

Mestni plakat

**MESTNI
MESTNI**

**L
k
t**

**Razmišljanja o pomenu
lokalnega medija v sodobnem mestu**

» V mestih bo vedno obstajala potreba po sporočanju. Vedno bo nekdo želel nekoga povabiti na koncert, predstavo ali kakšen drug dogodek. Vedno bo nekdo želel v javnem prostoru predstaviti umetniško delo, izraziti svoje mnenje ali opozoriti na pomembne družbene teme. Še dolgo se bo to dogajalo v formatu plakata. Lokalne, kulturne in družbeno angažirane vsebine moramo ločiti od tržnih. Zato je nujno, da se pogovarjamo o mestnem plakatu.

TOMAŽ DROŽG

direktor TAM-TAM Inštituta in ustanovitelj družbe TAM-TAM

Mestni plakat

**RAZMIŠLJANJA O POMENU LOKALNEGA
MEDIJA V SODOBNEM MESTU**

TAM TAM

Zbornik je izdal TAM-TAM Inštitut.

Mestni plakat: lokalni medij v mestnem javnem prostoru

ZALA VELKA VRH

urednica zbornika

Mestni plakat ni le ena od oblik zunanjega oglaševanja. Je samostojen medij z lastnimi zakonitostmi glede vsebine, formata in postavitve v mestnem javnem prostoru.

O tem, kaj je mestni plakat, kdo je njegova publika, kaj pomeni za mesto, kako je reguliran in kako se bo kot medij razvil v prihodnje, v zborniku *Mestni plakat* razmišlja 13 avtorjev. Čeprav zastopajo zelo različna področja, od grafičnega oblikovanja do prostorske sociologije in od tržnega raziskovanja do političnih funkcij na lokalni ravni, je vsem skupno, da se z zunanjim oglaševanjem in z mestnim plakatom srečujejo pri svojem vsakdanjem delu. Njihovi prispevki tako predstavljajo presek mnenj, ki nam pomagajo razumeti vlogo mestnega plakata v sodobnih mestih. ✕

07

Zakaj govoriti o mestnem plakatu?

Tomaž Drozg

KAKO JE MESTNI PLAKAT NASTAL?

12

Pomen mestnega plakata za podobo mesta

Janez Koželj

16

Rojstvo umetniškega plakata

Miran Mohar

20

Oglaševanje, namenjeno pešcem

Tadej Žaucer

KJE JE MESTNI PLAKAT DANES?

30

Načrtovanje javnih prostorov in oglaševalska infrastruktura

Polona Filipič

34

Mestni plakat in vsebinska revitalizacija mesta

Selman Čorović

38

**Občinstvo in doseg mestnega plakata
v slovenskih mestih**

Andraž Zorko

44

**Promocija kulturnih dogodkov
na plakatih**

Saša Globačnik

48

Mestni plakat v Škofji Loki

Miha Ješe

KAJ LAHKO MESTNI PLAKAT POSTANE?

56

**Mestni plakat in sporočanje
o spremembah v mestu**

Aidan Cerar

62

**Plakat in vizualna kultura
v javnem prostoru**

Miha Artnak in Emil Kozole

66

Smrt mestnega plakata?

Bor Klemenc Mencin

70

Od Plaktivata do Ulične galerije

Blaž Gregorin

Zakaj govoriti o mestnem plakatu?

TOMAŽ DROŽG

direktor TAM-TAM Inštituta
in ustanovitelj družbe TAM-TAM

Nekje do leta 1991 je bil plakat. Srečevali smo ga povsod: na plakatnih stebrih, na ograjah, na fasadah, na drevesih, v domovih, v pisarnah in na hodnikih poslovnih in upravnih stavb. Pogosto se je porajalo vprašanje: „Kje si dobil ta plakat?“, saj je bilo nekoč težko priti do njih. Vsebine plakatov so se večinoma nanašale na prireditve (gledališče, film, glasba, razstave), tu pa tam smo naleteli tudi na plakate za sejme, proizvode, pa tudi na korporativne podobe in podobno. Kljub temu, da so urejena in plačljiva plakatna mesta vzdrževale komunalne službe, je plakatiranje na črno cvetelo. Pri plakatih nas je zato motila predvsem neurejenost javnih površin. Pogosto ga je prireditelj nalepil, za seboj pa ga ni pospravil. Kljub temu je bil plakat dobro sprejet, plakate smo imeli radi.

