

B. Metodika princípov rozhodovania Pamiatkového úradu SR vo veciach stavebnotechnického /alebo reštaurátorského/ zásahu

časť 11.

Súčasná požiadavky na výstavbu

Reklama

Reklamné, propagačné a informačné zariadenia v kontexte ochrany
pamiatkového fondu

Vypracoval:
Jozef Jarkovský

Príloha č. 1

Grafická príloha



Schéma 1. Firemný nápis, pozitívny príklad. Firemný nápis je ideálne umiestňovať do vymedzeného nápisového pásu – pod kordónovú rímsou, symetricky nad výklad a hlavný vstup. Nesmie byť situovaný cez žiadny plastický prvok alebo kotvený do štukovej výzdoby. Najvhodnejšou formou sú nápisy zo samostatných písmen. Možností pre ich aplikáciu je mnoho: frézované - mosadzné, nerezové, oceľové, bronzové, medené, prípadne môžu byť vytvorené z tvrdého polystyrénu, kompozitu, opaxitu či pieskovaného a lakovaného skla. Maľované nápisy nachádzali svoje uplatnenie už v minulosti. Pre svoje nízke náklady sa stali u obchodníkov platnou, uznávanou a veľmi účinnou formou reklamy. Staré predlohy sú pre grafických dizajnérov a písmomaliarov osvedčeným inšpiračným zdrojom. V nových modifikovaných podobách sa snažia vniesť do života mesta nápaditý výtvarný prvok, ktorého široká paleta tónov dokáže zatriktívniť každé obchodné miesto.





Schéma 2. Reklamný názov, pozitívny príklad. Reklamný názov musí obsahovať len nevyhnutné a pre orientáciu určené užitočné informácie o obchodnej prevádzke. V rámci jedného objektu musia byť tvorené v jednotnej dizajnerskej koncepcii. Prípustným riešením je jeden názov pre každú prevádzku. V najexponovanejších častiach pamiatkového územia nie je nutné tieto označenia kombinovať vývesnými štítmami a panelmi. Vysoká priechodnosť a kumulácia ľudí v danom prostredí zaručí dostatočné vnímanie obchodnej funkcie a náplne. Názvy a nápisy je potrebné umiestňovať do vymedzených horizontálnych pásov 1. nadzemného podlažia nachádzajúcich sa tesne pod kordónovou rímsou. Ideálnym miestom pre ich inštaláciu sú aj nápisové polia vytvorené v rámci výkladu. Firemné označenie nad parterom, vo vyšších úrovniach fasády je možné len v prípade, že konkrétna prevádzka využíva celý objekt (hotely, obchodné domy). I tu platí zásada rešpektu architektúre objektu bez žiadnych zásahov do tvaroslovných prvkov. Veľkosť reklamného názvu sa musí prispôbiť miestu, v ktorom bude nainštalovaná. Posúdenie vhodnosti, forma prezentácie a typ názvu (maľovaný alebo plastický nápis zo samostatných písmen, plošne vylepený na kompozitnú dosku) je nevyhnutné odvodiť z individuálneho členenia a pamiatkových hodnôt objektu.



Schéma 3. Reklamný názov, negatívny príklad. Reklamné názvy a nápisy musia rešpektovať základné kompozičné línie obchodného parteru. Svojou proporciou a tvarom nesmú meniť tektonické princípy a usporiadanie fasády, pretvárať, blokovať a narúšať tvaroslovie objektu. Na firemnú tabuľu nepatria podrobnosti o každom predávanom sortimente a výrobkoch. Nie je vhodné na výklad alebo do pásu nad výkladom aplikovať celoplošné fotografie, farebné obrazové vizuály a grafické motívy. Font písma sa nesmie deformovať do tvaru tabule alebo podkladu. Akákoľvek zmena vo výraze písma zhoršuje čitateľnosť nápisu a znevažuje prácu tvorcu reklamy. Pre rôzne typy písma existuje široká paleta fontov, ktoré boli špeciálne navrhnuté pre zúžené formáty tabúľ alebo plochy fasády. Z násobovanie nápisov a rôznych údajov o prevádzke majú kontraproduktívny účinok s opačným (zníženým) signálom pre zákazníka. Pokiaľ obchodník bude trvať na ich prezentácii, musí zákonite očakávať nezáujem a ignorovanie reklamy zo strany zákazníka, s pravdepodobnosťou, že v chaoze informácii nezaregistruje ani jej podstatnú časť.

