, fizična pojavnost ter raba vseh zasebnih objektov in površin, ki ga obdajajo. H kakovosti javnega prostora bistveno prispeva kakovost celotne vedute, in to ne glede na to, ali objekti stojijo na zasebnem ali javnem zemljišču.

Osnovna raven oglaševanja v javnem prostoru je tradicionalno neposredno sporočanje informacij uporabniku javnega prostora, torej predvsem pešcu. Vsebina takih sporočil so lahko oglasi, vabila na dogodke ter tudi oglaševanje izdelkov in storitev. Sporočanje pešcu je lahko polno informacij, saj se pešec lahko ustavi in v sporočilo poglobi. Dokler so bile stranke trgovin in lokalov skoraj izključno pešci, je bila večina oglaševanja izdelkov in storitev v javnem prostoru preprosto prek izveskov in skozi izložbe, ki so omogočale neposredno predstavitev ponudbe.

Po drugi ravni gre od nekdaj za sporočanje idej skozi krajinske vedute. V tem merilu so sporočila predvsem simbolična; medij sporočanja je najpogosteje kar sama arhitektura ali ureditev same krajine. Napis Hollywood, ki najprej ni bil nič drugega kot oglaševalsko sporočilo, je postal ikona tudi zato, ker je bil v nekem trenutku izjema, saj je v krajinsko sliko vnesel oglaševalsko sporočilo, ki ni bilo več simbolično, ampak popolnoma komercialno.

Danes, ko je takih sporočil polno, postajajo problem. Tovrstna sporočila, pa naj bodo izpisana na pobočjih hribov, postavljena na kozolce ali z gradbenim dovoljenjem postavljena v krajino ob avtocesti, so del javnega prostora; ne moremo se jim izogniti, čeprav stojijo na zasebnem zemljišču. Ne govorijo o nekih splošnih, večnih idejah in ideologijah, ampak na primer o ugodnostih tega tedna v poljubni verigi trgovin. Prostor kot najširšo platformo sporočanja smo kot družba prepustili popolni komercializaciji.
Tako so danes najbolj razširjeni veliki panoji in prikazovalniki, ki stojijo ob

cestah in nagovarjajo izključno ljudi v avtomobilih. Niso namenjeni pešcem, ki bi se ustavili in prebrali vsebino, niti ne soustvarjajo prostora. Njihovo merilo je prilagojeno hitrosti in razdalji avtomobila. Pred rdečo lučjo na semaforju ali kar med vožnjo mora motorizirani potrošnik preprosto vso pozornost nameniti oglasu, ki prostor okrog sebe zato preglasi. Ker sta premikanje in dojemanje hitra, so sporočila preprosta, velika in se v nedogled ponavljajo. Z načinom, kako prostor uporabljamo pešci, gotovo nimajo nobene zveze več.

Čeprav se zdi, da smo nekako obupali nad urejanjem prostora motornega prometa ter ga v celoti prepustili infrastrukturnim načelom in komercializaciji, po drugi strani vse več pozornosti ponovno posvečamo urejanju trgov in ulic. Ko te postopoma vračamo pešcem, je treba razmišljati tudi o sporočanju in oglaševanju, ki se mora vrniti na raven pešca. Velika težava je, da celo pri najboljših ureditvah javnega prostora popolnoma pozabimo na to, da je pešcem treba ponovno prilagoditi tudi izložbe lokalov in oglaševalni prostor v mestih. Dokler se v prostoru za pešce in ob prostoru pešcev množično pojavljajo svetleče slike izdelkov po 0,99 EUR v nadnaravni velikosti, namesto urejenih izložb in kakovostno oblikovanih plakatov z informacijami o kulturnih prireditvah in drugem življenju v mestu, preprosto ne moremo biti zadovoljni. Ne glede na trud, vložen v obnovo tlaka, javni prostor, namenjen predvsem pešcem, ne more biti poln ponavljajočih se svetlobnih oglasnih panojev in prelepljenih izložb, če hočemo, da se bomo pešci v njem res dobro počutili.

Urejanje prometa in javnega prostora v mestih smo končno začeli vračati pešcem. Čas je, da jim vrnemo tudi oglaševanje in informiranje v javnem prostoru.

Tadej Žaucer, univ. dipl. inž. arh., član UO ZAPS.

KAKO UREJATI OGLAŠEVANJE V JAVNEM PROSTORU?

