

Klub mladih raziskovalcev in mentorjev
IV. osnovna šola Celje
Mladi za Celje

INFORMACIJSKA URBANA OPREMA V CELJU

(Raziskovalna naloga iz urbanizma/arhitekture)

Strani: 46
Grafikoni: 7
Tabele: 7
Slike: 136
Priloge: 3

Mentor: Mojmir Mosbrucker

Avtorica: Inara Lešnik, 9. a

Celje, marec 2024

Povzetek	2
1 UVOD	3
2 NAMEN NALOGE IN METODOLOGIJA DELA	4
2.1 NAMEN NALOGE.....	4
2.2 HIPOTEZE.....	4
2.3 METODOLOGIJA DELA	4
3 INFORMACIJSKA URBANA OPREMA V MESTNEM OKOLJU CELJA	6
3.1 ZAKONSKI OKVIR OGLAŠEVANJA	6
3.2 TIPOLOŠKE SKUPINE INFORMACIJSKE URBANE OPREME	8
3.3 VRSTE INFORMACIJSKE URBANE OPREME	10
3.3.1 Prometna informacijska oprema.....	10
3.3.2 Oprema za obveščanje in orientacijo	13
3.3.3 Kulturno-zgodovinska in turistična informacijska oprema	15
3.3.4 Informacijska oprema za označevanje dejavnosti	18
3.3.5 Oglaševalska in reklamna oprema.....	22
3.4 MNENJE CELJANOV O INFORMACIJSKI OPREMI MESTA	25
3.5 STANJE V PROSTORU	32
3.5.1 Stanje v prostoru - razprava	32
3.5.2 Neskladnost teorije in prakse	34
3.5.3 Predlogi za izboljšanje stanja	38
4 ZAKLJUČEK	40
Viri in literatura	41
Priloge	42

V zadnjem času oglaševanje odpira v javnem prostoru številne probleme, predvsem zaradi neprimerne umeščenosti, oblikovne neustreznosti in prenasičenosti.

V raziskavi avtorica predstavlja informacijsko urbano opremo - tisto, ki jo uporabljamo za usmerjanje, obveščanje, reklamiranje, predstavljanje, komunikacijo in oglaševanje. Ugotovitve s terena evidentira s 136 fotografijami, mnenja 128 meščanov o omenjeni problematiki pa grafično ponazarja in analizira.

V sintezi na koncu kritično komentira stanje v prostoru. Ugotavlja, da je zakonodaja nepregledna in razdrobljena. Oglaševalski elementi so prevečkrat vsebinsko prazni, likovno dolgočasni in neizvirni, estetsko moteči ter prostorsko vsiljivi. Zaradi ogromne količine je oglaševanje postalo prezrto in neučinkovito. Oprema za komercialno oglaševanje prostora ne soustvarja več, ampak ga kvari.

Avtorica vidi rešitve v ozaveščanju in izobraževanju mladih, poenotenju zakonodaje, učinkovitejšem nadzoru in individualizaciji oglaševanja.

1 UVOD

Osnovne funkcije našega bivanja so: živeti in delati v skupnosti, komunicirati, se oskrbovati in izobraževati ter koristiti prosti čas. Kakovost bivanja je vrednota, ki je močno povezana s kakovostjo in z estetiko prostora, v katerem živimo. "Kakovosten javni odprti prostor (ulica, trg, igrišče, park itd.) mora biti raznolik, udoben, pregleden, varen, vsem dostopen, estetski in vzdrževan." (Gabrovec, Adamič, 2000). "Javni prostor je temelj družbenosti, v katerem se z izmenjevanjem idej in izkušenj oblikujejo družbene vrednote ... Kultura družbe je najvidnejša v kulturi prostora." (Mestni plakat, 2017, str. 4).

"Z ustvarjanjem okolja, primerne za bivanje in delovanje, se ukvarja arhitektura. Že iz antike poznamo tri osnovna načela arhitekture, ki so med seboj neločljivo povezana - načelo trdnosti, uporabnosti in lepote; torej je arhitektura znanstvena, tehnična in umetniška disciplina ... Z načrtovanjem in urejanjem mest se ukvarja urbanizem ... Arhitektura in urbanizem se neprestano prepletata in dopolnjujeta, vendar pa delujeta kot samostojni disciplini s specifičnimi znanji in načini dela ... Največji izziv sodobnega urbanizma je uravnotežen trajnostni prostorski razvoj ... Prostor, ki bo zadovoljivo in uspešno deloval tudi čez več deset ali sto let, je zasnovan tako, da je naravi in ljudem prijazen, sodoben in zagotavlja zdravo in varno okolje, upošteva uravnoteženo prostorsko razporejanje različnih dejavnosti, naravno in kulturno dediščino, skladne oblike, barve in teksture." (Henigsmann, 2015, str. 94-99).

"V mestih imamo tudi opremo, ki nam in obiskovalcem pomaga "uporabljati mesto" in v kateri sta združeni uporabnost in estetika ... Urbana oprema je oprema mestnega javnega prostora (ulic, cest, trgov, parkov, igrišč, parkirišč, zelenic, ...) in je dostopna ter namenjena vsem. Ti nepremični elementi so namensko postavljeni v javni prostor in omogočajo bivanje ter usmerjajo, obveščajo, pomagajo ... uporabo prostora delajo smiselno. Funkcionalnost urbane opreme, njena estetska podoba in ustrezna umeščenost soustvarjajo podobo mesta ... Dober dizajn je vedno usklajen z okoljem, tudi če je sodoben. Pri oblikovanju gre vedno za dialog in usklajevanje ... Zato je pomembno, da je urbana oprema skrbno izbrana in umeščena." (Zupan, 2000, str. 15-17).

2 NAMEN NALOGE IN METODOLOGIJA DELA

2.1 NAMEN NALOGE

V raziskavi predstavljam informacijsko urbano opremo¹, torej opremo mesta, ki jo uporabljamo za usmerjanje, označevanje in obveščanje, reklamiranje, predstavljanje, komunikacijo, oglaševanje ipd. Tovrstna oprema ima predvsem informacijsko vlogo, s svojim videzom pa tudi soustvarja javni prostor. Sem sodijo ulične označbe, označbe kulturno-zgodovinskih ali turističnih zanimivosti, spominske plošče, smerokazi, rekreativne in komunikacijske table, tematsko urejene izložbe ter reklamni panoji, izveski, posterji, naslovne in reklamne table, svetlobne vitrine, displeji, plakatni stebri ipd.

Namen mojega raziskovalnega dela je, da

- predstavim vrste informacijske opreme ter
- njen videz, vsebino in umeščenost v prostoru,
- opozorim na vizualno onesnaževanje, ki je velikokrat spregledano,
- ugotovim mnenje Celjank in Celjanov o omenjeni temi ter
- poiščem izboljšave.

Pri tovrstni urbani opremi sta na eni strani pomembni uporabnost in vsebina, na drugi strani pa lokacija in vizualni učinek, ki ga ima v prostoru. Informativno ulično opremo sem po namenu razvrstila na prometno opremo, opremo obveščanja, zgodovinsko-kulturno in turistično, dejavnostno, orientacijsko ter oglaševalsko opremo.

2.2 HIPOTEZE

Na začetku sem postavila nekaj predvidevanj - hipotez, ki sem jih v raziskavi potrdila ali ovrgla:

1. Zakonodaja s področja oglaševanja in ulične opreme je ustrezno urejena.
2. Za večino uporabnikov sta bolj pomembni vsebina in uporabnost informacijske opreme kot videz.
3. Oglaševanje na prostem je v urbanih območjih postalo izvor vizualnega onesnaženja.

2.3 METODOLOGIJA DELA

V začetku sem s pomočjo mentorja poiskala ustrezno literaturo in se seznanila z osnovami stroke. Manj znane in strokovne izraze sem razložila v kratkem slovarčku v prilogi. Na spletu sem izbrskala veliko strokovne literature in jo navedla na koncu naloge.

Z mentorjevo pomočjo sem oblikovala okvir in vsebino raziskave. Sproti sem zapisovala ideje, vprašanja in ugotovitve.

¹ Zupan (Zupan, 2000) pravi, da se za urbano opremo uporabljajo tudi drugi, bolj "poetični" izrazi - ulična oprema, ulično pohištvo, oprema uličnega pritličja ipd.

Izbrala sem ustrezno metodologijo in potek dela. Evidentirala sem stanje v mestu, izbrala tipične in najbolj opazne primere, jih fotografirala ter predstavila. Poiskala sem pravilnike o postavljanju in videzu tovrstne opreme ter jih primerjala s stanjem na terenu. O omenjeni problematiki sem pridobila strokovna mnenja Oddelka za okolje in prostor ter komunalo MOC, Zavoda za varstvo kulturne dediščine ter strokovnjakov iz Biroja Urbanisti. Posebej sem opozorila na vizualno onesnaževanje, ki je velikokrat spregledano. S pomočjo sošolk in sošolcev sem 128 Celjank in Celjanov anketirala o obravnavani tematiki ter analizirala in predstavila njihovo mnenje.

Ugotovitve sem zapisala in oblikovala v poročilo - raziskovalno nalogo. Na koncu sem združila ugotovitve svoje raziskave, opozorila na odprte probleme in podala nekaj rešitev.

Zahvaljujem se mentorju za usmerjanje, fotografiranje, vso strokovno ter tehnično pomoč in napisan izveček, gospe Mojci Furman Oman iz Biroja Urbanisti za strokovne nasvete in posredovane podatke, gospe Renati Poteko z Oddelka za okolje in prostor ter komunalo MOC za strokovne poglede in osvetlitev stanja na nivoju občine ter gospe Nevenki Matelič Nunčič za pravopisni pregled naloge.

3 INFORMACIJSKA URBANA OPREMA V MESTNEM OKOLJU CELJA

Oglaševanje po namenu delimo na komercialno oglaševanje, oglaševanje za lastne potrebe, za informiranje in usmerjanje ter za označevanje in obveščanje. Osnovni namen tovrstne opreme je podajanje informacij, usmerjanje, orientacija v prostoru in času, pojasnjevanje in razlaganje dediščine in kulturnih elementov, opozarjanje in komunikacija ipd. Največji delež obsega komercialno oglaševanje in reklamiranje (Osterman, 2008).

Dobra informacijska oprema je

- primerno umeščena v prostor (v prostoru ni tujek, ne zastira arhitekturnih ali prostorskih odprtih, fasadnih okrasov, kolesarskih stez ali pločnikov, je nameščena na ustrezni višini, njena vsebina tematsko sodi v okolico ipd.),
- oblikovno ustrezna (smerokazi so poenoteni, tipologija in velikost črk sta čitljivi, barve, oblike in materiali so skladni z okoljem),
- vsebina in dizajn (sporočilo in oblikovanje) součinkujeta ter sta prepoznavna in jasna.

(Konda, 2020)

3.1 ZAKONSKI OKVIR OGLAŠEVANJA

Informacijsko urbano opremo in oglaševanje obravnavajo različni zakoni - Zakon o prostorskem načrtovanju, Zakon o cestah, Pravilnik o projektiranju cest, Zakon o urejanju prostora, Gradbeni zakon, Uredba o prostorskem redu Slovenije, Zakon o varovanju kulturne dediščine, številni občinski odloki idr. (gl. priloge).

Večina občin oglaševanje ureja z odloki ali s pravilniki. V Odloku o oglaševanju Mestne občine Celje (Uradni list RS 56/2008, str. 6092) so določeni pogoji in način pridobitve dovoljenj za oglaševanje na javni površini. Odlok podaja tipološko in oblikovno definicijo objektov in naprav oglaševanja, navaja merila za postavitev in obliko objektov ter naprav za oglaševanje, določa pridobivanje pravic uporabe lokacij, oglaševanje za lastne potrebe in za potrebe volitev, podaja takse ter opredeljuje nadzor (Božič, Slapnik, 2017).

Odlok o oglaševanju Mestne občine Celje definira oglaševanje kot "vse vrste posredovanja obvestil in sporočil z oglasnimi sredstvi za slikovno in zvočno oglaševanje širši javnosti, to je takrat, kadar je oglasno sredstvo nameščeno tako, da je usmerjeno navzven in vidno oziroma zvočno zaznavno iz odprtega javnega prostora."