S prehodom v novo družbeno ureditev se je marsikaj spremenilo. Tudi plakat. Po vzoru iz tujine se je tudi pri nas pojavil veliki obcestni plakat, tako imenovani „jumbo“. Tržna ekonomija ga je vzela za svojega. Pospeševanje materialne potrošnje je postalo del našega vidnega vsakdana, na vsakem koraku, ob vsakem času. „Jumbo“ plakat je postal sinonim za plakat. Potrebna je bila nova regulativa, občinske odloke o plakatiranju so nadomestili odloki o oglaševanju, plakat je postal posel. Vse v koraku s časom. Do tukaj vse lepo in prav, zapletati pa se je začelo, ko je količina plakatnih dražljajev presegla mejo sprejemljivega. Oglaševanje v javnem prostoru postane v začetku 21. stoletja moteče, če ne celo osovraženo, plakat pa pridobi negativno konotacijo.

Pogosto sem na vprašanje „Kaj delaš?“ odgovoril s „Plakati“. „A tisti ta veliki?, A tisti svetleči?, A tisti čez cele fasade?“ „Ne.“ „Kateri pa?“ „Tisti manjši, ki obveščajo o prireditvah, dogodkih, novostih v tvojem lokalnem okolju in podobnem.“ „A ja, dobro, da to sploh še obstaja,“ so se večinoma glasili odgovori.

Na tej točki pride spoznanje, da gre za dve različni kategoriji plakata, in pojavi se potreba po pridevniku, ki bi ločil plakat od plakata. Odločili smo se za mestni plakat. Na vprašanje, kaj je kontrapunkt mestnemu plakatu, zaenkrat še ni ustreznega odgovora. Največkrat je govora o komercialnem ali tržnem plakatu. Pogosto zagovarjam stališče, da mestni plakat daje mestu dinamiko in kaže na dušo mesta, medtem ko t.i. tržni plakat kaže na razvitost in tržno naravnost mesta. Brez mestnega plakata je mesto pusto, je zgolj ena velika trgovina.

V času, ko javno mnenje ni naklonjeno zunanjemu oglaševanju, je ločevanje plakata od plakata postalo nujno predvsem v okviru administrativnega upravljanja prostora. Potrebno je, da občinski odloki ločeno obravnavajo mestni plakat in tržno usmerjeno oglaševanje, saj mestni plakat ni in ne more biti klasična tržna dejavnost. Mestni plakat je bolj področje javnega interesa, z ustrežno uredniško politiko in zagotavljanjem najširše možne dostopnosti uporabnikom, tako po obsegu kot po ceni.

Aktualni občinski odloki o oglaševanju kot poglavitno merilo za dostop do lokacij za oglaševanje na javnih površinah določajo ponujeno ceno za lokacijo plakata. V takšnem primeru bi bilo treba mestni plakat nujno obravnavati ločeno, saj je v nasprotnem primeru že na samem začetku izločen. Mestni plakat večinoma uporabljajo kulturne institucije in nevladne organizacije, ki bi ob ostrih tržnih pogojih izgubile dostop do medija, ki je eden od najpomembnejših komunikacijskih kanalov za njihove aktivnosti. Tržna cena za lokacije bi se namreč preko cene oglaševanja prevalila na pleča omenjenih uporabnikov, ki si je zagotovo ne bi mogli privoščiti. Da bi izvajalec izpolnjeval obveznosti do lokalne skupnosti, bi slej ko prej pričel iskati naročnike na področju tržnih dejavnosti. Dobili bi še en medij za vzpodbujanje materialne potrošnje.

V mestih bo vedno obstajala potreba po sporočanju. Vedno bo nekdo želel nekoga povabiti na koncert, predstavo ali kakšen drug dogodek. Vedno bo nekdo želel v javnem prostoru predstaviti umetniško delo, izraziti svoje mnenje ali opozoriti na po-

membne družbene teme. Še dolgo se bo takšno mestno komuniciranje dogajalo v formatu plakata. Pomembno je, da lokalne, kulturne in družbeno angažirane vsebine ločimo od tržnih. Zato je nujno, da se pogovarjamo o mestnem plakatu in o tem, kako se razlikuje od tržnega.