V zadnjem času je obseg oglaševanja v javnem prostoru očitno presegel vse meje družbeno sprejemljivega. Množi se število prostorskih konfliktov, katerih vzrok je prav oglaševanje – od namernih degradacij prostora zaradi postavitve panojev ob t. i. gradbiščne ograje do čezmernega svetlobnega onesnaženja pri novih vrstah svetlobnih panojev.

Med težavami je gotovo normativni okvir, saj očitno dopušča naraščanje tovrstnih konfliktov in jih ne razrešuje. V okviru Mreže za prostor je Pravno-informacijski center nevladnih organizacij (PIC) pripravil analizo predpisov, ki urejajo oglaševanje v javnem prostoru (Vrbica, Perić, 2016 [1]). Pregledanih je bilo deset relevantnih zakonov in njihovih podzakonskih aktov, še precej več občinskih odlokov, ki urejajo oglaševanje v javnem prostoru, pa tudi vrsta drugih dokumentov, vključno z medijskimi članki na to temo.

Med ključnimi problemi je bila izpostavljena nepreglednost normativne ureditve glede tovrstnega oglaševanja. Medtem ko je denimo dovoljena vsebina oglaševanja v smislu varstva potrošnikov celovito urejena v Zakonu o varstvu potrošnikov, oglaševanje v medijih pa v Zakonu o medijih, oglaševanje v javnem prostoru ni nikjer celovito urejeno. Še večja težava je neučinkovit inšpekcijski nadzor nad tem področjem. Pri tem analiza posebej izpostavlja nejasne razmejitve pristojnosti glede nadzora, pri čemer obstajajo težave pri delitvi med državno in občinsko pristojnostjo ter tudi pri delitvi pristojnosti med vsebinskimi področji nadzora.

• Med predlogi, ki jih analiza podaja za razrešitev problematike, naj izpostavimo naslednje:

• Država si mora postaviti ustrezen cilj glede zamejitve oglaševanja v javnem prostoru v novi Strategiji prostorskega razvoja Slovenije.

• Neučinkovit nadzor naj prednostno obravnava inšpekcijski svet, in sicer zato da bi inšpekcije dosegle učinkovit in enoten nastop pri izvajanju nadzora nad oglaševanjem v javnem prostoru.

• Nove zakonske rešitve v novem Zakonu o urejanju prostora, Gradbenem zakonu, Zakonu o kmetijskih zemljiščih ali v samostojnem novem zakonu.

Kako se občine spopadajo s problematiko?

Večina pristojnosti v povezavi z oglaševanjem v javnem prostoru v tujini in pri nas je na ravni občin. V naši ureditvi so to predvsem pristojnosti z vidika prostorskega načrtovanja in graditve, urejanja cest pa tudi z vidika izvirnih nalog lokalne samouprave.

Na podlagi Zakona o lokalni samoupravi je tako več občin že sprejelo posebne odloke o oglaševanju (Vrbica, Perić, 2016). Večina odlokov v okviru veljavne zakonodaje ureja postavitev in umeščanje naprav in objektov za oglaševanje na javnih in zasebnih površinah. Določajo vrste in velikost tovrstnih naprav in objektov, ki so lahko stalni ali začasni, premični ali nepremični. Poleg tega določajo tudi prepovedi. Ponekod je na primer prepovedano lepljenje plakatov na zunanjih površinah izložb, sten, inštalacijskih omaric, vrat, zidov, ograj, dreves, gradbiščnih ograj, na enostavnih in nezahtevnih objektih, pa tudi postavljanje objektov za oglaševanje in obveščanje v območju lokalnih cest zunaj naselja brez soglasja občine. Splošne prepovedi oglaševanja v javnem prostoru pri nas ni sprejela še nobena občina, čeprav iz tujine poznamo že kar nekaj odmevnih tovrstnih primerov in čeprav je to povsem mogoče že v današnji normativni ureditvi.

Odloki pogosto urejajo tudi dejavnost oglaševanja v javnem prostoru, saj določajo pogoje, pod katerimi se lahko pridobi pravica za postavitev objektov za oglaševanje. Tovrstna dejavnost ima lahko različne namene: lahko je komercialna dejavnost, lahko služi lokalnemu obveščanju, oglaševanju za potrebe volilnih in referendumskih kampanj, oglaševanju za potrebe občine, javnih zavodov, države, lahko pa je seveda tudi kombinacija naštetega.

Poleg tega določajo tudi način nadzora nad izvajanjem odloka in pooblaščene uradne osebe, pristojne za nadzor nad njihovim izvajanem (občinska inšpekcija).