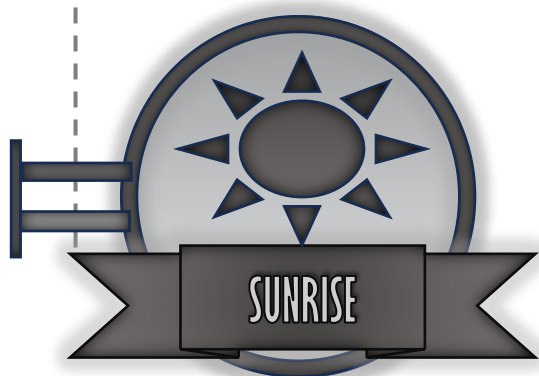
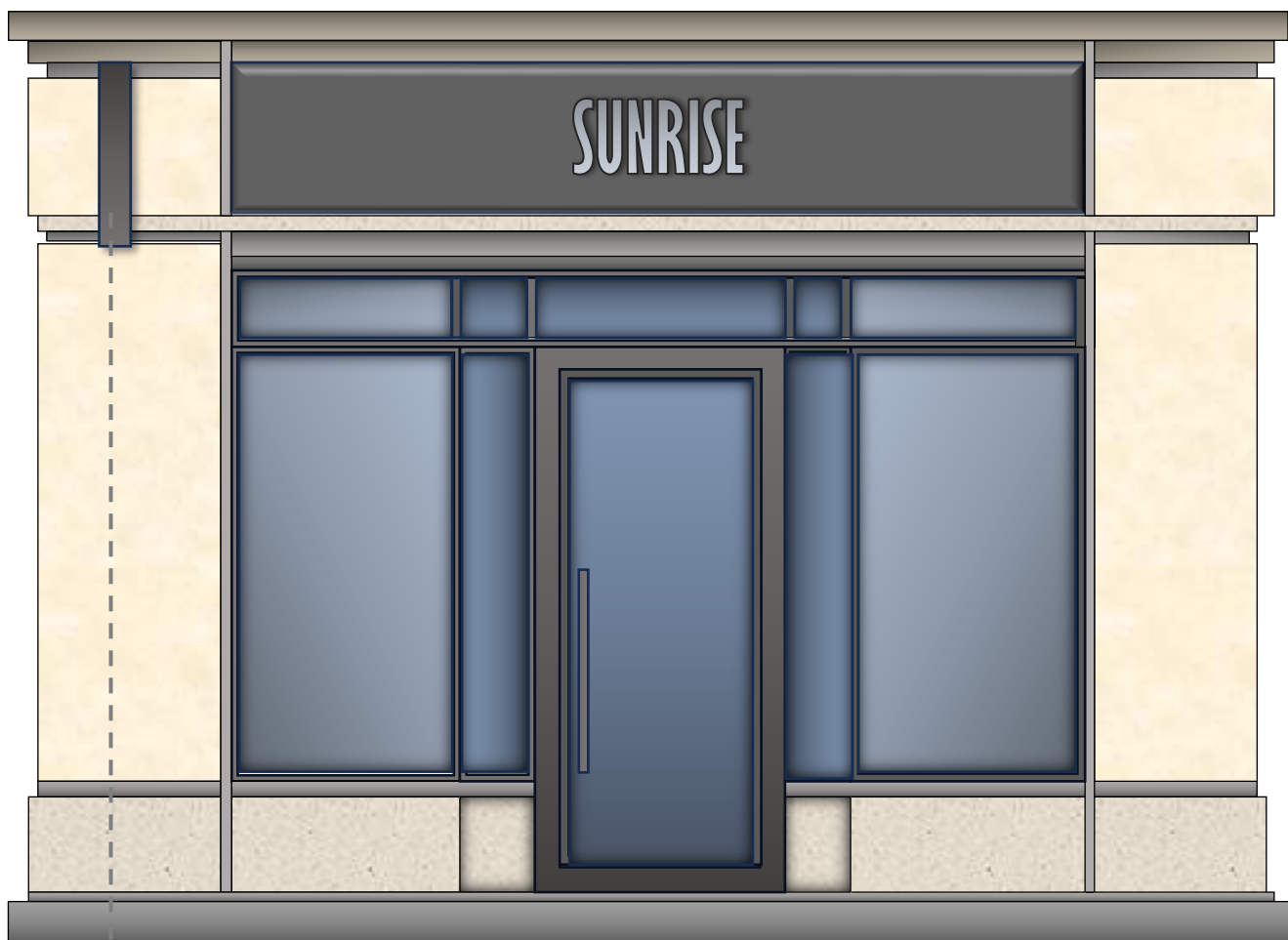