Zbornik je namenjen vsem, ki kakorkoli sodelujejo pri upravljanju javnega prostora, začeniši z ministri in župani, strokovnimi službami, urbanisti, arhitekturnimi biroji pa do slehernega posameznika, ki ga področje bodisi tangira bodisi zanima. Zbornik je dobra popotnica tako tistim, ki se z mestnim plakatom srečujejo prvič, kot tudi vsem, ki se z zunanjim oglaševanjem in mestnim plakatom ukvarjajo pri vsakodnevnem delu. Naš cilj je doseči zavedanje o pomenu mestnega plakata za lokalno skupnost. Prispevki avtorjev v zborniku, ki je pred vami, kažejo, da je mestni plakat pomemben medij in da lahko tak obstane in se razvija le, če so urejeni tudi administrativni okvirji za njegov obstoj. ×

Kako je mestni plakat nastal?

RAZMIŠLJAJO

**Janez Koželj, Miran Mohar
in Tadej Žaucer**



Pomen mestnega plakata za podobo mesta

Janez Koželj

**MESTNI ARHITEKT. PODŽUPAN MESTNE OBČINE
LJUBLJANA IN PROFESOR NA FAKULTETI
ZA ARHITEKTURO UNIVERZE V LJUBLJANI.**

Podžupan in mestni arhitekt Janez Koželj pojasni, kako se mestni plakat loči od tržnega oglaševanja in zakaj si zaradi visoke vrednosti za mestno prebivalstvo zasluži posebno obravnavo in zaščito.

Vsi tisti, ki so v občinah zadolženi za čim boljše obveščanje javnosti o različnih prireditvah in drugih dogodkih javnega življenja v skupnosti, premalo vedo o tem, kaj je pravzaprav mestni plakat. Ker nimamo enotne opredelitve mestnega plakata, ga obravnavajo enako kot vse druge oblike oglaševanja v odprtem javnem prostoru. To se dogaja, ker tej posebni obliki javnega komuniciranja, ki ima v primerjavi z drugimi oblikami množičnih komunikacij poseben kulturni pomen, na splošno posvečamo premalo pozornosti. Drži tudi, da je za nerazumevanje kriva na splošno nizka likovna kultura in vsled tega slabo poznavanje grafičnega jezika. To so po mojem poglobljeni razlogi, da občinske uprave mestnemu plakatu ne priznavajo posebnega statusa v primerjavi z drugimi vidnimi sporočili, prav tako pa ne znajo izkoristiti prednosti tega medija v javno korist.

Zanemarjanje plakata v poplavi tržnega oglaševanja

Za zanemarjanje ali celo podcenjevanje mestnega plakata vidim še doda-

tne razloge. Mestni plakat je vse težje prepoznati, ker se vedno bolj izgublja v poplavi reklamnih sporočil različnih oblik in formatov, vse od svetlobnih vitrin, prikazovalnikov in billboard-ov oziroma jumbo plakatov. Ta se nam vsiljujejo na vsakem koraku, pri hoji, med vožnjo, vsepovsod – v mestnih središčih in predmestjih, v naseljih in odprti krajini. Vse bolj postaja očitno, da se pri nas občinske uprave še ne znajo učinkovito upreti nasilju oglasnih vidnih sporočil tudi zaradi pomanjkljivih zakonskih okvirov in instrumentov, s katerimi bi lahko bolj učinkovito nadzorovali in usmerjali tržno oglaševanje, ki ima močan vpliv na podobo javnega prostora in kakovost javnega življenja.

Zdi se, kot da mestni plakat počasi izumira in se utaplja v goščavi drugih, nasilnih oblik vidnih sporočil, ki oglašujejo v tržne namene. Ponekod se zunanje tržno oglaševanje že bliža tisti stopnji nasičenosti, ko ni več funkcionalno in postaja moteče. To se že dogaja na primer ob mestnih vpadnicah, kjer se vidna sporočila že stapljajo v eno

samo kontinuirano podobo nepregledne lepljenke, iz katere se ne da več razbrati določenega sporočila.