Pravico za uporabo lokacije za oglaševanje v Mestni občini Celje lahko pridobimo

- na podlagi javnega razpisa, kadar gre za oglaševanje na velikih ploskovnih objektih in napravah ali svetlobnih vitrinah, kolikor ima Mestna občina Celje na zemljiščih in objektih, kjer se postavljajo, lastninsko, stvarno ali katero drugo pravico,
- na predlog oglaševalca, kadar gre za zemljišča in objekte, na katerih MOC nima lastninske ali katere druge pravice in so vidne z javnih površin ali kadar gre za oglaševanje na objektih in napravah za oglaševanje, ki niso veliki ploskovni objekti in naprave ali svetlobne vitrine na nepremičninah, na katerih ima MOC lastninsko, stvarno ali katero drugo pravico.

V obeh primerih je za postavitve objekta ali naprave za oglaševanje potrebno pridobiti ustrezno dovoljenje v skladu z veljavno prostorsko zakonodajo in zakonodajo s področja graditve objektov, ustrezna soglasja v skladu z veljavno prostorsko in prometno zakonodajo in dovoljenje pristojne občinske službe za komunalno gospodarstvo. (Božič, Slapnik, 2017, str. 22)

Objektov in naprav za oglaševanje ni dovoljeno postavljati (Odlok..., 2008):

- v staro mestno jedro, z izjemo prenosljivih uličnih panojev,
- v javne parke, parkovne ureditve in pokopališča, razen okroglih oglaševalskih stebrov,
- na zelenice, ki so funkcionalni del stanovanjskih sosesk in območij,
- ob vodotoke,
- na lokacijah, kjer ovirajo vedutne poglede na naselje, naravna okolja, kvalitetne mestne ureditve, arhitekturo objektov in na elemente naravne in kulturne dediščine,
- na lokacije, ki niso v skladu z veljavnimi cestnoprometnimi predpisi in predstavljajo oviro prometne varnosti, kar velja tudi za čas postavljanja oglaševalskih sporočil.

Objekti in naprave oglaševanja morajo biti (Odlok..., 2008):

- oblikovani enotno v isti oglaševalski coni (oglaševalska cona je celotno vidno polje med dvema križiščema ali dvema cestnima odcepoma),
- postavljeni v sklenjene celote v okviru mestnih ureditev,
- barve konstrukcije oziroma okvirjev naj bodo v sivem tonu ali v modri barvi, ki je podlaga grbu mesta Celje oziroma enake tonu konstrukcije, na katero so objekti in naprave pritrjeni (konstrukcija obešank na drogovi javne razsvetljave); lahko so opremljeni s simbolom MOC; na objektu oziroma napravi morajo biti vidna oznaka oglaševalca in podatki o dovoljenju,
- postavljeni tako, da so v istem vidnem polju horizontalno poravnani,
- postavljeni tako, da ne zakrivajo pogledov na kulturno oziroma naravno dediščino in na večje zelene površine,
- sorazmerno usklajeni z okoljem, v katerega so umeščeni,
- postavljeni tako, da ne povzročajo sporočilne zasičenosti posameznih ambientov ali območij,
- tehnično neoporečni in varni, kar oglaševalec dokaže z izvedbeno tehnično dokumentacijo,
- postavljeni tako, da zagotavljajo varen in nemoten:
 - promet vseh udeležencev cestnega prometa,
 - dostop za uporabnike sosednjih površin oziroma zemljišč,
 - dostop do komunalnih objektov in naprav,
 - vzdrževanje ceste in komunalnih vodov.

3.2 TIPOLOŠKE SKUPINE INFORMACIJSKE URBANE OPREME

Informacijska urbana oprema izpolnjuje tako funkcionalne kot estetske zahteve. Namenjena je splošni uporabi na javnih površinah, na cestah, trgih, križiščih, učnih poteh, v parkih in okolici kulturnih spomenikov ter različnih znamenitosti itd. S pomočjo različnih informacijskih tabel uporabniki pridobijo koristne, poučne in zanimive informacije o kraju, času, predmetih, poteh in ostala obvestila ter napotke.

Nekoč je bilo srednjeveško prebivalstvo večinoma nepismeno, zato so nad obrtniškimi delavnicami viseli izveski, ki so nakazovali, s čim se je obrtnik ukvarjal. Oglasi so bili bolj slikoviti in simbolični. Tovrstni oglasi so danes dediščine in odraz nekdanjega ustvarjanja posameznika in naroda.

Kasneje so, do izhajanja časnikov, ljudi obveščali, informirali in vabili z letaki.

Danes so oglasi na prostem skrčeni na nekaj besed. Izbira med mediji za oglaševanje na prostem je velika. Pogosto sta funkcija oglaševanja in informiranja združeni (npr. športna tekma, koncert, ...). Cilj oglaševalca je doseči čim večje število ljudi (Osterman, 2008).

V zadnjem času se zaradi oglaševanja pojavljajo številni problemi, predvsem zaradi neprimerne umeščenosti, oblikovne neustreznosti in prenasičenosti v javnem prostoru.

Mediji in oprema za informiranje in oglaševanje (po abecednem redu)

Drobna oprema za informiranje in usmerjanje služi orientaciji in obveščanju v mestu. Tovrstna oprema je lahko postavljena začasno (volitve, prireditve, obvestila MOC) ali trajno (smerokazi pohodniških ali kolesarskih poti, obvestilna tabla o dediščini, spominske plošče idr.). Sem sodijo različni smerokazi, manjše prenosne A table z obvestili, letaki, plakati, kulturno-zgodovinske ali dediščinske označbe znamenitosti idr.

Elektronski displeji na prostem - so nekakšne "televizije" na prostem, ki jih je moč upravljati na daljavo.

Izložba je namenjena za predstavitev dejavnosti in blaga pripadajočega lokala. V primeru, da izložbeno okno ni urejeno kot izložba, naj omogoča pogled v notranjost lokala. Uporabniki poslovnih prostorov morajo skrbeti za estetsko ureditev in redno vzdrževanje izložb in izložbenih oken. Izložbena okna ne smejo biti zakrita. Zaželeno je, da so v nočnem času izložbena okna razsvetljena.

Izveski so lahko različnih oblik in materialov. Posebna pozornost je namenjena pritrditvenim konzolam. Lahko so izjemno učinkoviti tako v notranjosti objektov kot na zunanjih pročeljih. Njihova skupna značilnost je, da imajo na izvesku razpoznaven predmet, ki pojasnjuje dejavnost. Izveski so torej bogata zakladnica lokalnega znanja in tradicije izdelovanja. Prvotne, stare izveske in druge prvotne znake, grbe, simbole se ohranja in redno vzdržuje. Sodobni izveski, ki združujejo tradicijo in sodobno obliko, so mlajši in kažejo na željo po ohranjanju tradicije in istočasne sodobne in učinkovite reklame. So razpoznavni, predstavljeni s celostno podobo in prostor smotrno poudarjajo. Izveski naj se oblikovno in barvno prilagajajo značaju stavbe in barvi fasade. Njihova največja velikost je 70 cm × 70 cm.

Napisi morajo biti primerno umeščeni na fasado. Po možnosti naj bodo sestavljeni iz posameznih izrezanih črk, pritrjenih na fasado, in naj ne segajo čez venec, ki ločuje pritličje od prvega nadstropja. Napisi naj bodo slovenski in naj se oblikovno in barvno prilagajajo značaju stavbe. Napisne table ne smejo biti pritrjene direktno na fasado, pač pa na za ta namen izdelane nosilce.

Obešanke na drogovi javne razsvetljave se nameščajo na droge javne razsvetljave v velikosti največ 1,5 m². Montirane morajo biti tako, da je spodnji rob oddaljen od tal najmanj 4,5 m.

Označevalne table uporabljajo predvsem za označevanje določene dejavnosti. Table so različnih oblik in velikosti. Prostostoječa postavitve ne sme ovirati poti pešcev ali kolesarjev. Veliko je neprimernih oblik, vsebin, barv in materialov. Precej obeležb nosilci prejšnjih dejavnosti niso odstranili. Marsikdo uporablja kombinacijo tabel in izveskov. A-table so velikokrat prisotne in dnevno spreminjajo vsebino. Z njimi oglašujejo samo v obratovalnem času poslovne enote. Vsebina je velikokrat hudomušno sestavljena in umetniško izdelana, kar daje tem lokacijam poseben pridih.

Panoji so različnih velikosti:

- veliki pano (površina nad 18 m²), ki je lahko dvo- ali enonožni ter eno- ali obojestranski;
- jumbo pano (površina do 12 m²);
- rolo pano z izmenljivo vsebino in z notranjo osvetlitvijo (površina do 12 m²);
- roto pano, pri katerem se vsebine s pomočjo prizem izmenično pojavljajo (površina 6 x 3 m).

Plakatni steber sestavljata valj, ki je namenjen lepljenju plakatov, in strešni zaključek. Oblika plakatnega stebra zagotavlja, da so oglasne površine dobro vidne z vseh strani, hkrati pa ne predstavlja ovire v prostoru in ga z okroglo obliko "mehča".

Platna z oglasnimi sporočili največkrat prekrivajo pročelje zgradb ali slepih fasad. Dovoljena so na "degradiranih" fasadah, kadar popravljajo ali bogatijo videz le-teh.

Prometna oprema - prometno opremo in signalizacijo urejuje Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah.

Svetlobne vitrine se pojavljajo v velikosti do 2,1 m². Ni jih dovoljeno postavljati v drevorede in v zelenice med voziščem in pločnikom ali kolesarsko stezo.

Totem ali končna tabla je objekt za obveščanje in oglaševanje, ki je namenjen obeleževanju poslovnih, gostinskih in trgovskih stavb in dejavnosti. Postavlja se jih izključno v neposredni bližini stavbe, o kateri obvešča znotraj lastnega funkcionalnega zemljišča.

Ulični transparent se obeša pravokotno na cestišče na višini najmanj 5,5 m. Največja dimenzija je 8 m (širina) x 1 m (višina). Izdelan mora biti iz neodsevnega materiala.

Usmerjevalne table so tipizirane, postavljajo se v skladu z veljavnimi predpisi o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah.

Zastave se lahko uporablja samo za oglaševanje za lastne potrebe in na lastnem zemljišču. Lahko so široke do 2,8 m, vrh droga pa ne sme biti višji od drogov javne razsvetljave.

(Odlok ..., 2008)

3.3 VRSTE INFORMACIJSKE URBANE OPREME

Zaradi sistematičnosti sem informacijsko urbano opremo po namenu in vrstah razdelila v

- prometno opremo,
- opremo za obveščanje in orientacijo,
- kulturno-zgodovinsko in turistično opremo,
- opremo za označevanje dejavnosti ter
- opremo za oglaševanje in reklamiranje.

3.3.1 Prometna informacijska oprema

V prometno opremo se nisem poglobljala, ker je predpisana in določena. Pozorna pa sem bila na prometno varnost (preglednost, čitljivost, vidljivost, nočno bleščanje) ter ustrezno postavitev prometne signalizacije.

Prometna signalizacija in prometna oprema je standardna in postavljena skladno s Pravilnikom o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah. S pravilnikom so predpisani namen, vrste, pomen, oblika, barva, velikost, lastnosti in postavljanje prometne signalizacije in prometne opreme na javnih cestah in nekategoriziranih cestah, ki se uporabljajo za javni cestni promet.

Prometno signalizacijo sestavljata vertikalna in horizontalna signalizacija. Prometno opremo sestavljajo oprema za vodenje in usmerjanje prometa, varnostne ograje, varovalne ograje, naprave za umirjanje prometa na cesti, blažilniki trkov, ograje za pešce, oprema proti zaslepljevanju in cestna razsvetljava. Sestavni del prometne signalizacije je tudi turistična in druga obvestilna signalizacija. (Pravilnik ..., 2015)



Usmerjevalne table s piktogrami in e-table o zasedenosti parkirišč (Čopova ulica)



Števec prometa kolesarjev (Mariborska cesta)



Smerne označbe celjskih ulic (Vir: Arhiv Heureka)



Informacijski steber na vходу v zaprto cono (Prešernova ulica)



Prometne označbe na kupu (P&R pri Laškem mostu)



Odslužen smerokaz v Čopovi ulici (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Prometna signalizacija s preveč informacijami (Gubčeva ulica)



Nevzdrževana označba ulice (Čopova ulica)



Parkomat - smiselna so dvojezična navodila in piktogrami (Oblakova ulica)



Prometna signalizacija, obkrožena z velikimi reklamnimi panoji (Zahodna obvoznica)



Ovire na pločniku (Kersnikova ulica)



3D prehod za pešce v Jurčičevi ulici (Foto: Simon Valant, Celje.info)



Reklamne table motijo prometno signalizacijo
(Mariborska cesta)



Bleščeča reklamna tabla na levi
in neosvetjena srednja prometna
tabla na Mariborski cesti
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Usmerjevalna prometna tabla
na ograji ob Čopovi ulici
(Foto: Mojmir Mosbrucker)

3.3.2 Oprema za obveščanje in orientacijo

V to kategorijo sem uvrstila vso opremo, ki nam v javnem prostoru nudi geografsko in časovno orientacijo ter nas usmerja, obvešča, pojasnjuje, razlaga, prepoveduje. Sem sodijo različne obvestilne table na igriščih, oglasne vitrine, smerokazi, vozni redi, ure ipd.