Schéma 4. Vývesná reklama, pozitívny príklad. Vývesná konzolová reklama (výstrčka) môže byť tvorená v rôznych dizajnerských variáciách, v modernom aj historizujúcom. Dôležitou podmienkou je, aby nadviazala svojim riešením na kontext miesta a vytvorila s ním formálny súlad. V žiadnom prípade nesmie byť kotvená do tvaroslovného prvku alebo v niektorej časti fasády prekryvať jej dôležité detaily. Dizajn výstrčky musí dokázať zaujať a pritiahnúť pozornosť zákazníka zo širších pohľadov. Nápaditosť, originalita obsahu a remeselná prepracovanosť sú hlavnými rozpoznávacími znakmi, ktoré okoloidúceho dokážu presvedčiť o kvalite obchodného miesta. Každý prvok reklamy musí mať svoj zmysel a účel. Vonkajší obrys, tvar a línie, symboly a nápisy musia byť tvorené vo vzájomnej rovnováhe a vo výtvarnom súlade s funkčným obchodným názvom.



Schéma 5. Vývesné štíty, pozitívny príklad. Pre obchodnú prevádzku je na objekte prípustný iba jeden vývesný štít. Ak je obchodný výklad orientovaný do dvoch ulíc alebo je súčasťou nárožia objektu, môže byť prevádzka prezentovaná vývesnými štítmami na každej strane fasády. V prípade viacerých obchodov s osobitnými vstupmi je nutné, aby na objekte bola vytvorená jednotná dizajnerská koncepcia. Zjednotenie výstrčiek s rovnakou proporciou, reklamnou plochou, identickým uplatnením materiálov a umiestnením v jednej výške, slúži k lepšej orientácii pre zákazníka. Dôležité je dodržanie rozstupov tak, aby značenie a symboly neboli navzájom prekryté. Vývesná reklama sa môže umiestňovať minimálne 2,2 m nad úrovňou príslušného terénu a maximálne po úroveň kordónovej rímsy. Ak objekt rímsu nemá, tak maximálne do úrovne stropu 2. nadzemného podlažia. Štandardnými miestami sú nápisové pásy vytvorené pod kordónovou rímsou 1. nadzemného podlažia alebo na ploche výkladného nadstavca.