Poleg tega se naročnikom vidnih sporočil zdijo nove, ne-tiskane oblike obveščanja in aktiviranja javnosti, kakršne ponuja spletno oglaševanje in razširjenost družbenih omrežij, bolj učinkovite, ker jih je ceneje in lažje uporabljati. Uporaba računalniških orodij in spleta namreč poenostavlja tako oblikovanje kot pomnoževanje in razširjanje vidnih sporočil. Plakat pa je treba najprej znati naročiti, nato skrbno oblikovati, natisniti in nalepiti na plakatne površine. Po koncu dogodkov oziroma prireditve je treba plakate odstraniti in zamenjati, kar ustvarja dodatne stroške. Zaradi razmaha novih oblik zunanjega oglaševanja žal tudi javnost vedno težje razlikuje mestni javni plakat od drugih reklamnih oglasov, čeprav so očitno namenjeni tržnemu komuniciranju.

Kaj je potemtakem mestni plakat?

Bistvena značilnost mestnega plakata je, da ni namenjen pospeševanju prodaje proizvodov ali ponujanju storitev, ki spodbujajo potrošnjo in potrošniške navade. Mestni plakat napoveduje kulturne, športne in politične prireditve. Politični plakat je najbolj vpliven, medtem ko so kulturni, gledališki, galerijski in koncertni plakati najbolj razširjeni in najbolj priljubljeni.

Mestni plakat je torej sredstvo javnega obveščanja, ki z likovnimi in grafičnimi sredstvi posreduje vrednote, za katere se družba zavzema. Običajno ga oblikujejo likovni umetniki, grafični

oblikovalci, slikarji in arhitekti. Oblikovalec javnega plakata ustvarja presenečenja, upira se povprečnosti in vzpostavlja stik z različnimi področji delovanja družbe. Za razliko od tržnega, komercialnega plakata mestni plakat ni potrošno blago, ampak daje vrednost in pomen določenemu prostoru. Tržni oglas poneumlja, javni mestni plakat plemeniti!

Oblikovanje javnega plakata je med oblikovalci najbolj priljubljena naloga, pri kateri lahko sprostijo kar največ ustvarjalnosti in inovativnih idej. Pojav javnega plakata je pravzaprav umetniški dogodek, grafično izpovedna instalacija, ki razvija likovni občutek in sposobnost dožemanja likovnih izrazil. Skratka, javni plakat sodi v področje javne oziroma ulične umetnosti.

Ima pa še druge pomembne lastnosti. Ulični format javnega plakata ustreza merilu in hitrosti pešca, namenjen je dožemanju pri hoji. Oblikovan je tako, da na ulici, trgu pritegne pozornost mimoidočih in poudari bistvo sporočila, s katerim spodbudi k razmišljanju ali dejanju. Pred njim se je treba ustaviti, ga poskušati prebrati in razvozlati njegovo sporočilo. Preseneti nas z zagonetnim, prikritim, pogosto skopim nagovorom, ki nas prevzame in sili k interpretaciji, dokler se neprisiljeno vtisne v našo zavest in spomin. Prikrita, pogosto enigmatična pripoved umetniškega plakata spodbuja našo domišljijo, ko nas sili v razrešitev rebusa. V tem je izpovedna moč mestnega plakata.

Njegova prednost je tudi v tem, da javnost seznanja z dogodki, ki so izrazito lokalni, značilni za krajevno življe-

» Prednost mestnega plakata je v tem, da javnost seznanja z dogodki, ki so izrazito lokalni, značilni za krajevno življenje. S tem, ko napoveduje, tudi ilustrira in dokumentira tamkajšnje družbeno dogajanje.

nje, s tem ko napoveduje tudi ilustrira in dokumentira družbeno dogajanje. Mestni plakati pomagajo graditi lokalno identiteto. Nagovarjajo lokalno prebivalstvo in krepijo njihov občutek povezanosti v skupnost in pripadnosti kraju.

Prav v njegovem lokalnem nagovoru, ki ima neprecenljiv vpliv na skupnost, vidim tudi razloge za varovanje obstoja in prihodnosti javnega plakata. Reklame za nov proizvod na trgu so namreč v določenem obdobju marketinške akcije enake v vseh krajih, mestih in pokrajinah, včasih tudi po vsem svetu in v vseh medijih.

Mestni plakat je avtorsko sporočilo in za razliko od vsebin, ki jih proizvajajo oglaševalske agencije, izrazita osebna izpoved. Prav umetniška moč ohranja njegovo izpovedno moč in privlačnost mestnega plakata za posredovanje različnih idej in kulturnih konceptov, ki so splošnega javnega pomena.