Tovrstna oprema je specifična, ker je namensko postavljena na določenem prostoru zaradi orientacije ali obveščanja. Na primer - po celi državi so planinske poti standardno označene s Knafelčevo markacijo (rdeče obrobljen bel krog) ter s smerokazi, na katerih so označene smeri, časi in cilji poti. Ure in digitalni prikazovalniki časa so smiselni tam, kjer je veliko ljudi, ki so odvisni od točnega časa. Oglasne vitrine se največkrat nahajajo blizu sedeža lastnika vitrin; njihova vsebina največkrat predstavlja določene dejavnosti društev, klubov in interesnih skupin.



Obvestilna tabla na košarkarskem igrišču poklicnega moštva Dallas Mavericks ob Ljubljanski ulici



Obvestilna tabla "Celje se pelje" z navedenimi smermi in časi kolesarjenja



Kar dve tabli evropskega financiranja "krasita" zelenico pri P+R v Ulici XIV. divizije



Neskladnost fasade iz lehnjaka ter "celjskih barv" (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Tabla z označbo nadmorske višine na peronu železniške postaje



Pročelje železniške postaje - ponujena informacija o času (Vir: Arhiv Heureka)



Oglasna vitrina Planinskega društva Grmada
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Vitrina Društva proti mučenju živali v Gosposki ulici
(Vir: Arhiv Heureka)



Karta Celjskega hribovja s smerokazi planinskih poti v Ulici XIV. divizije
(Vir: Arhiv Heureka)



Smerokazi planinskih poti označujejo cilj, čas hoje in smer poti.



Smerokaz rekreativnih ciljev v Mestnem gozdu
(Foto: M. Mosbrucker)



Strgan shematski prikaz linij mestnega prometa Celebusa (Mariborska cesta)



Elektronski displej voznega reda Celebusa - številka proge, smer in čas odhoda



Obvestilna tabla s piktogrami označuje prehod na perone na železniški postaji
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Dvojezična smerna tabla v vestibulu celjske železniške postaje

3.3.3 Kulturno-zgodovinska in turistična informacijska oprema

V tovrstno informacijsko urbano opremo sem uvrstila spominske plošče, sporočilne simbole in embleme na arhitekturnih elementih, izrazne umetniške upodobitve, vsebinske izveske, table s pojasnili objektov kulturne dediščine ipd.

Posebno pozornost si zasluži oprema, ki pojasnjuje, opozarja, informira o kulturno-zgodovinski, umetnostni in naravni dediščini oziroma usmerja k turistični ponudbi v mestu. Tovrstna oprema predstavlja največkrat prvi stik turista ali obiskovalca s knežjim mestom ter dediščino - umetniški duh, ideje in ustvarjalnost ljudi, ki so v njem živeli in živijo.

Dediščino varuje Zakon o varstvu kulturne dediščine. Prvi člen opredeljuje: "Dediščina so dobrine, podedovane iz preteklosti, ki jih opredeljujemo kot odsev in izraz svojih vrednot, identitet, etnične pripadnosti, verskih in drugih prepričanj, znanj in tradicij. Dediščina vključuje vidike okolja, ki izhajajo iz medsebojnega vplivanja med ljudmi in prostorom skozi čas ... Deli se na materialno (premično in nepremično) in nesnovno." (Zakon o varstvu kulturne dediščine, 2008)



Označba kulturne dediščine s tablo in z dvojezičnim opisom (Gosposka ulica)



Celjski grb (1540) je iznad Ljubljanskih vrat obveščal o teritorialni pripadnosti. (Ljubljanska cesta).



Označba velike poplave (1672) na Vodnem stolpu v Razlagovi ulici - iztegnjena roka kaže višino poplavne vode (Vir: Arhiv Heureka)



Talna označba antične rimske ceste v Prešernovi ulici (Vir: Arhiv Heureka)



Reprodukcija rimskega mozaika in pojasnila na tabli (Glavni trg) (Foto: Mojmir Mosbruher)



Predstavitev Celja - stojalo z informativnimi tablam (Krekov trg)



Zavarovano območje narave -
tabla zaščitene platane pri
železniški postaji
(Vir: Arhiv Heureka)



Informativna označba
Srčne pohodniške poti
v celjskem parku
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Spominska plošča Juru Hrašovcu,
prvemu slovenskemu županu Celja
(1921) na steni nekdanjega Magistrata
(Prešernova ulica)



Spominska plošča na stolpu
Slovenskega ljudskega gledališča Celje
(Gledališki trg)



Turistično in kulturno društvo Celje
se nahaja v Kvartirni hiši
v Gosposki ulici
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Spominska plošča svetovni
popotnici Almi Karlin
(Ljubljanska cesta).



Angelska Madona s prividi (Dalibor Zupančič, 2003) -
sodobna umetniška popestritev hladnega betonskega
prehoda med Zagato in Gosposko ulico.
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Mural (Tomaž Milač, 2023) na prehodu
z Muzejskega trga v Umetniško četrt -
domišljjski svet se prepleta z dogodki
iz celjske zgodovine
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



S cehovskimi simboli okrašen vhod v poslovni del trgovine Rakuš v Stanetovi ulici
(Vir: Arhiv Heureka)



Utrinki nekdanjega mestnega življenja - fotografske reprodukcije Josipa Pelikana na oknih hotela Evropa (Razlagova ulica)



Verzi pesmi Toneta Pavčka na oknih kavarne Oaza (Gosposka ulica)



Izložba, preurejena v informativno tablo za 28. Veronikino nagrado 2024 (Prešernova ulica)



Stilno in tematsko urejena zunanost picerije Koper (Gubčeva ulica)



Zgradba Plesnega foruma Celje z reklamnimi stenskim plakati (Trubarjeva ulica)



Portretni bronasti medaljon na fasadi doma Mihaela Vošnjaka, začetnika slovenskega denarništva (Stanetova ulica)



Obvestilna tabla programa Mestnega kina Metropol (Stanetova ulica)



Mestno jedro, mural - dopustno v skladu s pogoji pristojne službe ZVKD (20. čl.) (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Spominska plošča opozarja na sedež celjske Narodne čitalnice (Ljubljanska cesta)



Poslikava fasade poudarja ustvarjalno dejavnost MCC Celje (Mariborska cesta)

3.3.4 Informacijska oprema za označevanje dejavnosti

Pravijo, da obleka naredi človeka ... tako tudi oglas in označba dejavnosti kažeta na resnost, kakovost, izvirnost, strokovnost storitve, artiklov, ponudbe ipd. Pri tovrstni opremi sta informacijski in reklamni namen velikokrat združena. Z določenimi informacijami namreč sporočajo, zakaj izbrati njihov artikel, storitev ali ponudbo.

Najpomembnejši dejavnosti v mestu sta bili trgovina in obrt. Zaradi velike nepismenosti so ljudi informirali z izraznimi izveski. Tako so se razvili označevanje poklicev, prepoznavna simbolika in poslovno oglaševanje. Osnovna zapoved je bila, je in bo - dejavnost naj bo vidna navzven! Izveski so torej bogata zakladnica lokalnega znanja in tradicije (Bovha, 2010).

Dejavnost, artikle in storitve, poleg izveskov, označujejo tudi z označevalnimi tablami z napisi, ki so različnih oblik in velikosti. A-table so zaradi uporabnosti velikokrat prisotne in dnevno spreminjajo vsebino. Po obratovalnem času jih s pločnikov umaknejo. Marsikdo uporablja kombinacijo tabel in izveskov. Na nekaterih napisih in tablah je vsebina hudomušno predstavljena in umetniško izdelana, kar daje tem lokacijam poseben pridih.

Pojavljajo se tudi neprimerne označbe dejavnosti - nedovoljene so plastične škatle ali table, osvetljene od zunaj ali z notranje strani, običajni logotipi, pritrjeni na fasadah brez konzol, prevelike dimenzije tabel ali napisov, nesorazmerja s fasado, kričeče in neskladne barve, neustrezni materiali ipd.



Umetniško oblikovan izvesek v Gosposki ulici usmerja v Umetniško četrt (Gosposka ulica)



Izvesek Turističnega društva v Kvartirni hiši v Gosposki (Foto: Mojmir Mosbrucker)



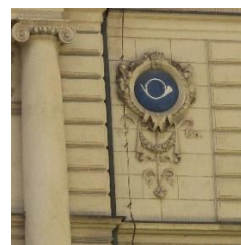
Izrazni izvesek nad vhodom v nekdanjo znano celjsko gostilno Majolka v Prešernovi ulici (Vir: Arhiv Heureka)



Izvesek kosca na zgradbi nekdanje Rakuševe trgovine. (Vir: Arhiv Heureka)



Beli vol v Stanetovi ulici – detajl na vhodnih vratih je simbolično označeval "hotel s toplo posteljo".



Simbol pošte na neorenesančni poštni zgradbi (Cankarjeva ulica)



Skladna estetska označba nadaljevanja obrtne tradicije
(Slomškov trg)



Stilno urejena izložba in izvesek Galerije Okvir v Stanetovi ulici
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Branibor - ohranjena simbolika stare furmanske in konjarske gostilne
(Prešernova ulica)



Označba ribje restavracije
(Linhartova ulica)
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Simpatična obeležba dejavnosti
(Prešernova ulica)



Ustvarjalnost - razloženi koščki peciva so tvorili zvezdo
(Prešernova ulica)



Tradicija se nadaljuje v nekdanjem rotovžu
(Glavni trg)



Izvirna celostna podoba lokala poleg sodišča
(Prešernova ulica)



Simbolična označba dejavnosti
(Miklošičeva ulica)
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Izrazni izvesek in estetska označba gostilne (Linhartova ulica)



Izvirna označba krčme TamKoUčiri (Gosposka ulica)



Skladna celostna podoba trgovine (Prešernova ulica)



Novejši izvesek brez vabljive podobe (Stanetova ulica)



Stilsko obnovljen izvesek Mercatorjeve trgovine (Stanetova ulica)



Označba gostilne v stari ulici obrtnikov (Gosposka ulica)
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Tehnopark, označen z urejeno izložbo, informativno tablo in zastavo (Gubčeva ulica)



Vidljiva, a ne čitljiva oznaka dejavnosti (Gosposka ulica)



Lično povabilo v kavarno (Prešernova ulica)



Informacijske table po obratovalnem času umaknejo (Stanetova ulica)



Izrazno, a tuje (Ljubljanska cesta)



Ključavničarstvo - brez presežkov, a izrazno (Gosposka ulica)



Označba šiviljskega salona (Podjavorškova ulica)



Steber z označevalnimi tablam različnih dejavnosti (Mariborska cesta)



Uredništvo lokalnega časopisa Celjan v Miklošičevi ulici (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Pestro predstavljena dejavnost (Ljubljanska cesta)



Totem - informacije o dejavnosti in obratovalnem času (Čopova ulica)



Zastave... oglaševanje za lastne potrebe na svojem zemljišču (18. čl.) (Ipavčeva ulica)

3.3.5 Oglaševalska in reklamna oprema

Oglaševanje služi informiranju uporabnika. Prisotno je v vseh medijih, v javnem in privatnem prostoru, v urbanem in podeželskem okolju, 24 ur na dan. V poglavju predstavljam vrste in pogoje oglaševanja ter probleme, ki jih prinaša s seboj. Evidentirano stanje na terenu primerjam z Odlokom o oglaševanju Mestne občine Celje.

Največji oglaševalci v Celju so podjetja: Premena, Amicus, Europlakat, Sax Reklame, Insmedia, Reklama in Dixi.