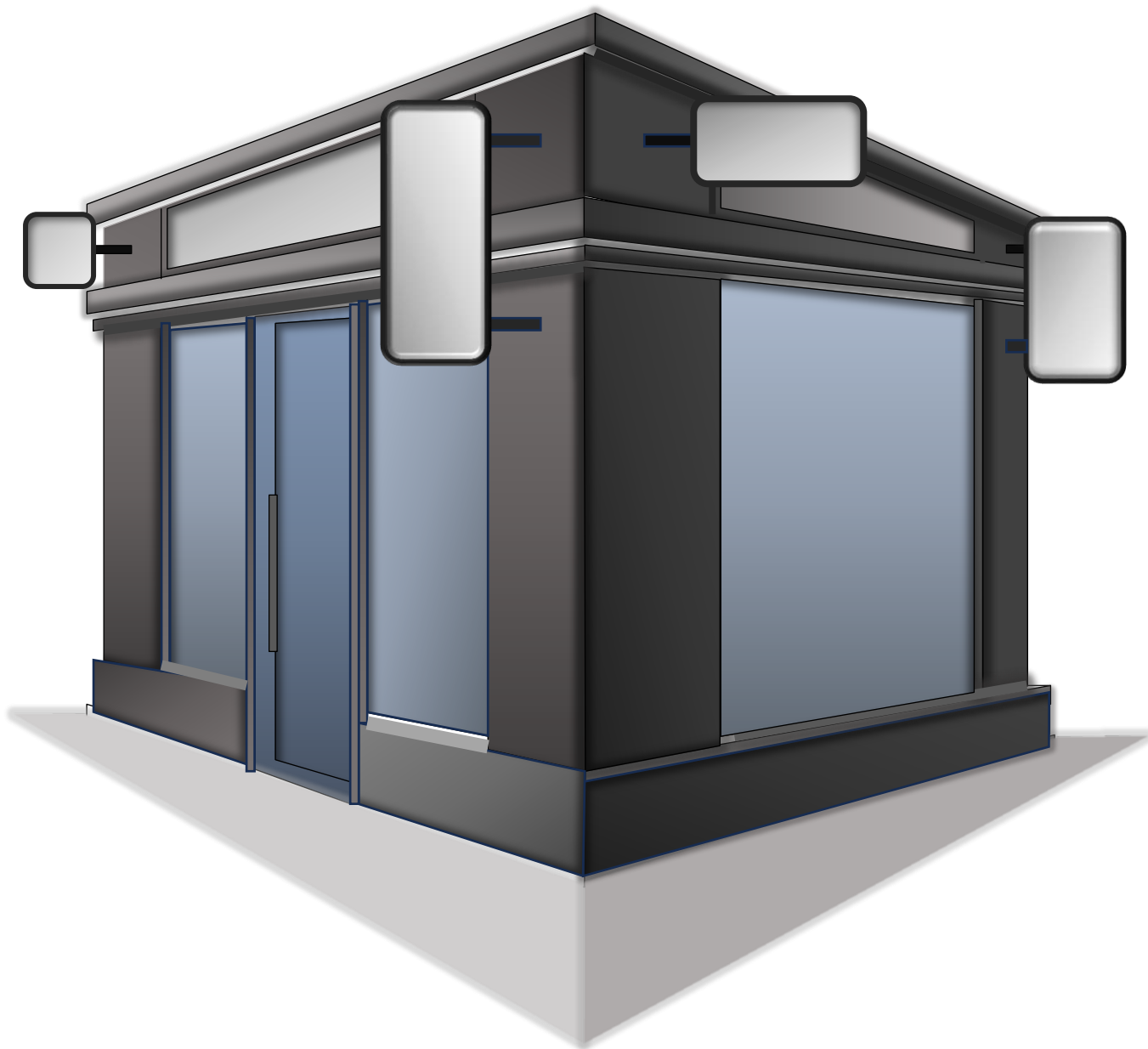


Schéma 6. Vývesné štíty, negatívny príklad. Rôznorodé typy a veľký počet vývesných štítov na jednom mieste vytvárajú informačný chaos. Nadradená prezentácia a potlačenie konkurencie na jednom objekte nie je spravodlivým riešením pre obchodníkov. Prehustenie obchodného parteru reklamou a vzájomné prekrývanie nielenže neprospieva jednotlivým prevádzkam, ale znehodnocuje aj samotný objekt v celom jeho výraze.



Schéma 7. Polepy, pozitívny príklad. Vhodný príklad realizácie a formy uplatnenia v rámci aplikácie reklamných polepov na sklenené tabule výkladných skriň. Vo vyrezávanej grafickej forme je možné umiestniť symboly a nápisy, ktoré povýšia priestor výkladu. Žiadne veľkoplošné fotografie, nadrozmerné obrázky produktov alebo zľavové ponuky. Predajne, otvorené do ulice nielen vstupnými dverami, ale aj kvalitnými inštaláciami výkladov, sa dokážu okoloidúcemu prihovoriť a osloviť ho. Prevádzky by sa okoloidúcemu nemali obrátiť chrbtom, tak ako je to v súčasnosti bežné. Atmosféra pamiatkového územia má návštevníkovi ponúkať pestrosť foriem, inšpiráciu, nápaditosť, človek sa v ňom má cítiť útulne, nie ako neželaný hosť. Preto by nemali v pamiatkovom prostredí nachádzať zaslepené, mĺkve a nekomunikujúce úpravy parterov.