Očitno je, da kljub konkurenci drugih množičnih medijev umetniški plakat še ni izgubil svoje prepričevalne moči in vpliva. V javnosti je mestni plakat še vedno priljubljen prav zaradi svoje raznolikosti in domiselnosti. Zato menim, da ga je treba nujno zakonsko zaščititi in uporabljati. V ta namen mu je treba zagotoviti posebno mesto v javnem prostoru, in sicer tako, da se uredi njegov status, način uporabe, pravila postavljanja in distribucije s primerno premišljenimi občinskimi odloki. Pravno osnovo za takšen odlok daje občinam nova prostorska zakonodaja s posebnim členom o varovanju krajevne oziroma mestne in krajinske podobe. ✕



Rojstvo umetniškega plakata

Miran Mohar

**ČLAN UMETNIŠKIH SKUPIN NOVI KOLEKTIVIZEM
IN IRWIN TER PREDAVATELJ NA AKADEMIJI
ZA VIZUALNE UMETNOSTI V LJUBLJANI.**

Umetnik Miran Mohar o tem, kako so plakati oglaševali kulturne dogodke nekoč, in kakšno je razmerje med kulturnim in komercialnim plakatom danes.

Mestni plakat je v Ljubljani pravzaprav v neki obliki intenzivno obstajal že v 70. in 80. letih, ko še ni bilo jumbo plakatov in so se na plakatih večinoma oglaševale kulturne in politične vsebine. Od leta 1978 sem nekaj let sodeloval z oblikovalskim studiem grafičnega oblikovalca Matjaža Vipotnika, ki je veliko delal za kulturne institucije, tako da sem lahko to področje spoznal iz prve roke. Kulturni in s tem tudi mestni plakat je takrat zaradi razmeroma obilne produkcije in večjega števila dobrih grafičnih oblikovalcev cvetel. Zanj je vsaka kulturna institucija, ki je dala kaj nase, zagotovila tudi potrebna sredstva, ne samo prekerno žepnino, kot je to običajno danes. To je bil čas, ko je bilo skoraj samoumevno, da je bil plakat

podaljšek gledališke predstave na cesti in smo se oblikovalci skoraj vedno sestali z režiserjem ali dramaturgom predstave, preden smo se lotili oblikovanja plakata. Strokovnjakov za komuniciranje z javnostjo takrat pri nas še ni bilo. Kulturni plakat se je znašel nekje med objektom za informiranje in grafično umetnostjo.

Format plakatov je bil večinoma 70 × 100 cm ali celo manjši. Naklade so bile, kot se spominjam, recimo za gledališke plakate SNG Drama ali Mladinsko gledališče, približno 300 izvodov. Tudi takrat razmere niso bile idealne, saj je bilo uradnih (reguliranih) plakatnih mest razmeroma malo. Večinoma so se dogovorno našla v izložbah trgovin, na vhodih ter v avlah izobraževalnih in kulturnih mestnih institucij. Problem

» **Kulturni plakat se je znašel nekje med objektom za informiranje in grafično umetnostjo.**

je bil v tem, da je bilo uradnih mest za plakate premalo, zato so se pojavljala tudi črna plakatna mesta. Plakati so tudi po koncu dogodka našli svoj prostor v kulturnih institucijah in stanovanjih ter tako živeli naprej in pričali o zgodovini kulturnih dogodkov.

Ti časi so nepreklicno mimo. Načini oglaševanja so drugačni, pojavili so se novi mediji, tiskarska tehnologija se je spremenila in seveda je veliko takratnih praks izginilo. Vendar bi se morali po mojem vprašati, kaj bi bilo dobro iz teh časov zadržati oz. k čemu bi se morda morali vrniti in kaj bi morali narediti na novo. Vse spremembe niso vedno pozitivne in nikakor ne moremo reči, da na sedanje razmere ne moremo imeti vpliva.

Plakat naj se arhitekturno in oblikovno vključi v mestno tkivo

Tkivo mesta je zapleteno in mestni plakat je samo eden, toda pomemben, mestotvorni element, saj po eni strani pomeni pravico biti obveščen, po drugi pa bogati našo urbano sredino. Informacije, fizično umeščene v prostor, kot je to pri naravi plakata, se nas dotaknejo neposredneje kot časopisi ali digitalne informacije na naših računalnikih, pametnih telefonih in tablicah, ki jih gledamo v domovih in pisarnah, ko smo sami. Plakati imajo telesnost, tako kot jo imamo mi. Da jih opazimo, se moramo gibati po mestu. Tudi gledamo jih skupaj z drugimi ljudmi na cestah in ulicah. Zato bi morali razmisliti o tem, kako plakatna mesta arhitekturno, pohištveno in oblikovno bolje vključiti v samo mestno

” Pomembno je, da se komercialni plakati omejijo na manj agresiven format in da si naročniki prizadevajo, da so čim bolj oblikovani.

tkivo, ko je to možno. To bi lahko storili na primer z javnim natečajem, nato pa bi se zmagovalne rešitve uporabile še v drugih mestih.