Oglaševanje služi informiranju kupca. "Izbira med mediji za oglaševanje na prostem je velika ... V vseh teh primerih je cilj oglaševalca doseči čim večje število ljudi ..." (Božič in Slapnik, 2017, str. 13). Osnovna smernica za ustvarjanje učinkovitega dizajna² na reklamnih panojih je enostavnost. Danes ne drži več, da je tudi "negativna" reklama dobra reklama; ljudje jo sicer opazijo, ampak ji ne sledijo, se ne odločajo za nakup zaradi negativnosti. Že od nekdaj pa je znano, da je humor ena najučinkovitejših in najpogostejše uporabljenih čustvenih tehnik na svetu (Osterman, 2008).

Oglaševanje na prostem je bila prva in nekoč tudi edina oblika oglaševanja. Danes je ena od petih najpogostejših oblik oglaševanja, med katere uvrščamo še televizijo, radio, tisk in internet; zavzema okoli 5 % celotnega oglaševanja (Osterman, 2008).

Odnos med reklamo in prostorom je velikokrat konflikten. Prostorska in likovna, umetnostna usklajenost, kakovost in estetika se zmeraj ne skladajo z reklamnimi zapovedmi. V reklami je na prvem mestu vidnost, v bivalnem prostoru pa usklajenost z okolico. Oglaševanje zahteva enostavnost; arhitekturni in urbani elementi so velikokrat kompleksni, bogati in sestavljeni. Ustvarjalnost zahtevata tako reklama kot prostor; ustvarjalnost je tista, ki poraja vedno nove ideje in izboljšave. Reklama naj bi bolj pritegnila pozornost, razdražila domišljijo in razvnela čustva; prostorski elementi pa poleg estetike sledijo predvsem uporabnosti. Oglaševanje je lahko učinkovito le, če koristi uporabniku, v prostoru pa je informativna oprema postavljena prav zaradi uporabnosti, koristnosti (Osterman, 2008; Vrbica, Perić, 2016).

Odlok o oglaševanju Mestne občine Celje regulira in podrobno predpisuje pogoje oglaševanja. Posebno pozornost namenja mestnemu jedru, ki ga omejujejo: Ulica XIV. divizije, Aškerčeva, Levstikova, Gregorčičeva in Jurčičeva ulica ter reka Savinja. Na tem območju je oglaševanje možno na plakatnih stebrih, prenosnih uličnih panojih; dovoljeni so murali (dopustno v skladu s pogoji pristojne službe za varstvo kulturne dediščine). Posebna določila pa veljajo za oglaševanje za lastne potrebe MOC in za potrebe volitev. V Odloku je določena tudi komunalna taksa. Plačujejo jo oglaševalci, ki izvajajo oglaševanje v komercialne namene (40. čl.); plačevanja takse so oproščeni humanitarne organizacije, dobrodelna in podobna društva, vojaške enote, MOC za akcije turističnega, športnega ali kulturnega pomena (41. čl.).

² Najlažje berljiva je kombinacija velikih in malih tiskanih črk. Besedila naj bodo kratka. Slika je bolj izrazna kot besedila. Rokopis se v tipografiji obveščanja in informiranja ne obnese. Harmonične barve so prijaznejše uporabi v prostoru, komplementarne v reklamah pa pritegnejo pozornost (Bovha, 2010).



Slikovno in pisno obdelana vozila s sporočili na največ 1,4 m² površine (19. čl.)



Ulični transparent mora biti nebleščeč, obešen 5,5 m visoko na lastno konstrukcijo pravokotno na cestišče (13. čl.)



Svetlobna tabla pri parkomatu (Ljubljanska cesta)



Plakadne table (Mariborska cesta)



Likovna razstava na oglasnem stebru (Gubčeva ulica)



Svetlobni napis Celjske kulturnice na Gledališkem trgu (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Reklama na uporabni ulični opreči ni moteča (Ljubljanska cesta)



Oglaševanje na ograjah v Stritarjevi ulici (Foto: Mojmir Mosbrucker)



Oglaševalsko pretiravanje (Opekarniška cesta)



Reklamna panoja ob bencinski črpalki
(Zahodna obvoznica)



Ko velik reklamni pano postane
smet v okolju ...
(Opekarniška cesta)



Svetlobna vitrina v AP,
oglaševalna stran pravokotna
na os vozišča. (11. čl.)
(Čopova ulica)



Obešanke na drogovih javne
razsvetljave, montirane na višini
najmanj 4,5 m. (14. čl.)
(Podjavorškova ulica)



Reklama o akcijskem znižanju cen
na prenosni "A-tabli"
(Stanetova ulica)

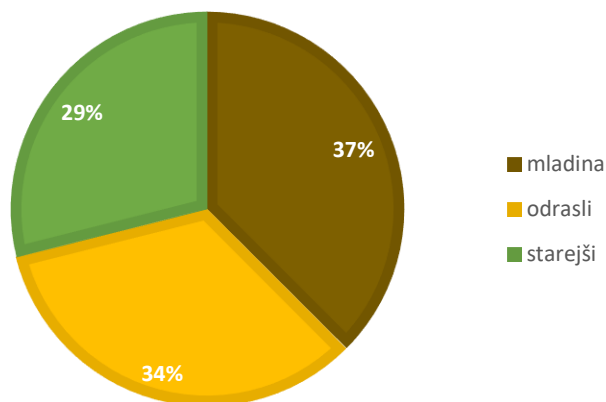
3.4 MNENJE CELJANOV O INFORMACIJSKI OPREMI MESTA

Podatke o mnenju Celjank in Celjanov sem pridobila z anketiranjem. Vprašanja sem sestavila sama, pomagala pa sem si tudi z že opravljenimi raziskavami (Osterman, 2008). Pri anketiranju so mi pomagali sošolci in sošolke. Anketirali smo naše vrstnike (devetošolce in dijake), odrasle (naše starše in njihove sodelavce ter prijatelje) ter starejše (naše stare starše in njihove znance). Dobila sem 128 kompletnih odgovorov. Zbrala sem jih v tabele. Zaradi večje nazornosti sem nekatere podatke prikazala grafično. Vsebino anketiranja sem sproti razložila.

Tabela 1: Anketirani po spolu in starosti

	Ž	M	Σ
mladina	27	21	48
odrasli	24	19	43
starejši	18	19	37
Σ	69	59	128

Grafikon 1: Anketirani po starosti
(N=128, %)

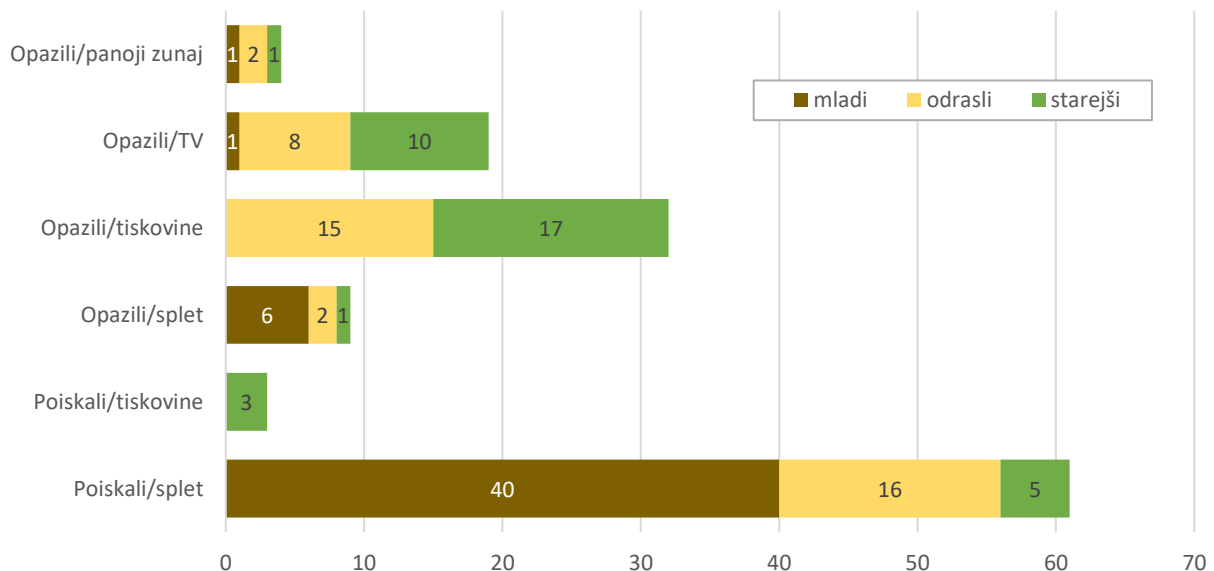


Anketirali smo 69 žensk in 59 moških. Največ (37 %) je bilo mlajših oseb, dobra tretjina (34 %) odraslih ter slaba tretjina (29 %) starejših.

Tabela 2: Kje največkrat poiščete podatke o izdelku/storitvi/blagu ?

	mladi	odrasli	starejši	skupaj	
				št.	%
Sami na spletu	40	16	5	61	47
Sami v tiskanih medijih	-	-	3	3	5
Oglas opazili na internetu	6	2	1	9	7
Oglas opazili v tiskanih medijih	-	15	17	32	24
Oglas opazili na TV	1	8	10	19	14
Oglas opazili na zunanjih tablah in panojih	1	2	1	4	3

Grafikon 2: Vir podatkov o artiklih/storitvah
(N=128, št.)



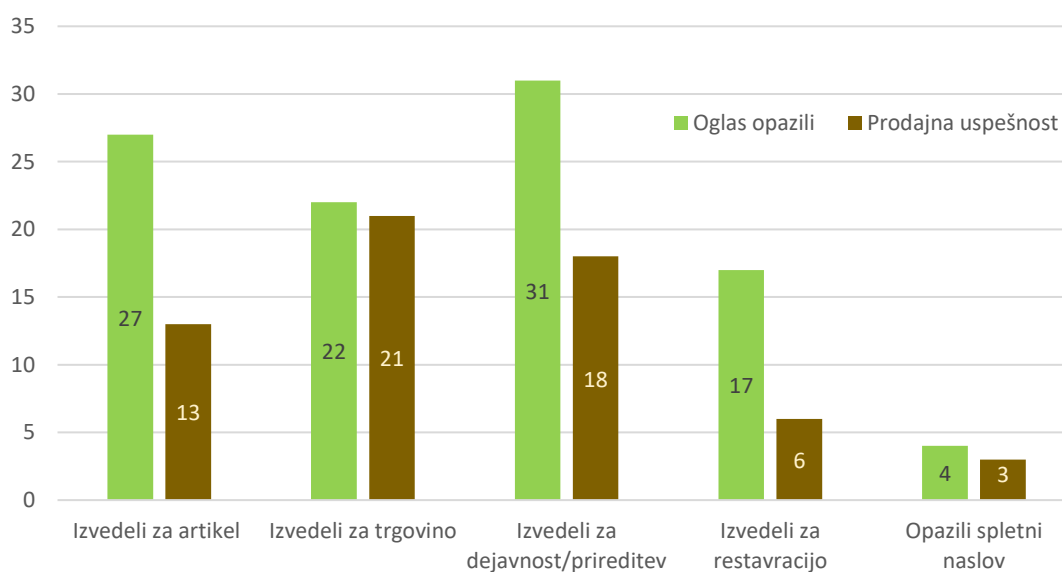
Zanimalo me je, kako smiselno je sploh oglaševanje na prostem. Povprašala sem jih, kako pridobijo informacije o določenih storitvah ali artiklih.

Skoraj polovica (47 %) vprašanih (največ mlajših - 40/48 - in najmanj starejših - 5/37) je odgovorilo, da sami na spletu poiščejo podatke o želenem izdelku, blagu ali storitvi. Četrtna (24 %) anketiranih (največ starejših - 17/37 - in 0/ mlajših) podatke opazi v reklamnih tiskovinah in tiskanih medijih. Dobra desetina (14 %) anketiranih (največ starejših - 10/37 - in najmanj mlajših - 1/48) reklamna sporočila pridobi na TV. Samo 3 % vprašanih je pritegnilo oglaševanje na prostem. Mlajši praktično vse potrebno danes najdejo na svetovnem spletu ali v različnih aplikacijah. Očitno je komercialno oglaševanje na prostem največkrat spregledano.