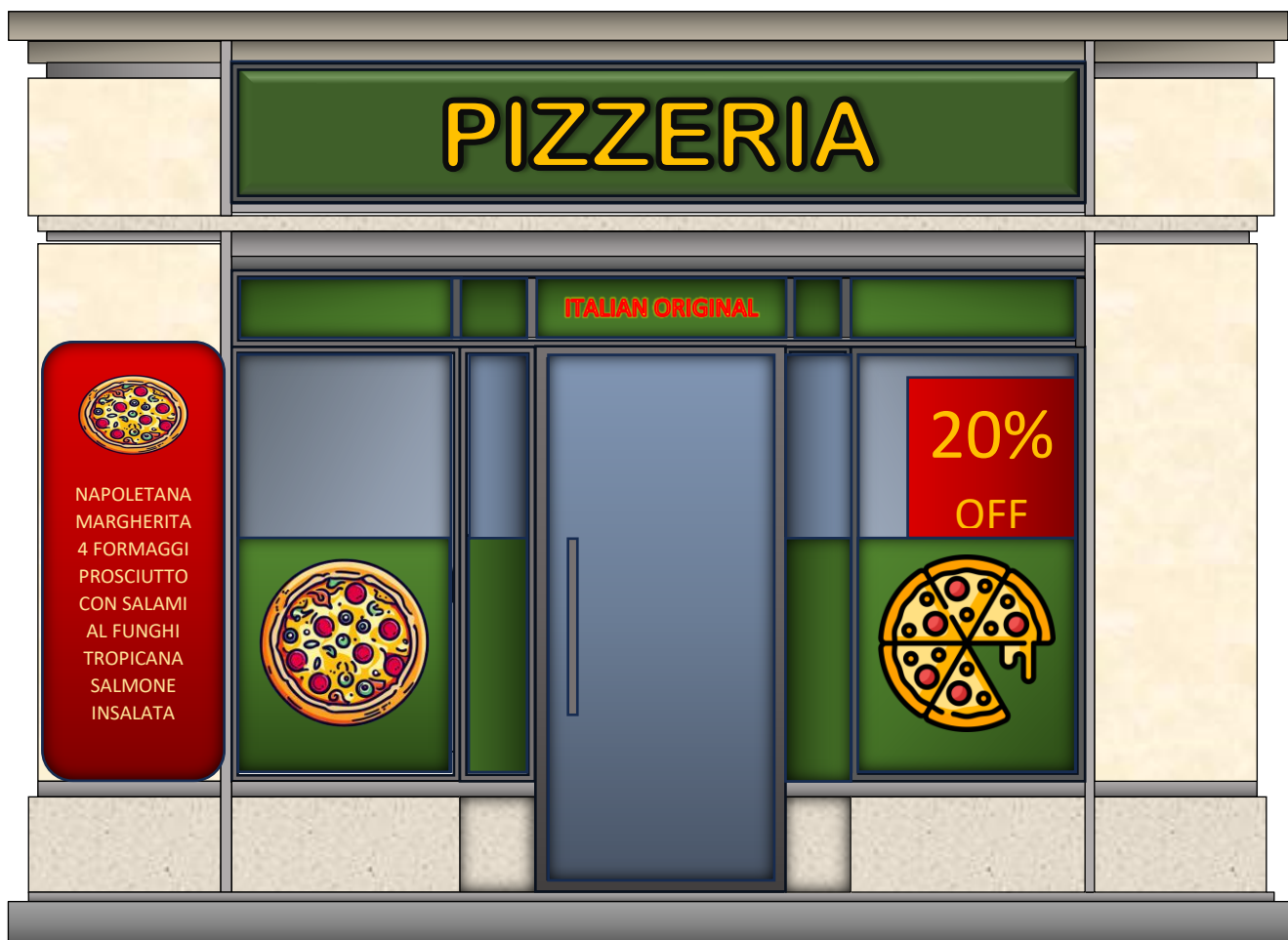


Schéma 8. Polepy, negatívny príklad. Plošné veľkoformátové reklamné polepy na sklách okien, dverí a výkladov sú neprípustné. Tieto plochy nie sú určené na prezentáciu reklamného obsahu alebo informačných údajov o náplni a aktivitách obchodníkov. Z plochy tabúľ je nutné vylúčiť všetky nepodstatné informácie, ktoré nie sú primárnym názvom (napr. kontaktné údaje obchodníka, propagácia obchodných značiek, názvy komerčných produktov, reklamné slogany, farebné grafické úpravy a pod.). Rozsah polepu nesmie presiahnuť 20 % plochy presklenia. Zaslepenie plôch spôsobuje vážnu zmenu v členení, riešení, rastrovaní a proporciách predovšetkým okenných a výkladných výplní.



