

ARCHITEKTURA A REKLAMY

Przy umieszczaniu reklam na elewacji należy pamiętać o architekturze budynku. Reklamy nie mogą zagłuszać jej walorów, ale powinny je podkreślać.

Panujący bałagan w dziedzinie reklam bardzo niekorzystnie wpływa na krajobraz ulicy, razi zwłaszcza na obiektach zabytkowych. Często zakłóca, a czasem wręcz uniemożliwia właściwy odbiór wartości artystycznych i architektonicznych.

Warto z całą pieczołowitością podchodzić szczególnie do obiektów, które są częścią dziedzictwa kulturowego, nie tylko do tych, które już zostały umieszczone w rejestrze zabytków.

Takie podejście jest też z korzyścią dla samych użytkowników lokali usługowych. Dobra reklama zwraca uwagę potencjalnych klientów, zachęca do kupna. Natomiast krzykliwe, natrętne reklamy przestają w ogóle działać na odbiorcę.

Każdy obiekt powinien posiadać kompleksowy projekt umieszczania informacji wizualnej. W przypadku obiektów wpisanych do rejestru zabytków projekt taki wymaga uzgodnienia z Wojewódzkim Urzędem Ochrony Zabytków w Katowicach Delegatura w Częstochowie, ul. Mirowska 8.

Przed umieszczeniem reklamy na obiekcie należy dopełnić stosownych formalności wynikających z Ustawy - Prawo budowlane (szczegółowe informacje w Wydziale Administracji Architektoniczno-Budowlanej).

Reklamy, szczególnie w Śródmieściu, powinny cechować się wysokim poziomem estetycznym i kunsztem wykonawstwa.

Należy przestrzegać następujących zasad:

Reklamy nie mogą zasłaniać elementów detalu architektonicznego – gzymsów, obramień, pilastrów, boniowań, naczółków itp. Szczególnie ważne jest to w przypadku zabytków.

DOBRY! - dobrze wpisane reklamy szanujące gzyms, obramienie witryny. Dostosowane do elewacji zwracają uwagę prostotą i elegancją.

-



ŹŁE! - reklamy przesłaniają ozdobne obramienia witryn, podstawę zabytkowej rzeźby, gzymsy oraz boniowanie.







Urządzenia reklamowe powinny być umieszczane w pasie parteru pod linią gzymsu oddzielającego parter od piętra.

Gabaryty informacji wizualnej należy dostosować do istniejących podziałów osi otworów okiennych, drzwiowych i bram oraz detalu architektonicznego.

Reklamy pod względem formy, wielkości, kolorytu i materiału powinny być dostosowane do charakteru budynku.

Zaleca się zachować spójną formę plastyczną urządzeń reklamowych (materiał i wielkość poszczególnych modułów) dla całej elewacji.

ŹLE! - reklamy umieszczone chaotycznie niedostosowane do budynku.





Dla budynków historycznych wskazane jest wprowadzenie np. emaliowanych, blaszanych lub malowanych szyldów na kutych wysięgnikach.

DOBRY! - reklamy na stylizowanych wysięgnikach.



Wskazane jest stosowanie informacji i reklamy w formie blokowych lub kutech liter mocowanych do budynku.

DOBRZE! - ozdobne litery mocowane bezpośrednio do budynku lub umieszczane na dystansie.





Powinno się zachowywać i poddawać konserwacji stare, dekoracyjne witryny. Witryny takie w połączeniu z wkomponowaną reklamą i zaaranżowaną wystawą przyciągają wzrok i zwracają uwagę.

Układ, forma, szerokość witryn i drzwi powinny być dostosowane do osi elewacji.

DOBRCZE! - zachowane i odrestaurowane dekoracyjne witryny.



Dobry efekt dają reklamy w formie napisów malowanych bezpośrednio na tynku w odpowiednich polach elewacji (np. nad wejściem do lokalu).

DOBRY! - napisy reklamowe malowane na tynku.



Niedopuszczalne jest stosowanie bannerów reklamowych.

ŹLE! - bannery szpecące elewacje.





Nie reklama, lecz dobrze zaaranżowane wnętrze lokalu jest jego wizytówką i zaprasza do wejścia. Szyby okienne i drzwiowe nie mogą być zaklejane folią reklamową.

ŹLE! - pozaklejane szyby witryn – efekt gazetki reklamowej.





Balustrady balkonowe często o ładnej formie należy eksponować – balustrada to nie stelaż dla reklamy.

ŹLE! - balustrady balkonowe oszpecone bannerami reklamowymi.





Wykluczyć należy stosowanie wielkoformatowych reklam zasłaniających elewację budynku. Takie reklamy mogą być dopuszczane tylko na ścianach szczytowych pozbawionych okien oraz elementów dekoracyjnych.

ŹLE! - reklama wielkoformatowa zasłaniająca elewację.