Tabela 3: Katere vsebine oglasov na prostem ste opazili in katerim ste sledili?
(N=128, št., možnih več odgovorov)

Vsebina oglaševanja	Oglas opazili	Prodajna uspešnost
izvedeli za določen artikel (avto, e-oprema, trgov. akcije...)	27 (21 %)	13
izvedeli o trgovini, ki so jo kasneje obiskali	22 (17 %)	21
izvedeli za določeno dejavnost/prireditve/film in jo obiskali	31 (24 %)	18
izvedeli za restavracijo, ki so jo kasneje obiskali	17 (13 %)	6
opazili telefonsko številko ali spletni naslov	4 (3 %)	3
Σ (%)	382 (24%)	61 (9,5%)

Grafikon 3: Medijska in prodajna uspešnost
(N=128, št., možnih več odgovorov)



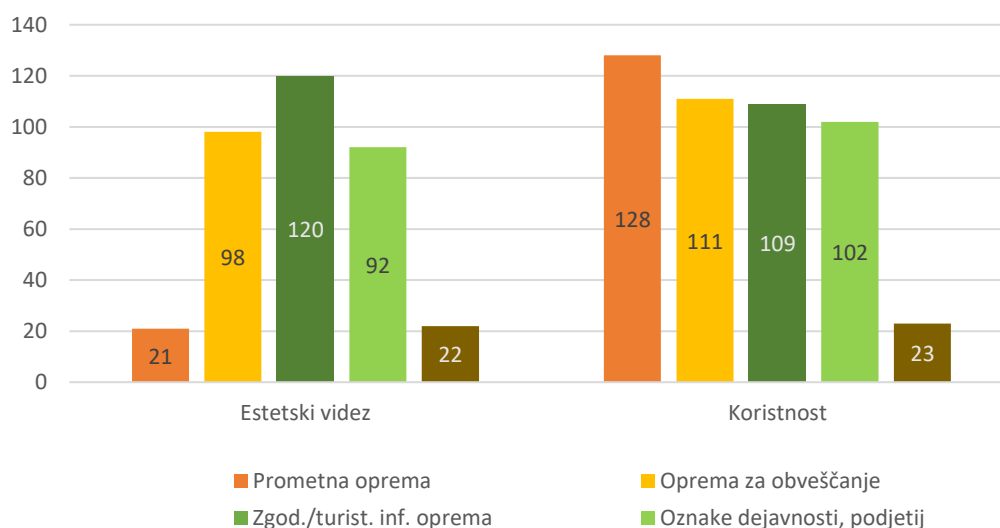
Zanimivi so podatki o tem, kako je oglas na prostem učinkovit - koliko ljudi ga opazi (medijska uspešnost). Še bolj zanimivi pa so podatki o tem, koliko ljudi se odloči za nakup/storitev zaradi oglasa (prodajna uspešnost).

Četrtnina (24 %) vprašanih ljudi oglas opazi, le desetino (9,5 %) pa oglas prepriča v nakup ali storitev. Najbolj opazni so oglasi za določene dejavnosti in prireditve (31), oglasi o posameznih izdelkih in artiklih (27) ter oglasi o trgovinah in popustih (22). Zaradi oglasa anketirani kasneje največkrat obiščejo določeno trgovino (21), prireditve ali predstavo (18) ter kupijo določen artikel (13).

Tabela 4: Informacijska oprema v prostoru
(N=128, št., možnih več odgovorov)...

Vrsta opreme	je predstavljena estetsko (barve, oblika, material), skladna z okoljem	ali njena vsebina je uporabna, koristna
Prometna signalizacija/oprema	21	128
Table za obvešč., orientacijo	98	111
Zgod./turistične table, infor.	120	109
Table dejavnosti, podjetij	92	102
Oglaševanje/reklamiranje	22	23
Σ št. (%)	353 (55 %)	473 (74 %)

Grafikon 4: Videz in uporabnost informacijske opreme
(N=128, št., možnih več odgovorov)



V nadaljevanju sem raziskala splošno mnenje o informacijski urbani opremi. Zanimalo me je, kako Celjanke in Celjani ocenjujejo videz in skladnost posameznih vrst opreme ter njihovo koristnost in uporabnost.

Po mnenju anketiranih je najbolj estetsko, skladno in nemoteče urejena in nameščena oprema za označevanje kulturno-zgodovinskih, umetnostnih, naravnih in turističnih značilnosti (120). Estetske in nazorne (98) se jim zdijo tudi table za obveščanje in orientacijo v prostoru ter table za označevanje dejavnosti, podjetij in lokalov (92) ipd. Najmanj estetski in zelo moteči v prostoru sta prometna signalizacija in oprema za komercialno oglaševanje.

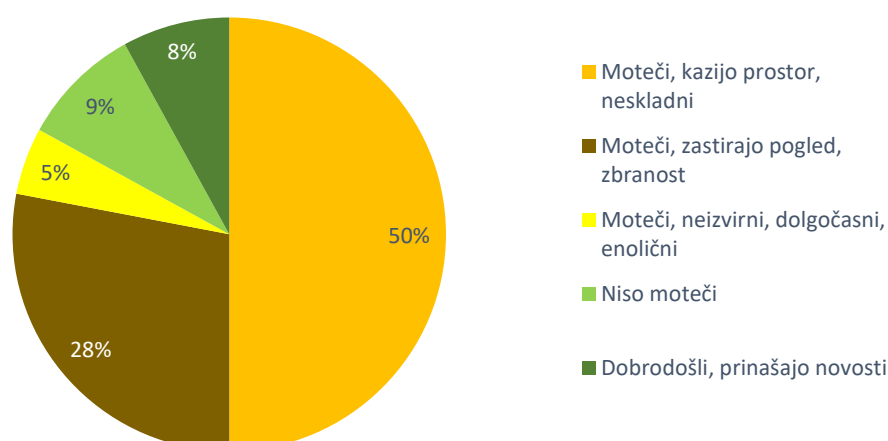
Glede funkcionalnosti pa so vprašani za najbolj uporabno in koristno omenili prometno signalizacijo (128), usmerjevalne table in table za obveščanje (111) ter table za označevanje kulturno-zgodovinskih in turističnih znamenitosti (102).

Dve tretjini (74 %) anketiranih meni, da je informacijska ulična oprema predvsem koristna in uporabna, dobra polovica (55 %) pa, da je tudi predstavljena estetsko, likovno in skladno z okoljem.

Tabela 5: **Primernost velikih oglasnih panojev**
(N=128, št. in %)

	Ž	M	Σ	
			št.	%
Moteči, ker zastirajo pogled, prehod, zbranost	33	31	64	50
Moteči, kazijo videz/skladnost prostora, preštevilni	19	16	35	28
Moteči, ker so neizvirni, dolgočasni in enolični	5	2	7	5
Niso moteči	7	5	12	9
Dobrodošli, prinašajo novosti	5	5	10	8
Σ	69	59	128	100

Grafikon 5: **Primernost velikih oglasnih panojev**
(N=128, %)



Danes je komercialno oglaševanje in reklamiranje agresivno in množično. Ali tudi za Celjanke in Celjane?

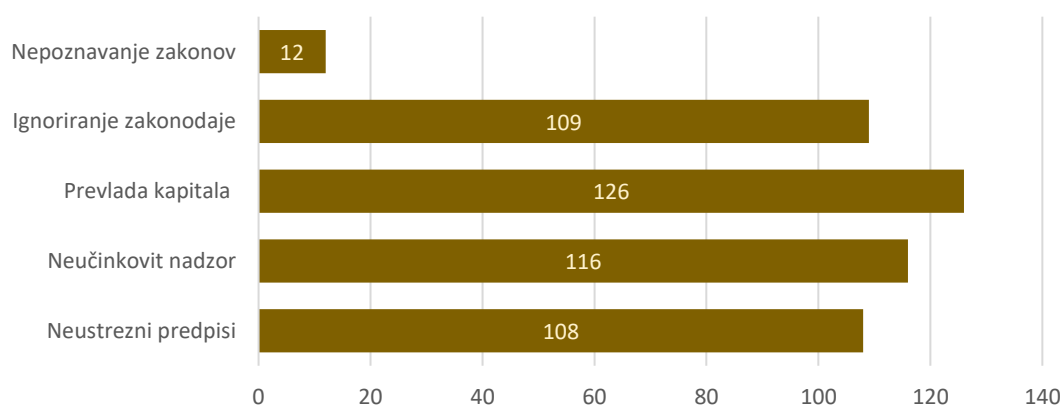
Veliki reklamni panoji in posterji ob mestnih vpadnicah in križiščih motijo večino (83 %) vprašanih Celjank in Celjanov. Moteči so, ker zastirajo pogled in zmanjšujejo zbranost voznikov (50 %), ker kazijo videz in skladnost prostora ali so preštevilni (28 %) in ker je njihova vsebina neizvirna, enolična in dolgočasna (5 %).

Slaba petina (17 %) anketiranih meni nasprotno - da veliki oglasni in reklamni panoji niso moteči (9 %) ali so celo dobrodošli (8 %), ker prinašajo tekoče informacije in novosti. Bistvenih razlik v mnenjih žensk in moških ni.

Tabela 6: Vzroki pretiranega oglaševanja in reklamiranja
(N=128, možnih več odgovorov)

	skupaj	
	št.	%
Neustrezni predpisi	108	22
Neučinkovit nadzor in kaznovanje	116	25
Prevlada kapitala nad likovnostjo in skladnostjo	126	27
Odgovorni ne razumejo zakonov	12	3
Odgovorni razumejo zakone, a jih ignorirajo	109	23
Σ	471	100

Grafikon 6: Vzroki pretiranega oglaševanja in reklamiranja
(N=128, št., možnih več odgovorov)



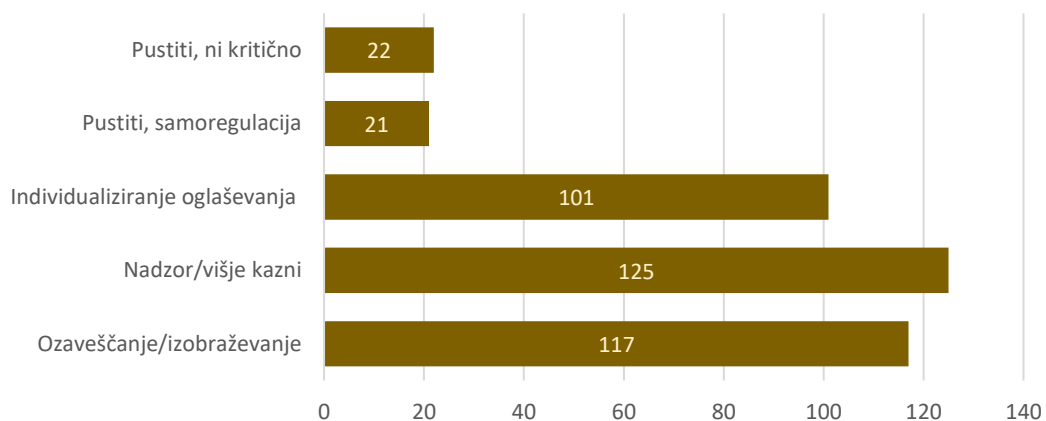
Anketirane sem vprašala, kje so vzroki agresivnega oglaševanja, neestetskega informiranja ter neizvajanja predpisov in uredb.

Vprašani menijo, da danes kapital prevladuje pred likovnostjo in skladnostjo (27 %), da je nadzora premalo in je kaznovanje neučinkovito (25 %) ter da so predpisi neustrezni (22 %). Skoraj četrtina (23 %) vprašanih meni, da je vzrok neizvajanja predpisov pri odgovornih zatiskanje oči pred problemi, pri kršiteljih pa ignoriranje zakonodaje.

Tabela 7: Predlagani ukrepi za izboljšanje stanja
(N=128, št. in %, možnih več odgovorov)

	skupaj	
	št.	%
ozaveščanje in izobraževanje mladine	117	31
več inšpekcijskega nadzora in višje kazni	125	33
več individualiziranega oglaševanja v spletnih e-medijih	101	26
pustiti stanje, se bo z razvojem reguliralo samo	21	5
pustiti stanje, ker ni tako kritično	22	5
Σ	386	100

Grafikon 7: Predlagani ukrepi za izboljšanje stanja
(N=128, št., možnih več odgovorov)



Za izboljšanje stanja meščanke in meščani predlagajo več inšpekcijskega nadzora in strožje kazni (33 %), ciljno izobraževanje in ozaveščanje mladine (31 %) ter več individualiziranega, ciljnega oglaševanja v e-medijih (26 %). Desetina (10 %) anketiranih meni, da stanje ni kritično in da se bo sčasoma uravnalo samo.