Vsebine in način priprave občinskih predpisov

Na Inštitutu za politike prostora smo na podlagi navedene analize v okviru Mreže za prostor in lastnih izkušenj pri sodelovanju z občinami pripravili predloge za pripravo občinskih predpisov, ki urejajo oglaševanje v javnem prostoru v štirih korakih.

1. Določitev ciljev urejanja oglaševanja v javnem prostoru
Občina se lahko na podlagi svojih pristojnosti odloči urediti različne vidike oglaševanja v javnem prostoru. Lahko se odloči urejati le vrste, velikost in postavitev, tj. umeščanje objektov in naprav za oglaševanje, lahko pa si določi tudi še druge cilje: kot že omenjeno, lahko ureja tudi dejavnost oglaševanja v javnem prostoru in načina nadzora, lahko uravnava vsebine oglaševanja ali si prizadeva za doseganje dolgoročnejših učinkov skozi ozaveščanje o problematiki oglaševanja v javnem prostoru.

2. Določitev območij z različno stopnjo uravnavanja
Občine so tudi navznoter zelo raznolike, zato se lahko oglaševanje različno ureja za različna območja, kot so na primer zgodovinsko mestno jedro in druga območja, pomembna z vidika kulturne dediščine, vedute, naselja, odprti prostor, ceste, turistične točke. Taka območja je na podlagi različnih meril mogoče bolj ali manj natančno opredeliti. V strožje uravnavanih območjih je treba bolj omejiti ali v celoti prepovedati oglaševanje v javnem prostoru, omejiti vsebine oglaševanja ali vsaj natančno določiti lokacije ter oblikovanje oglaševalskih objektov in naprav.

3. Določitev lokacij objektov in naprav za oglaševanje
Ne glede na to, ali se občina odloči različno ali enotno urejati raznolike predele občine, je ključni sestavni del urejanja oglaševanja v javnem prostoru določitev lokacij za oglaševanje ter umeščanje objektov in naprav za oglaševanje. Pri tem ne gre le za kartografske prikaze lokacij, določene na podlagi različnih analiz prostora, ampak tudi za podrobnejša navodila za umeščanje, ki so lahko pospremljena s shemami, skicami, priporočili in primeri dobrih praks. Taka navodila bi lahko skupaj pripravilo tudi večje število občin, saj so lahko tudi splošnejša.

4. Določitev načina priprave in izvajanja predpisa
Pri načinu izvajanja predpisa ni ključen le nadzor nad njegovim izvajanjem, ampak tudi formalni in neformalni procesi in protokoli, ki omogočijo izvajanje zapisanega. Med te procese spadajo denimo način uporabe predpisa v kombinaciji z drugimi predpisi, opredelitev vlog različnih akterjev, zelo koristno pa je hkrati zastaviti tudi načine izvajanja ozaveščanja o problematiki oglaševanja. Pri tem lahko močno pomaga vključujoč način priprave predpisa, ki v njegovo oblikovanje vplete vse ključne akterje in širšo javnost v občini. Prav tako lahko k ozaveščanju pripomorejo tudi omenjena navodila za umeščanje. S takimi dodatnimi mehanizmi se lahko učinkovitost urejanja oglaševanja v javnem prostoru bistveno poveča tudi ob slabo delujočem nadzoru.

Marko Peterlin, univ. dipl. inž. arh., direktor Inštituta za politike prostora.

KAJ NAREDITI S PODIVJANO IGRO SIMULAKROV V JAVNEM PROSTORU?

1. Oglaševanje in arhitektura kot zrcalo družbe

Način uporabe javnega prostora za oglaševanje je prav toliko odraz družbe in njene kulture, kot je to arhitektura sama. Medtem ko arhitektura posega bolj v sfero permanentnega oz. »večnostnega« (nekoč »architectura perennis«, danes vse manj .), je oglaševanje le »temporalno« in je mnogo bolj podvrženo hitrim spremembam, trendom, finančnim učinkom. Obe stroki pa sta – seveda vsaka na svoj način – odvisni od »duha časa« (Zeitgeista)in tudi od družbenega konteksta, v katerem delujeta.