Schéma 9. Infosystém, pozitívny príklad. Základom kvalitnej komunikačnej stratégie je dobrá orientácia a okamžité vyslanie signálu o danej prevádzke a spoločnosti. Pre zákazníka alebo chodca je veľmi dôležité, aby pred obchodným domom alebo objektom dostal pravdivú informáciu o existencii a činnosti v ňom sídliajich obchodných spoločností a prevádzok. Kvalitný informačný systém to priamo umožňuje cez tabuľky zoradené vedľa seba a pod sebou. Vo väčšine prípadov je jasne viditeľný v prízemných častiach týchto objektov (po stranách hlavných vstupov, hlavných portálov, prípadne na okrajoch výkladov). Pri vhodnom koncepčnom nastavení by nemalo dôjsť k prekrytiu tvaroslovných prvkov a dôležitých úsekov fasády. Je preto žiaduce, aby celkový dizajn infosystému rešpektoval slohovú alebo štýlovú čistotu architektúry. A zároveň, aby pri presne nastavených pravidlách nebola jeho konečná podoba po čase znehodnotená lacnými materiálmi (napr. na povrchu ktorých budú nalepené štruktúrované imitácie kvalitných kovov).



Schéma 10. Infosystém, negatívny príklad. Obchodný dom by mal vždy prezentovať obchodné spoločnosti a prevádzky, ktoré sa nachádzajú v jeho vnútorných priestoroch. V žiadnom prípade sa nesmie stať, aby na jeho fasáde sa pri hlavnom vstupe nachádzal informačný systém zostavený zo svojvoľných neoprávnených inštalácií. Na označenie obchodov sídlacích v objekte, nevzniká žiadny právny nárok. Individuálna prezentácia a vlastná predstava jednotlivých obchodníkov vedie k tomu, že objekt neunesie všetky tieto označenia. Ich znásobením sa kapacitné možnosti jeho priečelia naplnia a degradujú jeho plochu na nosič podradného reklamného obsahu. Toto amatérske a provizórne počínanie obchodníkov v súčasnosti je možné bežne pozorovať v uliciach našich miest. Stali sa tak typickým príkladom ich neúctivého správania sa k objektu a k verejného priestoru, v ktorom trávia svoj pracovný a voľný čas.



Schéma 11. Infovitrína, pozitívny príklad. Dizajn infovitríny musí technologicky a materiálovo nadviazať na architektonické a výtvarné riešenie obchodného výkladu. Ideálnou formou je jej zakomponovanie do tohto priestoru ako jeho rovnocennej zložky. Na tento účel sa musí tabuľa s jej výtvarným obsahom prispôbiť hmotnému a priestorovému usporiadaniu výkladu. V prípade starších drevených krámkov môže byť dizajn tabule inšpirovaný ich znakmi, konštrukciou a profiláciou. Pri modernom type výkladov je minimalistický prístup komponovania reklamného obsahu tou najlepšou a najvhodnejšou voľbou. Preferovanie trvácnych ušľachtilých materiálov pre vytvorenie kvalitného imidžu obchodu je nutnou samozrejmosťou. Rovnako tak striedma typografická úprava s jednoduchým radením písma a symbolov priamo na podklad môže tento dojem v konečnom výsledku len zdôrazniť.



Schéma 12. Infovitrína, negatívny príklad. Infovitrína alebo ponuková vitrína nesmie prekryvať architektonické prvky, výzdobu alebo voľné pasívne plochy parteru. Prípustná je subtílna konštrukcia, ktorej dizajn by mal korešpondovať s existujúcim rámovaním okien, dverí alebo výkladov. Infovitrína nesmie byť outdoorovou reklamou (svetelný kazetový panel) a nesmie propagovať vizuály z reklamných kampaní. Priestor pre jej umiestnenie musí byť využívaný len na prezentáciu náplne a činnosti obchodu. Obsah reklamy musí pozostávať z nápisov a textovej prezentácie ponuky, zoradených do ucelených kompozičných zostáv. Situovanie infovitrín na NKP musí byť striktné posudzované zo strany príslušných úradov. Vzhľadom na charakter prostredia je nutné ich počet regulovať a obmedziť na nutné minimum.