3.5 STANJE V PROSTORU

V poglavju analiziram in povzemam stanje v prostoru. Najprej komentiram problematiko zakonodaje, vsebino in videz informacijske opreme ter potrjujem ali ovržem raziskovalne hipoteze. V nadaljevanju opozorim na neskladnost uredb in dejanskega stanja v prostoru; izpostavim tudi najbolj moteče primere, ki sem jih evidentirala na terenu. Na koncu podam nekatere predloge za izboljšanje stanja, ki sem jih pridobila iz strokovne literature, mnenj strokovnjakov ali lastnega razmišljanja.

3.5.1 Stanje v prostoru - razprava

Zakonodaja

Oglaševanje v javnem prostoru ni urejeno kot samostojno področje. Zakonodaja za to področje je razdrobljena in nepregledna. Oglaševanje urejajo številni nepovezani zakoni in predpisi. Zato sta nejasna umeščanje objektov v prostor in pristojnost nadzora. Ureditev oglaševanja v javnem prostoru je torej nepregledna, nadzor pa neučinkovit.

Lokacija oglaševalskega objekta	Predpis	Pristojna inšpekcija
V območju državne ceste izven naselja	Zakon o cestah	Prometni inšpektorat RS
V območju občinske ceste izven naselja	Zakon o cestah in občinski odlok o občinskih cestah ali oglaševanju	Občinski inšpektorat
Izven območja državne ali občinske ceste izven naselja	Zakon o graditvi objektov in Uredba o razvrščanju objektov glede na zahtevnost gradnje	Gradbeni inšpektorat RS
Na kmetijskem zemljišču	Zakon o kmetijskih zemljiščih	Kmetijski inšpektorat RS
Na kozolcu	Zakon o graditvi objektov in Uredba o razvrščanju objektov glede na zahtevnost gradnje	Gradbeni inšpektorat RS
V naselju ob državni cesti	Zakon o cestah	Prometni inšpektorat RS
V naselju	Občinski odlok o oglaševanju	Občinski inšpektorat

Razpršene in neenotne pristojnosti pri oglaševalskih objektih
(Vir: Vrbica, Perić, 2016)

Danes nimamo točno določenih mest za oglaševanje - vemo, kje se ne sme oglaševati, premalo pa poudarjamo, kje in koliko se lahko.

Skoraj četrtina (23 %) vprašanih Celjank in Celjanov meni, da se na eni strani predpisi ne izvajajo, ker si odgovorni zatiskajo oči pred problemi, na drugi strani pa večina kršiteljev ignorira zakonodajo. Intervjuvani strokovnjaki ocenjujejo, da je četrtina oglasnih panojev ilegalno postavljenih. Veliko več pa je informacijskih elementov, ki so neskladni z odloki, so neestetski, nestilski ter so v okolju tujek.

Hipoteza 1: Zakonodaja za področje oglaševanja in informiranja je ustrezna.

Hipotezo sem ovrgla - zakonov je dovolj, zakonodaja pa je nepregledna in razdrobljena. Izostaja kontrola. "Vsak sistem deluje, če smo odgovorni za svoja dejanja. Odgovornost ne pride sama po sebi. Vedno potrebujemo tudi sistem sankcioniranja neodgovornosti." (Mestni plakat, 2017).

Estetski videz in likovnost

V prostoru je moteča tudi slaba kakovost informacijske opreme - veliko je neprimernih oblik, vsebin, barv in materialov. Oglasi so neestetski, neizvirni, nevljudni in brezvsebinski. S kvalitetnim oblikovanjem vplivamo tudi na razvijanje estetskega, likovnega in umetniškega čuta, izvirnosti, ustvarjalnosti ipd.

Informacij o učinkovitem in estetskem oglaševanju (tipologija, velikost, barva, besedilo, ozadje, vsebina, uporaba grafike, umeščenost - lokacija itd.) je veliko, vendar jih v našem okolju očitno ne upoštevajo.

Nekateri najemniki lokalov niso pripravljeni veliko vlagati v stilsko ali poenoteno celotno podobo; drugim manjka estetski čut; tretji dajejo prednost brezkompromisni reklami.

Precej obeležb nosilci prejšnjih dejavnosti niso odstranili ali so jih neposrečno dopolnili (npr. stilna stara konzola in nova "tehno" vsebina ali izvesek s kovano konzolo in plastično tablo z vsebino). Veliko plakatov in reklamnih mest je uničenih.

Pri kakovostni urbani opremi so izpostavljeni trije vidiki: funkcionalnost, njena estetska podoba in ustrezna umeščenost. Šele vsi trije skupaj soustvarjajo podobo mesta (Zupan, 2000). V anketi tri četrtine (74 %) vprašanih meni, da naj bo informacijska oprema predvsem koristna in uporabna, dobra polovica (55 %) pa, da naj bo tudi predstavljena estetsko, likovno in skladno z okoljem.

Hipoteza 2: Za večino uporabnikov je bolj pomembna vsebina in uporabnost informacijske opreme kot videz.

Hipotezo sem potrdila.

Količina in vsebina

"Obseg oglaševanja v javnem prostoru je presegel meje sprejemljivega. Priča smo okupaciji prostora, kjer javni interes sploh ne igra nobene vloge več. Problem pa ni samo javni prostor, pač pa tudi oglaševanje na zasebnih površinah. Situacijo dodatno poslabša še ljudska logika, da na svoji zemlji vsak lahko počne, kar hoče ... Stihija oglaševanja in reklamiranja izhaja iz dejstva, da je oglaševanje velik posel, s katerim se dobro zasluži. Pri tem sodelujejo tudi občine, saj so prihodki iz oglaševanja dobrodošel vir za vedno preskromne občinske proračune. Kje naj bodo meje takšnega zaslužkarstva?" (Černigoj, 2015, str. 59).

V prostoru so moteči vsi elementi informacijske opreme, ki se vanj ne vklaplajo, ki na določeni lokaciji pretirano izstopajo (po obliki, barvi, vsebini, materialih ipd.).

Prometna signalizacija je sicer ločeno področje, vendar menim, da je na splošno tudi prometnih znakov preveč, zdrave pameti pa premalo.

Prostor je danes zasičen z informacijami. 88 % uporabnikov preskoči oglas pred video vsebinami takoj, ko je mogoče (Mediana.si). Sama ideja reklamiranja na prostem postaja vse bolj nesmiselna. Mladina analognega oglaševanja ne uporablja več. Samo 3 % anketiranih pritegne oglaševanje na prostem, 47 % si podatke o želenem izdelku, blagu ali storitvi poišče na spletu. Danes mladi vse potrebno najdemo na svetovnem spletu ali v različnih aplikacijah. Četrtnina (24 %) vprašanih ljudi oglas na prostem opazi, a le desetino (9,5 %) oglas prepriča v nakup ali storitev. Oglaševanje na prostem postaja samo sebi namen.

Veliki reklamni panoji in posterji ob mestnih vpadnicah in križiščih motijo 83 % anketiranih. Moteči so, ker zastirajo pogled in zmanjšujejo zbranost voznikov (50 %), ker kazijo videz in skladnost prostora ter so preštevilni (28 %) in ker je njihova vsebina neizvirna, enolična in dolgočasna (5%). Oglaševalska oprema je velikokrat "prenatrpana", postavljena nepregledno, stara ali slabše pregledna. Pogled na celoten prostor ali na stavbno dediščino je velikokrat zastrt z reklamnimi sporočili.

3.5.2 Neskladnost teorije in prakse

Za postavitev informacijske opreme in velikih oglasnih panojev, sploh večjih in svetlobnih, potrebujemo soglasje pristojnih služb za urbanizem in komunalo. V primeru, da gre za oglaševanje na objektih, ki imajo status kulturne dediščine, kulturnega spomenika oziroma ležijo znotraj varovanih območij, pa tudi soglasje pristojne službe za varstvo kulturne dediščine.

V nadaljevanju predstavljam z Odlokom MOC o oglaševanju najbolj opazne neskladnosti na terenu in tiste, ki z neskladnostjo s svojo okolico, obliko, barvo ali vsebino najbolj bodejo v oči. Elementi informacijske opreme so velikokrat brez vsebine in neizvirni, na pogled so dolgočasni in likovno prazni, v prostoru so vsiljivi in moteči. Najbolj moteča je ogromna količina predvsem praznega komercialnega oglaševanja in njegovo okupiranje prostora. Celje je prenasršeno z oglasi, obvestili in informacijami ter z opremo, na kateri se le-ti nahajajo.



Ali sploh kaj opazimo?
(Ipavčeva ulica)



Reklame na prometnem križišču
na državni vpadnici
(Mariborska cesta)



Niz reklam pritegne
dovolj voznikove pozornosti?
(Zahodna obvoznica)



Reklamna anarhija ob državni vpadnici
(Mariborska cesta)



Vila Livada Ivana Dečka iz leta 1896 ... kje je?
(Mariborska cesta)



Izveska - dober "občutek" in
pomanjkanje "občutka"
(Stanetova ulica)



Oglaševalsko opazno,
na dediščini pa moteči tujek
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Pomanjkanje estetskega čuta - plastični
model sladoleda in pisan napis -
Hohenwartherjeva hiša (1543)
na Glavnem trgu



Izveski... vidni pa smo,
vidni!
(Kocenova ulica)



Pieta v fasadni niši in ponesrečena
označba dejavnosti medgeneracijskega
centra v izložbah v Gosposki ulici



Pilaster kot nosilec reklame
(Cankarjeva ulica)
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Ko izgubimo okus ter občutek za skladno in lepo...
(Stanetova ulica)



Odnos do arheološke dediščine in skupne preteklosti
(Stanetova ulica)



Napis ob eni izmed glavnih prometnic v mestu še vedno obstaja
(Mariborska cesta)



Amicusovo oglaševalsko mesto
(Podjavorškova ulica)



Protireklama kitajske trgovine
(Dečkova ulica)



Ko je "bosa tudi kovačeva kobilica"...
Muzej novejšje zgodovine Celje
(Prešernova ulica)



Celjski dom brez prvega nadstropja in zaščiten platana brez debla
(Ulica XIV. divizije)



Na fasadi je ostalo še veliko prostora...
(Podjavorškova ulica)



"Estetska in skladna stilsko podoba" v Gubčevi ulici
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



"Nehajte trditi, da niste bili obveščeni!"
(Stanetova ulica)



Vidno, a pretirano
(Dečkova cesta)



Neskladnost z dediščino
(Stanetova ulica)



Agresiven poseg v pročelje stanovanjske zgradbe
(Ljubljanska cesta)



Komercialno oglaševanje na stavbni dediščini v mestnem jedru
(Lilekova ulica)



Svetlobne table agresivno pritegnejo pozornost
(Mariborska cesta)



E-displej in rolo pano večja od zgradbe v Čopovi ulici
(Foto: Mojmir Mosbrucker)



Oglasni pano na njivi ob
zahodni obvoznici
(Foto: Mojmir Mosbruher)



Nedovoljeno lepljene plakatov
na izložbena okna
(Stanetova ulica)



Drevored velikih panojev
ob zahodni obvoznici
(Foto: Mojmir Mosbruher)

Hipoteza 3: Oglaševanje na prostem je v urbanih območjih postalo izvor vizualnega onesnaženja.
Hipotezo sem potrdila.

3.5.3 Predlogi za izboljšanje stanja

Vse več strokovne in laične javnosti motita oglaševalska anarhija in nekakovost informacijske opreme. Tretjina (33 %) anketiranih predlaga strožjo zakonodajo, višje kazni in učinkovitejši nadzor. Menijo tudi, da je inšpekcije in druge ustanove treba pozvati, naj začnejo izvajati že veljavne predpise. Anketirani menijo, da je potrebno stanje reševati z bolj ciljno zakonodajo in takojšnjo učinkovito prisilo.

Reklamiranje na prostem postaja samo sebi namen. Smiselno bi bilo, da preidemo na individualizirano oglaševanje. Komercialno oglaševanje bi morali umakniti iz zunanjega prostora in prenesti na individualno e-komunikacijsko osnovo (e-poštni naslov, interaktivne spletne strani trgovcev ipd.) (Furman Oman).

Primanjkuje učinkovitih, kakovostnih, estetskih in vsebinskih oglasov. Evidentirati in odstraniti bi morali vse informativne table, ki kakorkoli (s količino, estetskim videzom, materialom, obliko, velikostjo idr.) kvarijo mestni prostor, so v njem tujek ali so neskladne z odloki. Na dolgi rok je potrebno bolj spretno in intenzivno vlagati v ozaveščanje in izobraževanje mladine.