2. Vse skupaj je eno samo oglasno sporočilo

…
V današnjem času, ko se zdi, da je vse le »biznis« (business as usual) in da je vse dovoljeno (anything goes), ter v državi, kjer so pravne norme in tudi etična merila pozabljena ali zlorabljena, oglaševanje služi predvsem partikularnim interesom, ki v zoženi, a zelo jasno usmerjeni percepciji vidijo svoj hitri izplen. Prevlada (p)osebnega nad občim torej ne vpliva le na špekulativno urejanje prostora v urbanizmu (kolikor ga je sploh še ostalo) in arhitekturi, temveč pri oglaševanju še izraziteje demonstrira agresivno okupacijo prostora, v katerem javni interes sploh ni več relevantna kategorija. Stvar je še toliko bolj skrb vzbujajoča, ker se zdi, da tudi javne institucije vse bolj postajajo plen korporativnih, komercialnih, celo kriminalnih sfer in njihovih odvodov; korupcija, provizije in »donacije« so le njihov povnanjeni simptom. Če karikiramo: arhitekturi – stari in novi – se dogaja, da postaja vse bolj le še donosna nosilka oglasnih sporočil, tako začasnih kot tudi stalnih, medtem ko njene izvorne funkcije stopajo v ozadje. Zadnja leta lahko tudi pri nas spremljamo boleče spremembe: na palačah ali vilah so med prenovo, pri praznih starih hišah ali kozolcih pa kar za stalno prekrite celotne fasade ali vsaj njihovi najbolj udarni, opazni deli. Postopno in (za medijsko »sfrizirano« javnost) komaj opazno se tako v en sam velik »displej«, ki generira hitre in lahke zaslužke, spreminja podoba mest.

3. Ko izvorna funkcija objekta postane le še nadomestna

Podobno absurdno in že kar perverzno pozo izražajo tudi recentni mestni avtobusi: njihove najnovejše preobleke (beri potiski) so prekrile vse šipe, skozi katere smo nekoč med vožnjo lahko spremljali dinamične mestne scene in življenja polne ambiente, danes pa jih lahko vse bolj le slutimo skozi gosto, nadležno opno reklamnega sporočila. Iz teh »potujočih oglasnih displejev«, ki so mimogrede tudi javna prevozna sredstva, se resničnost urbanega prostora v meglenih pogledih nezadržno izgublja, medtem ko nam piarovski diskurz v avtobusni notranjosti na ekranih že spretno ponuja svet surogatov: poglejte, izberite, kupite …

4. Univerzalistične oglaševalske krajine

Globalnemu oglaševalcu seveda ni prav nič mar za kulturne posebnosti prostora, zato naš svet vse bolj spreminja v nediferencirano, univerzalistično, globalno krajino instant podob, ki so povsod enake. Dandanes praktično na isti dan isti premierni korporativni oglas za nov model avtomobila, novo kolekcijo oblačil ali nov okus kole ugledajo bančnik na Wallstreetu in »developer« v Pudongu, šejk v Dubaju in taksist v Lagosu, ulični prodajalec v Riu ali Mumbaju. Medtem ko globalizirana podoba planeta tako nezadržno konvergira, se hkrati izgubljajo žlahtne, nezamenljive posebnosti urbanih in ruralnih avtohtonih kultur sveta, kalejdoskop človeške civilizacije pa je z vsakim dnem bolj sploščen in osiromašen.

5. Perverzni obrati prostorskega jezika

Sprevrženost oglaševalskega »know-howa« se vse bolj vešče poslužuje tudi starih principov strukturiranja prostorskega jezika, ko v ključne ulične osi ali druge pomembne vedute postavlja svoja kričeča sporočila. Tako v naselja vstopa nova informacijska plast, ki zabrisuje ali močno spreminja čitljivo hierarhijo ter identiteto in orientacijo njihovih urbanih ali ruralnih jeder.

Pred leti smo tako spretno postavitev logov firme nad stavbami lahko »občudovali« pri (sicer arhitekturno nagrajevanem) Baumaxovem kompleksu na robu mestnega središča Maribora. Ogromni, na drogovih visoko izpostavljeni »brendi« so kot megamagneti sevali svojo prisotnost daleč v javni prostor in poglede voznikov že od daleč lepili nase iz vseh dovoznih smeri.

Danes dvignjena svetlobna telesa, katerih nadležnemu vsiljevanju se voznik med vožnjo niti izogniti več ne more, »PR-strategi« uspešno pozicionirajo na strateške mestne točke. Za tak učinek pri perspektivnem približevanju se kot najbolj hvaležni izkazujejo prelomi uličnih geometrij, kot je na primer svetlobna reklama na vpadnici Celovške v smeri Tivolija. Kritične stroke (arhitekturne, oblikovalske, prometne .) pri tem seveda nihče nič ne vpraša, ostale pa se kot servilni člen vključuje v procese na način, da se jih instrumentalizira. Tudi bližnjih prebivalcev, ki jim novi permanentni sij osvetljuje stanovanja, za mnenje ni vprašal nihče. Oportunistični, učinkoviti »daj-dam« med oglaševalskimi posredniki in mestnimi upravami očitno deluje zelo dobro.