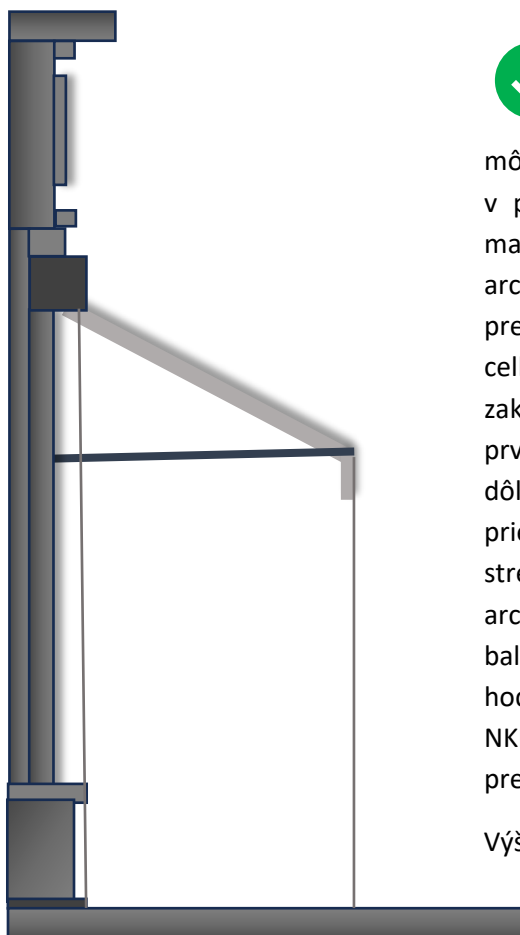
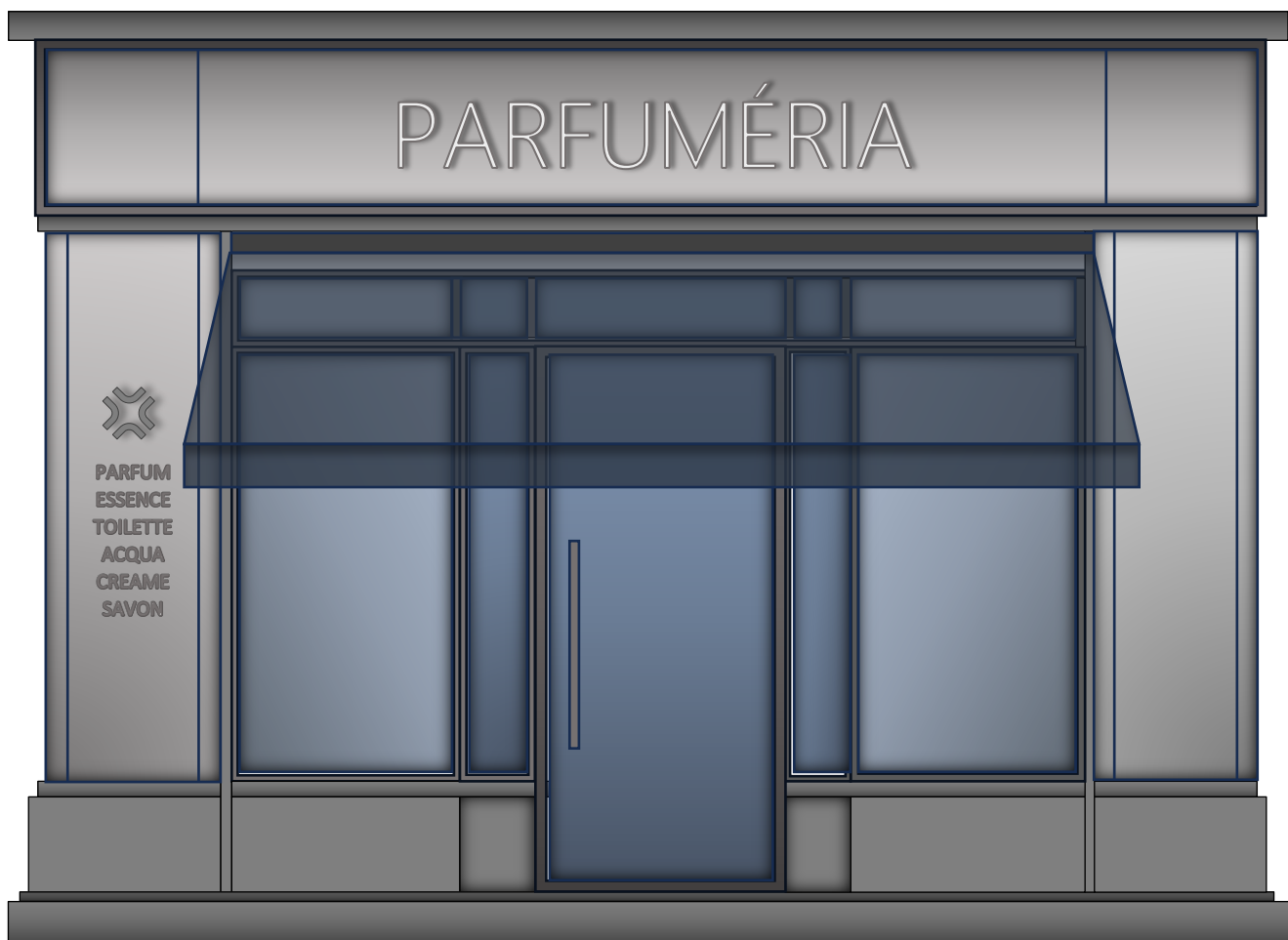