Vizualni kaos ni naravni pojav, ki spremlja kapitalistično ureditev, ampak kazalec neurejenosti družbe³. Treba je doseči, da vizualno onesnaževanje prepoznamo in ozavestimo kot družbeno težavo (Černigoj, 2015).

Ne smemo dopustiti, da vsebine, ki spodbujajo samo potrošništvo, prevzamejo prostor. Komercialno oglaševanje in reklamiranje bi morali umakniti iz stanovanjskih sosesk ter ga prostorsko omejiti na določene lokacije, npr. industrijsko-gospodarske dele mest, območje trgovin

³ Oglaševalske stihije ni v Avstriji ali Švici ... V ameriški zvezni državi Vermont so že leta 1968 sprejeli zakon, ki prepoveduje vse oglasne table, razen tistih, nujno potrebnih za orientacijo v prostoru. To posebnost so celo opredelili kot pomemben dejavnik turistične privlačnosti ... V Grenoblu v Franciji so leta 2015 začeli odstranjevati vsa oglasna mesta v lasti občine, ob izteku pogodbe z oglaševalcem pa še vse oglasne vitrine na avtobusnih postajališčih.

ipd. Informacijsko opremo lahko namenimo tudi izobraževalnim vsebinam. Postane lahko razstavna umetniška galerija na prostem. Na njej lahko meščani puščajo svoje vsebine. V poplavo reklamnih sporočil bi lahko vnašali tudi več motivov iz domačega okolja, ki se nevede ugnezdijo v podzavest (Mestni plakat, 2017).

Oglaševanje in urejanje prostora se zmeraj ne ujemata - reklami je na prvem mestu vidnost in videnost, urbanizmu pa kakovosten, varen in dostopen javni prostor za vse. Oglaševanje zahteva enostavnost; arhitekturni in urbani elementi so velikokrat kompleksni, bogati in sestavljeni. Pri vseh oblikah oglaševanja na prostem je pomembno upoštevati lokalne značilnosti. Načrtujemo jih vnaprej, pred morebitnimi posegi v prostoru. K načrtovanju je treba povabiti strokovnjake s področja prostora in tudi tiste s področja oglaševanja (Mestni plakat, 2017).

Poseben problem je nerazumevanje kulturne dediščine. Vrednost umetnine je v njeni originalnosti. Kadar se lotimo trenutne modernizacije ali obnove, obnavljamo pretirano. Na račun starega ustvarjamo novo. Ker se odnos do dediščine spreminja in jo vsaka generacija vrednoti drugače ter na novo spoznava njene sestavine, je dolžnost vseh predhodnikov njeno ohranjanje (Mestni plakat, 2017).

Poleg navedenega bi morali razmisliti še o konkretnih ukrepih, s katerimi bi informacijsko opremo naredili uporabnejšo.

- Preglednost nekaterih obvestilnih tabel in smerokazov bi povečali, če bi jih montirali z nagibom navzdol, da jih lahko vidijo tudi otroci, osebe na invalidskih vozičkih idr.
- Urediti bi morali informativne table za slabovidne. Napisi v brajlovi pisavi bi morali biti danes že standard.
- Naravi škodljivo svetlobno onesnaževanje lahko ogroža tudi prometno varnost; zato bi morali z območja prometnic umakniti agresivne svetlobne elemente.

4 ZAKLJUČEK

Danes je smiselna, funkcionalna in estetska urbana oprema nepogrešljiva. Vse bolj pa postaja izvor vizualnega in svetlobnega onesnaževanja, ki sta velikokrat spregledana. Pri urbani opremi so v ospredju funkcionalnost, estetski videz in umestitev v prostor. Vse komponente skupaj šele soustvarjajo mestni javni prostor.

Informacijska oprema v mestu je večinoma solidna. Prometno opremo urejujejo posebni zakoni. Kulturno-zgodovinska in turistična informacijska oprema je najbolj dodelana. Oglaševanje v mestnem jedru je sprejemljivo in večinoma skladno z Odlokom MOC o oglaševanju ter z zakonodajo s področja varovanja kulturne dediščine. Mnogo posameznikov ni pripravljenih veliko vlagati v stilsko podobo, veliko jih nima estetskega čuta, veliko jih daje prednost brezkompromisni reklami in denarju.

V prostoru je moteča vsa informacijska oprema, ki na določeni lokaciji pretirano izstopa in ni skladna z okolico. Na področju komercialnega oglaševanja se dogajajo številne negativnosti. Še pred kratkim je bil prostor dostopen vsem, danes prevladuje denar. Zaradi ogromne količine je komercialno oglaševanje postalo neučinkovito in celo prezrto. V prostoru deluje moteče in tuje. Količina prevladuje nad kakovostjo. Primanjkuje vsebine, izvirnosti ter estetske likovnosti. Reklame in elementi komercialnega oglaševanja prostora ne soustvarjajo več, ampak ga kvarijo, motijo. Vse bolj izostajajo tudi smiselni predpisi ter njihovo učinkovito upoštevanje.

In kako v jutrišnji dan?

Vizualno onesnaževanje moramo prepoznati in ozavestiti kot družbeno težavo (Černigoj), ob zavedanju, da sta kakovostna arhitektura in urbana oprema sami po sebi reklami.

1. Arhitekturni vodnik, spletna povezava. Dostopno nov. 2023 na www.arhitekturni-vodnik.org/?search=&arhitekt=0&tip=0&kraj=3&obdobje=0
2. Bovha, Š. (2010). Zunanje oglaševanje kot del identitete mesta. Ljubljana: FDV. Dostopno jan. 2024 na dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/bovha-spela.pdf
3. Božič, N. in Slapnik, A. (2017). Vpliv občestnih reklam na promet. Raziskovalna naloga. Celje: ŠCC, Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije. Dostopno jan. 2024 na <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201704053.pdf>
4. Černigoj, N. (2015). Prek meja dobrega okusa. Priloga o kulturi bivanja, Mladina 9/2015. Dostopno okt. 2023 na www.mladina.si/media/objave/dokumenti/2015/3/30/bivanje_januar_2015.pdf
5. Fran, spletni slovarji (2020). Ljubljana: ZRC SAZU. Dostopno okt. 2023, na www.fran.si
6. Gabrovec, Matej in Orožen Adamič, Milan (2000). Ljubljana. Geografija mesta. Ljubljana, LGD in ZRC SAZU.
7. Henigsmann, V., et. al. (2015). Likovna umetnost 9. I-učbenik Ljubljana: ZRSŠ. Dostopno dec. 2023 na www.eucbeniki.sio.si/lum9.
8. Konda, K. (2020). Usmeritve za določila za področje oglaševanja v MOL. Urbani izziv, 2020/11, str. 84-96. Dostopno dec. 2023 na www.urbanizziv.si/Portals/urbanizziv/Clanki/2020/izziv-31-20202-S-16.pdf
9. Mestni plakat (2017). Zgibanka. Ljubljana: Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije. Dostopno jan. 2024, na zaps.si/wp-content/uploads/2021/11/mestni-plakat-zgibanka.pdf
10. Odlok o oglaševanju v Mestni občini Celje, str. 6092. Uradni list RS 56/2008. Dostopno feb. 2024, na www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/86898/#2.2.%C2%A0Mali%C2%A0ploskovni%C2%A0objekti%C2%A0in%C2%A0naprave%C2%A0zaodlo
11. Osterman, S. (2008). Pritegnitev pozornosti porabnika v oglaševanju na prostem. Ljubljana: EF. Dostopno jan. 29924 na <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/osterman3565.pdf>
12. Petek, A. (2018). Oglaševanje v javnem prostoru. Mreža za prostor. Ljubljana: Inštitut za politike prostora. Dostopno feb. 2024, na www.mrezaprostor.si/gradiva/zakljucki/
13. Rihtar, F. in Zupančič-Strojan, T. (1996). Prostor mesta. Ljubljana: FA.
14. Šarman, E. (2023). Reurbanizacija Celja med sedanjostjo in prihodnostjo. Raziskovalna naloga. Celje: Prva gimnazija v Celju.
15. Trajnostna urbana strategija Mestne občine Celje 2015-2030. Celje: MOC, Oddelek za okolje in prostor. Dostopno feb. 2024, na www.zmos.si/images/CTN/MO-Celje-TUS.pdf
16. Urbanisti Furman Oman. (2003). Celje: Biro Urbanisti. Dostopno okt. 2023, na www.urbanisti.com
17. Vrbica, S., Perić, A. (2016). Plakatiranje v urbanem prostoru. Analiza normativnega okvira za oglaševanje v javnem prostoru. Ljubljana: Mreža za prostor.
18. Zakon o varstvu kulturne dediščine, 2008. Uradni list RS 16/2008. Dostopno dec. 2023 na pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4144
19. Zavod za varstvo kulturne dediščine, spletni portal. Dostopno feb. 2024 na URL www.zvkds.si/sl/zvkds/varstvo-kulturne-dediscine/o-kulturni-dediscini/kaj-je-kulturna-dediscina
20. Zupan, G. (2000). Ulično pohištvo. Ljubljana: DZS.

Fotografije sva posnela avtorica in mentor. Pri fotografijah avtorja ne navajam zaradi preglednosti, razen pri tistih, ki niso moje delo.

Slovarček manj znanih besed

ARHITEKTURA - umetnostna stroka, katere osnovna naloga je oblikovanje prostora z gradbenimi (konstrukcijskimi) sredstvi

ARHITEKTURNA KONZOLA - konstrukcijski element, na eni strani vpet v zid, na drugi strani pa prosto viseč, ki služi za pritrditev in nošenje delov zgradbe (balkona, oboka, okrasnih figur)

ARKADA - zaporedje stebrov, ki jih povezujejo loki

ARTIKEL - trgovsko blago, trgovski in proizvodni predmet

BALKON - vrsta ploščadi, police iz zidu, ki jo podpirajo stebri ali konzole in je zaprta z ograjo

BALUSTER- okrogli ali oglati, leseni, kovinski ali kamniti stebriček, del ograje, pogosto močno zaobljen in profiliran

CERKVENA LADJA - večji prostor v notranjosti cerkve

SVETLOBNICA, city light - večja svetlobna omara z reklamo v velikosti plakata

DISPLEJ - elektronska informacijska tabla z menjajočimi se sporočili

EMBLEM - likovno znamenje, ki simbolizira kako pripadnost, dejavnost, idejo

EMPATIJA - sposobnost občutenja in razumevanje stanja drugega

ESTETIKA - filozofska disciplina, ki proučuje lepo in človekov odnos do lepega

FASADA - zunanja, navadno čelna, arhitektonsko poudarjena stran zgradbe, pročelje

FONTANA - kiparsko okrašen vodnjak, lahko vodometa

HARMONIČNE BARVE - so si v barvnem krogu sosednje

HERMA - portretna glava ali doprsni kip na stebrastem podstavku

IN SITU - v prvotni (naravni) legi

IZLOŽBA - zastekljen prostor trgovin, obrtnih delavnic za prikaz prodajnih predmetov; st. izlagalnica

IZVESEK - izraz, ki se uporablja za označitev reklam z montažo pravokotno iz stene, samostojni na eni nogi, ali pa visi iz stropa.

JUMBO PLAKAT - velika tabla s plakati večjih dimenzij, bolj tabelnik, več dimenzij

KANDELABER - svečnik, steber ali drog z lučjo; nosilec svetilke

KAPITEL - ali tudi glavič, arhitekturni element, sestavni del stebra, njegov zgornji zaključni del, ki je pogosto okrašen z rastlinskim ali figuralnim okrasjem

KIPARSKO OKRASJE - delimo na arhitekturno plastiko, ki je del stavbe, na kateri se nahaja, in ima tudi arhitekturno funkcijo (stebri, portali, balkoni ...), ter na spomeniško plastiko, ki ima nalogo obeležiti pomemben dogodek ali osebo (spomeniki, fontane, znamenja, kipi ...)

KLASICIZEM - evropska umetnostna smer od srede 18. v 19. stoletje, ki posnema staro grško in rimsko umetnost; klasicizem se odraža tudi v notranji arhitekturi, dekoraciji in umetniški obrti, uporabljajo se mirne in enostavne linije, antični ornamenti in simboli.