6. Je drugačen pristop sploh še mogoč?

V tako obremenjenem prostoru in času je seveda težko »plavati proti toku«, a podobno, kot se mora arhitektura nekako vrniti k svojemu izvornemu poslanstvu in osmisliti svoje delovanje, velja to tudi za oglaševanje! Kriza je vedno tudi priložnost za temeljit premislek, skozi tega pa za »katarzično« očiščevanje lažnih, odvečnih in vizualno onesnažujočih plasti informiranja. Poiskati je treba možnosti za povezovanje starih modrosti in vedenj z novimi družbenimi znanji in znanstvenimi uvidi strok.
Toda do okulocentričnega sveta, ki je do kaotične nerazpoznavnosti preobre

menjen z vizualnimi sporočili vseh vrst (od virtualne resničnosti spleta, TV-ja in drugih omrežij do fizične realnosti našega bivanja tukaj in zdaj), je treba najprej vzpostaviti zdravo distanco ter doseči svoj umik iz območja njegove kontaminacije in zapeljevanja. Svet se je treba spet naučiti doživljati na veliko bolj celovit način, kot je zgolj vizualni. Ta je sicer najbolj sugestibilen, a razen vida bo treba obuditi še preostale zapostavljene čute: sluh, vonj, tip in okus … Ob tem pa bo seveda treba prebuditi natančno percepcijo intelekta in duha, ki sta sposobna ločiti zrno od plev, pomensko in likovno kakovostno sporočilo od površnega, neestetskega in problematičnega.

7. Kulturna rezistenca proti potrošniškemu poneumljanju

Šele na taki osnovi, ki predpostavlja tudi osebnostno zrelost, je mogoče vzpostaviti širše polje »rezistence«, ki ne bo za vsako ceno sprejemalo diktata le komercialnega, »laissezfaire« oglaševanja. V naselja bo treba kot prednostno nalogo namesto avtomobilistovega pogleda spet uvesti človeško merilo in njegovo percepcijo. Kot pri analognih procesih ali disciplinah (slow food .) bo to s sabo prineslo tudi vračanje k bolj avtentičnemu, upočasnjenemu doživljanju prostora in življenja ter njunih bogatih odtenkov in plasti. Tudi v oglaševanje – podobno kot v poslovanje, v prehrano ali v gradbeništvo in arhitekturo– se morajo vrniti visoki etični standardi, po katerih bo vsakokratni celoviti »dizajn« dejansko odražal vsebino oglaševanega in označeval sporočilo označenca. Vsakokratni avtor ne bo le avtomatsko izpolnil (kakršnih koli) naročnikovih želja, temveč jih bo presejal tudi skozi sito namena, pomena in smisla. K tem korakom, ki naj pomagajo uravnovesiti, hkrati pa rekultivirati urbani prostor naselij, spada tudi ponovno obujanje manjšega mestnega plakata: izpovednega, kritičnega, ozaveščujočega, likovno vrhunskega. Umeščenega na klasične nosilce oglaševanja (čeprav ne samo nanje), kjer ga lahko poiščeš in tudi najdeš. Vzpostavljenega v duhu globinskega branja prostora in porojenega v širokem ustvarjalnem polju mnogih umetnikov, ki bodo na ta način komunicirali z javnim prostorom. Postanimo občutljivi za sporočilo v taki obliki: za buditelja in prijatelja, ki bo lahko spet pomagal bogatiti in osmišljati naša življenja!

Aleksander S. Ostan, univ. dipl. inž. arh., Atelje Ostan Pavlin,
predsednik skupščine in skupščinskega sveta ZAPS, član DAL/DUPPS/DAP, Urbosveta, Odprtega kroga in društva Sestava ter predavatelj na Fakulteti za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo v Mariboru.

UREDILA
Mika Cimolini

IZDAJATELJ
Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije (ZAPS)
Vegova 8, SI-1000 Ljubljana, Slovenija

LEKTORIRANJE
Grens-Tim in Veris

Slikovni material in besedila so delo in last avtorjev. Dela so zaščitena z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah ter so objavljena z dovoljenjem avtorjev. Vse pravice pridržane.

OBLIKOVANJE IN PRELOM
Kabinet 01

LETO
2017

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID=290887936
ISBN 978-961-92885-7-3