
Vpliv tržnih zakonitosti na podobo mesta: reklamni napisi

Author(s): Saša DALLA VALLE

Source: *Urbani Izziv*, No. 16/17, PRENOVA (oktober 1991 / October 1991), pp. 100-101

Published by: Urbanistični inštitut Republike Slovenije

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/44180581>

Accessed: 24-10-2018 09:07 UTC

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



This article is licensed under a Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



Urbanistični inštitut Republike Slovenije is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Urbani Izziv*

Saša DALLA VALLE

Vpliv tržnih zakonitosti na podobo mesta: reklamni napisi

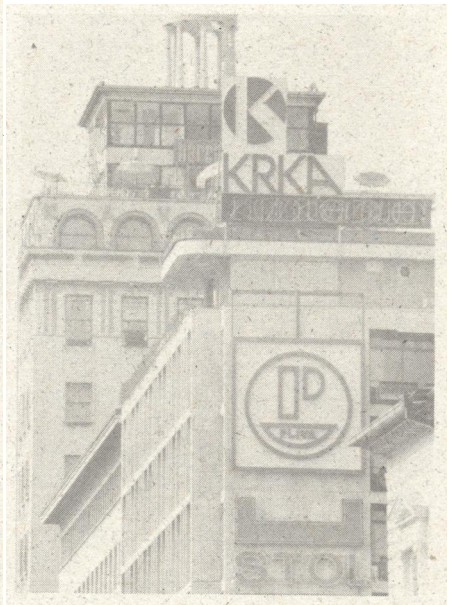
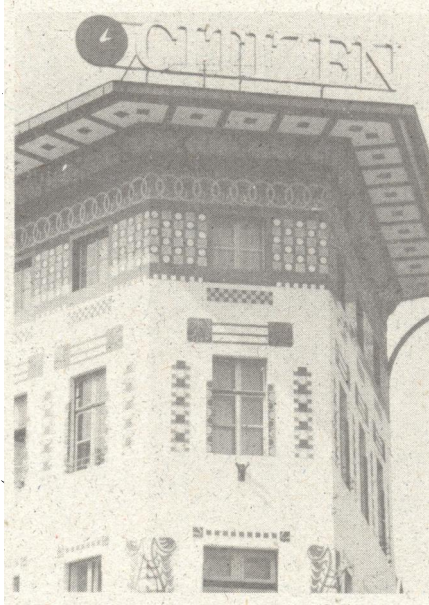
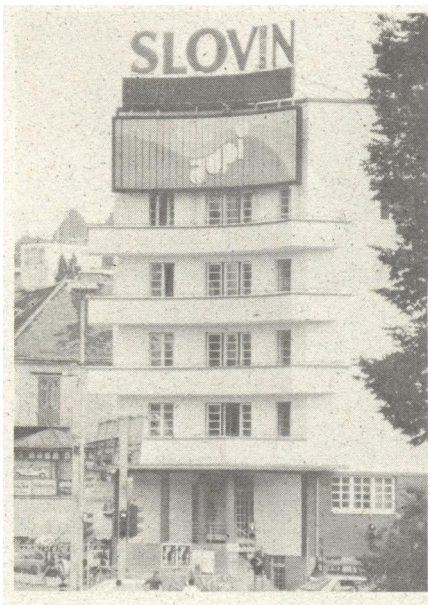
Ekonomske zakonitosti se zelo hitro uveljavljajo in odražajo tudi v prostoru. Ali smo pripravljeni na tržne interese ali - drugače rečeno - na pritiske za razne posege v prostor?

Značilen primer vpliva tržnih zakonitosti je povečana vrednost centralnih lokacij (mestno jedro, mestni trgi, glavne vpadnice in pomembnejša križišča) in vse večji interes zanje. Ta se odraža tudi v vse več reklamah na fasadah objektov. Žal se reklamni napisi vrivajo tudi v mestna jedra ali celo v območja dediščine.

Za postavljanje reklam velja pri investitorjih nenapisano pravilo, da mora nova reklama tekrovati z obstoječimi, zato mora biti večja, bolj vpadljiva in bolj agresivna. Investitorji želijo svoje reklamne napise postaviti na najbolj vidnem mestu na objektu, trgu ali ulici, na najbolj obiskanih delih mesta, reklame naj bi bile čim večje in čim bolj živo-

barvne. V marsikaterih mestnih prostorih ali na objektih je dopolnitev z reklamami celo dobrodošla, saj prispevajo k identiteti, boljši čitljivosti prostorov in poživljajo nočno sliko mesta. Nekateri mestni prostori ali posamični objekti pa takih dopolnitev ne prenesejo. Po navadi so to stara mestna jedra z značajem urbanistične ali arhitekturne dediščine; tam imajo reklame lahko katastrofalne posledice za podobo mesta.

Prostorski dokumenti bi morali poleg drugih določb upoštevati oz. regulirati tudi reklame. Predmet regulacije so lahko dopustnost oz. nedopustnost postavitve reklamnih napisov (območja nadzora reklam, posamični objekti, kjer je ali ni dopustna postavitve reklam) in njihovo



oblikovanje: lega na objektu, velikost, razmerje, način izvedbe (način osvetlitve, ploskev/posamične črke).

Na problem reklam opozarjamo, ker malokateri dosedanji dokument (zazidalni ali ureditevni načrt) vključuje/dopušča spreminjanje ali dopolnjevanje načrtovane strukture, ureditev ali posegov. Prav tako je malo prostorskih ureditvenih pogojev, ki obravnavajo omenjeno tematiko. Zavedamo se, da predpis/restrikcija ni edini način za uravnavanje tovrstnih posegov v prostor. Toda če izpade še ta instrument, lokacijski službi preostane le še presoja.

Saša Dalla Valle, dipl. inž. arh.

Vlado DROZG

Ali je dosedanji način prostorskega razvoja vasi edina alternativa?

Tema prispevka je formulirana kot vprašanje. Vprašanja vznemirjajo, vsaj morala bi vznemirjati. To, katero si zastavljamo, nas vodi v razmislek o silah, ki oblikujejo naše bivalno okolje. Pri tem ne mislim na planerje, urbaniste, arhitekte, temveč na duhovni svet, svet idej, ki ga ti skušajo opredeliti v projektih, v svojem delu.

Vprašanje je zelo široko in v celoti nerazrešljivo. Povsem jasno je tudi, da je možnih več enakovrednih odgovorov. Kot pravi Ortega y Gasset, je naše življenje izbira med različnimi možnostmi. Človek se odloči za tisto, za katero je najbolj dojemljiv in od katere pričakuje največ pozitivnih učinkov. Izbor med več možnostmi neizogibno vključuje odločitev. Vendar na podlagi kakšnih kriterijev, katerih vrednot?