KOLONADA - niz stebrov, ki nosijo strešno konstrukcijo; nosilci ostrejših templjev, pa tudi samostojni objekti, s katerimi naglasimo dostop do objekta ali spomenika

KOMPLEMENTARNE BARVE - so si v barvnem krogu nasproti

LAMELNA REKLAMA - reklamne pogodbe iz premičnih lamel, "rolo reklame"

LIKOVNA KOMPOZICIJA - zbir posameznih elementov z določenimi medsebojnimi odnosi; dobro kompozicijo označuje pravilno sorazmerje med deli in celoto, postavitve elementov v pravi odnos, torej skladnost, pravilna, enakomerna porazdeljenost elementov.

LIKOVNOST - izraz pomeni skupek prvin, s katerimi upodobljena stvar vidno učinkuje, največkrat pa pod tem izrazom mislim na okrasnost, skladnost in poudarnost
 LOGOTIP - grafični element, ki označuje blagovno znamko, podjetje, organizacijo
 NADSTREŠEK: streha na nosilcih, lahko na samostojne nosilce postavljena streha
 MURAL - stenska poslikava; vsak kos grafične umetnosti, ki je naslikan ali nanesen neposredno na steno, strop ali drugo trajno podlago
 PAVILJON - odprt kiosk za razstavo, glasbenike, ples, nadstrešek
 PIETA - kip ali podoba sedeče Kristusove matere z mrtvim sinom v naročju
 PIKTOGRAM - slikovno znamenje, simbol z mednarodnim pomenom
 PILASTER - iz stene nekoliko izstopajoč pas z bazo in kapitelom
 PORTAL - arhitektonsko poudarjen vhod v stavbo
 REURBANIZACIJA - ponovna urbanizacija nekoč opuščenih območij v mestu ali pa kvalitativna preobrazba starih mest z izboljšanjem njihove fizične, socialne, okoljske, ekonomske strukture
 ROZETA - okras v obliki stiliziranega cveta, tipičen za gotsko arhitekturo; pogosto se uporablja kot splošen izraz za okroglo okno
 SECESIJA - srednjeevropska umetnostna smer ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja, ki se odcepi od tradicionalnih smeri in si prizadeva za nove oblike. Značilna je popolna svoboda v izražanju. Je prehod v novo umetniško smer art nouveau (art deco, jugendstil). Nekateri teoretiki menijo, da sta tako secesija kot art nouveau le prvo obdobje širšega umetnostnega sloga modernizma. Predstavnik sta Gustav Klimt in Maks Fabiani.
 SEMIOTIKA ali znakovslovje - veda o znakih... materialni izraz znaka je tisti fizični del znaka, ki ga zaznamo, vsebina znaka pa je tisto, kar določen znak pomeni.
 SOCIALIZACIJA - proces sprejemanja, prevzemanja vrednot, pravil družbe, v kateri posameznik živi
 STEBER - podolgovat, pokončen, navadno večji gradbeni element, ki kaj nosi
 TENDA - sekundarna kritina, nameščena na zunanji strani objekta
 TOTEM - reklamni ploščati steber, tabla
 URBANA OPREMA - skupek oblikovanih uporabnih elementov, ki namensko stojijo v javnem prostoru in ga sooblikujejo
 URBANIZACIJA - širjenje mest in mestnega načina življenja
 VANDALIZEM - poškodovanje, uničenje česa koristnega, lepega brez pravega razloga, namena
 VESTIBUL - večji prehodni prostor v poslopju za začasno zadrževanje obiskovalcev, preddverje
 VIZUALNO ONESNAŽEVANJE je prisotnost nezaželenega pogleda, ki lahko uniči estetsko privlačnost na določenem območju.
 ZID - vsak od delov stavbe, narejen z gradbenim materialom, zlasti z zidaki, ki omejuje prostor, prostore ob straneh, ali temu podoben samostojni objekt
 ZLATI REZ - v umetnosti najlepši in najbolj skladen odnos dveh različnih količin; izhaja iz enakosti proporcev - razmerje med večjim in manjšim delom je enako kot med celoto in večjim delom.

(Vir: Zupan, 2000; Golob, 2010; Kalčič, 2015; Fran, 2020)

"Zakon o prostorskem načrtovanju v 8. členu pravi, da mora prostorsko načrtovanje upoštevati vrednote in prepoznavnost obstoječih naravnih, grajenih in drugače ustvarjenih struktur, ki zaradi posebnih geografskih, kulturno-zgodovinskih, upravnih, socialno-ekonomskih in drugih pogojev razvoja sooblikujejo identiteto prostora in določajo njegove značilnosti ...

... **Zakon o urejanju prostora** je uvedel novost - Odlok o urejanju podobe naselij in krajine, s katerim se občinam daje možnost, da ta vidik prostora regulirajo s posebno vrsto prostorskega akta, ki je namenjena samo tem vsebinam in se tako lažje prilagaja dnevnim izzivom urejanja prostora. S tem odlokom lahko občina določa tudi pogoje, namenjene zagotavljanju ustrezne podobe naselij in krajine, kot so pravila glede oglaševanja, osvetljevanja, postavljanja blaga ob poslovnih objektih in podobno ...

... **Gradbeni zakon** neposredno ne opredeljuje pogojev za oglaševalske objekte. Določa pa, da se objekti glede na namen uporabe razvrščajo v klasifikaciji vrst objektov CC-SI, ki jo predpiše vlada. V ta namen je bila sprejeta Uredba o razvrščanju objektov, ki opredeljuje tudi objekte za oglaševanje in informacijske panoje ...

... **Uredba o prostorskem redu Slovenije** določa režim oglaševanja izven poselitvenih območij in določa, da zunaj poselitvenih območij, zlasti pa na zemljiščih z večjo stopnjo ranljivosti naravnih kakovosti in v prepoznavnih krajinskih območjih ni dovoljeno postavljati trajnih ali začasnih objektov, namenjenih oglaševanju (prostostoječi oglasni panoji in zaslони, oglasni panoji in zaslони na pročeljih stavb in na enostavnih objektih, začasni panoji, transparenti, baloni, prapori, zastave in podobno), razen če gre za postavljanje začasnih objektov, namenjenih oglaševanju v času prireditev ...

... **Zakon o cestah** določa, da so gradnja in rekonstrukcija objektov ter izvajanje kakršnihkoli del na zemljiščih v varovalnem pasu državne ceste dovoljeni le s soglasjem Direkcije RS za ceste. Namen varovalnega pasu je preprečevanje škodljivih vplivov posegov v prostor ob državni cesti na cesto in promet na njej ter znaša od 40 m na avtocestah, do 15 m na regionalnih cestah in do 5 m na državnih kolesarskih poteh. V naselju se objekti za oglaševanje ob državnih cestah lahko postavljajo le izven preglednega polja. Svetlobne vitrine se lahko ob državnih cestah v naselju postavljajo zunaj vozišča državne ceste. Postavljanje elektronskih prikazovalnikov ob državnih cestah je v celoti prepovedano. Na občinskih cestah je varovalni pas ožji, posegi v tem prostoru pa so dovoljeni le s soglasjem občinske uprave.

... **V Pravilniku o projektiranju cest**, 56. člen, piše, da table, napisi in drugi objekti ter naprave za obveščanje in oglaševanje ne smejo zmanjševati preglednosti in odvracati pozornosti voznikov od dogajanja na cesti, kar je zlasti pomembno v križiščih in na delih ceste, kjer je treba pri vožnji še posebno pozornost usmeriti na dogajanje in razmere na cesti. Konstrukcijo in objekt za obveščanje ali oglaševanje je dopustno postaviti ob cesti z minimalnim odmikom 5 m od zunanega roba vozišča in na oddaljenosti več kot 100 m pred oziroma 50 m za kanaliziranim križiščem ... (Konda, 2020; Osterman, 2008; Božič, Slapnik, 2017)

"Staro mestno jedro Celja je varovano kot naselbinski kulturni spomenik z Odlokom o razglasitvi kulturnih in zgodovinskih spomenikov na območju občine Celje (Ur.l. SRS, št. 28/86-1364, Ur.l. RS*, št. 1/92-18) ... Ker pa iz navedenega akta ni mogoče razbrati natančnejšega obsega varstvenega režima, je potrebno upoštevati tudi splošni varstveni režim za naselbinske spomenike: "Pri naselbinskih spomenikih se varujejo morfološka zasnova in parcelacija naselja, javni prostori in njihova oprema, ulične fasade in strehe v njihovi materialni pojavnosti in barvni skladnosti, gabariti, meje in silhuete naselja"...

... vsi posegi v starem mestnem jedru (in njegovem vplivnem območju) presoajo tudi z vidika varstva javnih prostorov in njihove opreme. Prizadevamo si za to, da bi bile javne površine starega mestnega jedra brez motečih, stalnih in začasnih elementov, ki zaradi svoje pojavnosti (preveliki gabariti, kričeče barve, neustrezni materiali) niso primerni za mestni prostor in delujejo moteče na fasade hiš, historična drevesa, historična svetila in ostalo urbano opremo (reklamne panoje, gostinsko opremo, ograje, hišice za prodajo, otroška igrala idr.). Ob vseh varstvenih režimih za kulturno dediščino pa je potrebno upoštevati tudi odloke MOC..." (M. Krumpetar, univ. dipl. inž. arh. in M. Klemen, univ. dipl. inž. kraj. arh., ZVKD Ce, 2018)

ANKETA: ZBIRNIK – Celjani o informacijski ulični opremi (nelektorirano gradivo)**1. Anketirani po spolu in starosti**

	Ž	M	Σ
mladina	27	21	48
odrasli	24	19	43
starejši	18	19	37
Σ	69	59	128

2. Kje največkrat poiščete podatke o izdelku/storitvi/blagu ?

	mladi	odrasli	starejši	skupaj	
				št.	%
Sami na spletu	40	16	5	61	47
Sami v tiskanih medijih	-	-	3	3	5
Oglas opazili v tiskanih medijih	-	15	17	32	24
Oglas opazili na TV	1	8	10	19	14
Oglas opazili na internetu	6	2	1	9	7
Oglas opazili na zunanjih tablah in panojih	1	2	1	4	3

3. Katere vsebine oglasov na prostem ste opazili in katerim ste sledili (možnih več odgovorov)?

Vsebina oglaševanja	Oglas opazili	Prodajna uspešnost
izvedeli za določen artikel (avto, e-oprema, trgov. akcije...)	27	13
izvedeli o trgovini, ki so jo kasneje obiskali	22	21
izvedeli za določeno dejavnost/prireditve/film in jo obiskali	31	18
izvedeli za restavracijo, ki so jo kasneje obiskali	17	6
opazili telefonsko številko ali spletni naslov	4	3
Σ (%)	382 (24%)	61 (9,5%)

4. Informacijska oprema v prostoru (možnih več odgovorov)...

Vrsta opreme	je predstavljena estetsko (barve, oblika, material), skladna z okoljem	ali njena vsebina je uporabna, koristna
Prometna signalizacija/oprema	21	128
Table za obvešč., orientacijo	98	111
Zgod./turistične table, infor.	120	109
Table dejavnosti, podjetij	92	102
Oglaševanje/reklamiranje	22	23
Σ	353	473

5. Veliki reklamni panoji/plakati ob vpadnicah/avtocestah (N=128)

	Ž	M	Σ	
			št.	%
so moteči, ker zastirajo pogled, prehod, zbranost	33	31	64	50
so moteči, kazijo videz/skladnost prostora, preštevilni	19	16	35	28
so moteči, ker so neizvirni, dolgočasni in enolični	5	2	7	5
niso moteči	7	5	12	9
so dobrodošli, prinašajo novosti	5	5	10	8
Σ	69	59	128	100

6. Kje je vzrok anarhičnega oglaševanja in reklamiranja (možnih več odgovorov)?

	skupaj	
	št.	%
Neustrezni predpisi	108	22
Neučinkovit nadzor in kaznovanje	116	25
Prevlada kapitala nad estetiko	126	27
Odgovorni ne razumejo zakonov	12	3
Odgovorni razumejo zakone, a jih ignorirajo	109	23
Σ	471	100

7. Katere ukrepe predlagate za izboljšanje stanja (možnih več odgovorov, N=)?

	skupaj	
	št.	%
ozaveščanje in izobraževanje mladine	117	31
več inšpekcijskega nadzora in višje kazni	125	33
več individualiziranega oglaševanja v spletnih e-medijih	101	26
pustiti stanje, se bo z razvojem reguliralo samo	21	5
pustiti stanje, ker ni tako kritično	22	5
Σ	386	100