Dopuszczalne jest instalowanie tego typu reklam tylko w trakcie prowadzenia prac remontowych. Wówczas winny charakteryzować się wysokim poziomem artystycznym (najlepiej gdyby przedstawiały elewację po remoncie).

DOBRA! - wizualizacja elewacji po remoncie na wielkim formacie.



Reklamy lokali znajdujących się w podwórzu powinny być umieszczone wewnątrz bramy lub wokół niej w sposób uporządkowany.

DOBRCZE! - przykład nowoprojektowanej stylizowanej ramy z metaloplastyki.



W projektach budowlanych nowych obiektów oraz przy remontach elewacji należy wskazać miejsca usytuowania urządzeń reklamowych i szczegółowe zasady ich umieszczania.

DOBRCZE! - w kompleksowym projekcie rozmieszczenia reklam na elewacji określono ich miejsce, gabaryty, w niektórych przypadkach również kolor i materiał, dając przy tym możliwość indywidualnych rozwiązań.

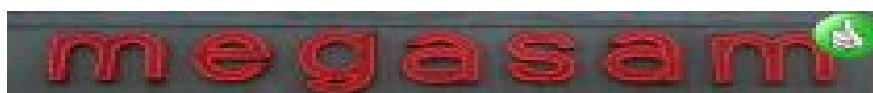
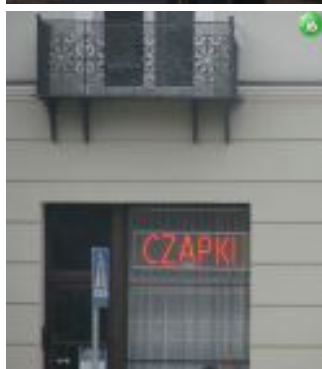




Wskazane jest wprowadzenie reklam świetlnych w formie odpowiednio wkomponowanych neonów. Na zabytkowych budynkach nie należy stosować ekranów ledowych.

DOBRCZE! - zachowane stare lub nowoczesne neony.

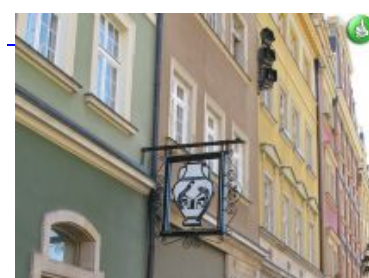
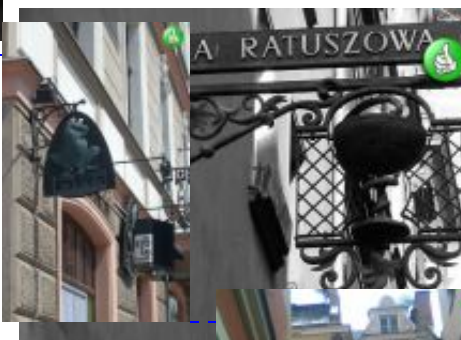
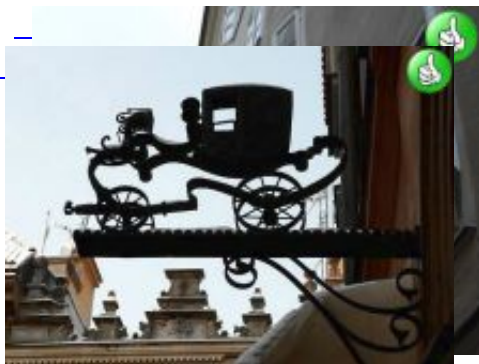




Przykłady



ciekawych rozwiązań w zakresie reklamy (przykłady z innych miast).



Należy na bieżąco dbać o stan techniczny i estetyczny reklam – reklama jest wizytówką.

Wszystkie podane tu zasady mają na celu uczynić reklamę czytelną i przyjazną dla krajobrazu miasta.

Nie walczymy z reklamą, chcemy ją ucywilizować tak, aby lepiej spełniała swoją funkcję.

Przyniesie to korzyści dla wszystkich zainteresowanych:

- dla reklamujących swoją działalność – bo ich reklamy lepiej trafią do odbiorców;
- dla klientów – bo łatwiej się zorientować w uporządkowanej informacji i przyjemniej korzystać z usług w estetycznym otoczeniu.

Bałagan i chaos reklamowy zakłóca piękno architektury i nie pozwala cieszyć się miejskim życiem.

Pełnomocnik i Zespół ds. Estetyki Miasta służą pomocą i radą w każdej indywidualnej sprawie.

Elżbieta Idczak-Łydźba

Pełnomocnik Prezydenta Miasta Częstochowy

ds. Estetyki Miasta

Aleja Najświętszej Maryi Panny 45a

tel. (34) 37 07 465, e-mail: eidczak@czestochowa.um.gov.pl

[Kampania Narodowego Instytutu Dziedzictwa „Krajobraz Mojego Miasta”](#)

Konkursy Zespołu ds. Estetyki Miasta - [zobacz](#)