Nisem pristaš čistunske ideje, da je treba komercialno oglaševanje v mestih zelo omejiti oziroma prepo-vedati. Industrija in človeško delovanje na različnih področjih sta tudi del naše kulture. Kultura je po definiciji vse, kar ni narava, pa še to v zadnjem času intenzivno preoblikujemo in genetsko spreminjamo. Razumljivo je, da skušajo proizvajalci svoje izdelke tudi prodati. S prevladujočimi slabo oblikovanimi komercialnimi plakati postane mesto neprivlačno in odtujeno. Če gre le za kulturne vsebine, pa obstaja nevarnost, da pripomoremo k preobrazbi mesta v zaprašen muzej. Zato je treba oba principa mešati. V mestih naj prevladujejo kulturne vsebine. Komercialne vsebine pa bi se morale prilagoditi temu, da so mestne ceste tudi galerije za pešce. Zato je pomembno, da se komercialni plakati omejijo na manj agresiven format in da si naročniki prizadevajo, da so čim bolj oblikovani.

Največji kapital mesta je zadovoljno in živahno življenje meščanov. Če tega ni, tudi turizem nima prihodnosti. Mestni plakat ima v tej zgodbi majhno, a pomembno vlogo. ✕



Oglaševanje, namenjeno peščem

Tadej Žaucer

ARHITEKT IN URBANIST. ČLAN SLUŽBE ZA
TRAJNOSTNO MOBILNOST IN PROMETNO POLITIKO
PRI MINISTRSTVU ZA INFRASTRUKTURO.

Arhitekt in urbanist Tadej Žaucer o tem, kako se je mestni plakat razvil kot medij, ki je primarno namenjen pešcu. In o tem, zakaj je treba pešcem danes prilagoditi tako javni prostor kot oglaševanje.

Oglaševanje v javnem prostoru je staro toliko kot javni prostor. Hkrati s spremembo uporabe in skrbjo za javni prostor v 20. stoletju so se zgodile tudi spremembe oglaševanja v javnem prostoru. Zato je problematiko oglaševanja treba obravnavati skupaj s problematiko javnega prostora samega.

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

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

Oglaševalsko krajino danes krojijo avtomobili

Osnovna raven oglaševanja v javnem prostoru je tradicionalno neposred-

» H kakovosti javnega prostora bistveno prispeva kakovost celotne vedute, ne glede na to, ali objekti stojijo na zasebnem ali javnem zemljišču.

no sporočanje informacij uporabniku javnega prostora, torej predvsem pešcu. Dokler so bile stranke trgovin in lokalov skoraj izključno pešci, je oglaševanje izdelkov in storitev v javnem prostoru potekalo večinoma prek izveskov in skozi izložbe, ki so omogočale neposredno predstavitev ponudbe. Vsebina sporočil za pešce so lahko oglašali za lokalne storitve, vabila na dogodke, pa tudi reklamiranje izdelkov. Sporočanje pešcu je polno informacij, saj se pešec lahko ustavi in v sporočilo poglobi. Na drugi ravni pa gre od nekdaj za sporočanje idej skozi krajinske vedute. V tem merilu so sporočila predvsem simbolična; medij sporočanja je najpogostejše kar sama arhitektura ali ureditev krajine. Napis Hollywood, ki sprva ni bil nič drugega kot oglas, je postal ikona tudi zato, ker je bil v nekem trenutku izjema, saj je v krajinsko sliko vnesel sporočilo, ki ni bilo več simbolično, ampak povsem komercialno.

Danes, ko je takih sporočil polno vsevprek, nastaja problem. Tovrstna sporočila, pa naj bodo izpisana na ploščah hribov, postavljena na kozolce ali pa z gradbenim dovoljenjem postavljena v krajino ob avtocesti, so del javnega prostora; ne moremo se jim izogniti, pa čeprav stojijo na zasebnem zemljišču. Ne govorijo o nekih splošnih, večnih idejah in resnicah, ampak, na primer, o ugodnostih tega tedna v poljubni trgovini.