Schéma 13. Markíza, pozitívny príklad. Markíza sa môže stať integrálnou súčasťou obchodného parteru najmä v prípadoch predsadených krámkových výkladov. Akákoľvek markíza by nemala zatieniť cenné priehľady na okolitú architektúru v rámci verejného priestoru, resp. by nemala prekryť plastické prvky fasády. Aj preto je nutné, aby do celkovej koncepcie označenia obchodnej prevádzky dizajnér zakomponoval aj túto protislnečnú clonu. Súlad a jednota prvkov v parteri je pre celkový vzhľad historickej fasády veľmi dôležitá. Preto nie je možné začleniť každú markízu do priestorového rámca pamiatkového objektu. Pri starších stredovekých budovách alebo pri významných palácových architektúrach by sa súčasné typy markíz (vysuvné, pultové, baldachýnové) dostali do vzájomnej kolízie s pamiatkovými hodnotami objektov. Aj preto si každé umiestnenie markízy na NKP vyžaduje individuálne posúdenie a dôkladné preskúmanie miesta inštalácie.

Výška – 2,40 m, vysadenie – 1 m



Schéma 14. Markíza, negatívny príklad. V uliciach historických miest badať mnohé nevhodné príklady začlenenia masívnych markíz, ktoré neboli vytvorené priamo na mieru obchodného výkladu. Rôzne typy pultových výsuvných markíz a baldachýnových striešok s pevnou konštrukciou, nenadväzujú na kontext vytvoreného obchodného parteru. Začlenenie markízy pod hornou rímsou nadstavca, resp. ich osadenie cez celé priečelie fasády, spôsobuje prekrytie jej architektonických detailov, tvarov a profilácie okenných, dverných a výkladných otvorov. Tieto nekonceptčné zásahy sú kontraproduktívne a zhoršujú prezentačný zámer celej obchodnej prevádzky. Ich dôsledkom dochádza k zatieneniu reklamného značenia, čo núti obchodníka rozšíriť propagáciu obchodu o ďalšie reklamné prvky. Osadenie integrovaných krycích boxov s elektrickými markízami a výklopnými ramenami len dokrešuje dešpekt obchodníkov k pamiatkovým (a iným) hodnotám. V mnohých prípadoch sa stávajú zahanbujúcimi príkladmi poškodzovania a devalvovania kvality nielen historickej architektúry, ale aj prostredia v pamiatkovom území.

ZOZNAM SCHÉM

- Schéma 1.** Firemný nápis, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 2.** Reklamný názov, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 3.** Reklamný názov, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 4.** Vývesná reklama, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 5.** Vývesné štíty, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 6.** Vývesné štíty, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 7.** Polepy, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 8.** Polepy, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 9.** Infosystém, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 10.** Infosystém, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 11.** Infovitrina, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 12.** Infovitrina, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 13.** Markíza, pozitívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.
- Schéma 14.** Markíza, negatívny príklad. Autor: Jozef Jarkovský.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PAMIATKOVÝ ÚRAD
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Plán obnovy a odolnosti SR, Komponent 2: Obnova budov
Reforma zvýšenia transparentnosti a zefektívnenia rozhodnutí
Pamiatkového úradu SR

B. Metodika princípov rozhodovania Pamiatkového úradu SR vo veciach stavebnotechnického /alebo reštaurátorského/ zásahu

Časť 11. Súčasnú požiadavky na výstavbu

REKLAMA

REKLAMNÉ, PROPAGAČNÉ A INFORMAČNÉ ZARIADENIA V KONTEXTE
OCHRANY PAMIATKOVÉHO FONDU

PRÍLOHA Č. 1 GRAFICKÁ PRÍLOHA

AUTOR METODIKY

Jozef Jarkovský

REDAKCIA

Anna Gondová

JAZYKOVÉ ÚPRAVY

Text neprešiel jazykovou úpravou.

VYDAL

Pamiatkový úrad Slovenskej republiky
Cesta na Červený most 6, 814 06 Bratislava

Vydanie prvé

© 2023

www.pamiatky.sk