Tako so danes najbolj razširjeni veliki panoji in prikazovalniki, ki stojijo ob cestah in nagovarjajo izključno ljudi v avtomobilih. Niso namenjeni pešcem, ki bi se ustavili in prebrali vsebino, niti ne soustvarjajo prostora. Njihovo merilo

” Ko trge in ulice postopoma vračamo pešcem, je treba razmišljati tudi o oglaševanju, ki se mora vrniti na raven pešca.

je prilagojeno hitrosti in razdalji avtomobila. Pred rdečo lučjo na semaforju ali kar med vožnjo mora motorizirani potrošnik vso pozornost nameniti oglasu, ki preglaša prostor okrog sebe. Ker sta premikanje in dojemanje hitra, so sporočila preprosta, velika in se v nedogled ponavljajo. Z načinom, kako prostor uporabljamo pešci, gotovo nimajo nobene zveze več.

Pešcem vrnimo javni prostor in informacije v njem

Čeprav se zdi, da smo nekako obupali nad urejanjem prostora motornega prometa, po drugi strani vse več pozornosti ponovno posvečamo urejanju trgov in ulic. Ko te postopoma vračamo pešcem, je treba razmišljati tudi o sporočanju in oglaševanju, ki se mora vrniti na raven pešca. Velik problem je, da celo pri najboljših ureditvah javnega prostora povsem pozabimo na to, da je pešcem treba ponovno prilagoditi tudi izložbe lokalov in oglaševalni prostor v mestih. Dokler se v prostoru za pešce množično pojavljajo svetleče podobe izdelkov v naravni velikosti namesto urejenih izložb in kakovostno oblikovanih plakatov z informacijami o kulturnih prireditvah in drugem dogajanju v mestu, preprosto ne moremo biti zadovoljni. Ne glede na trud, vložen v prenovi, se bodo pešci slabo počutili v javnem prostoru, polnem ponavljajočih se svetlobnih panojev in prepletenih izložb.

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



Celje, 1961. Foto: Dragiša Modrinjak

Začetki lokalnega oglaševanja

Plakat se kot medij za vizualno komunikacijo začne razvijati v zgodnjem 19. stoletju, v slovenskih mestih pa se prvič pojavi v začetku 20. stoletja. V šestdesetih letih je lokalno obveščanje o političnih, komercialnih in kulturnih vsebinah ena od pomembnejših oblik oglaševanja. Pojavijo se prve „kreativne“ prilagoditve, kasneje pa tudi prvi problemi z vzdrževanjem.



Celje, 1982. Foto: Brane Žager



Vrhnika, 1992.

Pojav prvih urejenih površin za mestne plakate

Poleg oglasnih stebrov, za katere so večinoma skrbele lokalne komunalne službe, začnejo slovenske občine v devetdesetih plakatne površine urejati v sodelovanju s komercialnimi ponudniki.



Ljubljana, 1993.



Kranj, 2001.



Ljubljana, 2000.

Prevladujoča oblika oglaševanja so bili dolgo časa majhni plakati

Preden je postal digitalni tisk v Sloveniji širše dostopen, so bili številni lokalni plakati manjšega formata, kot so danes. Po drugi strani pa je bil po letu 2000 očitno razmah večjih oglasnih formatov (npr. obcestnih „jumbo“ plakatov), na katerih so večinoma oglaševali veliki komercialni naročniki.

KJE JE MESTNI PLAKAT DANES?

RAZMIŠLJAJO

Polona Filipič, Selman Čorović, Andraž Zorko,
Saša Globačnik in Miha Ješe



NAČRTOVANJE JAVNIH PROSTOROV IN OGLAŠEVALSKA INFRASTRUKTURA

doc. mag. Polona Filipič

DOCENTKA NA FAKULTETI ZA ARHITEKTURO
V LJUBLJANI, KJER PREDAVA PREDMET URBANISTIČNO
OBLIKOVANJE, IN PROJEKTANTKA V STUDIU STRATUM.

Arhitektka Polona Filipič predstavi, kako lahko sodelovanje med arhitekti, občino in ponudniki oglasnega prostora rezultira v urejeni umestitvi plakatnih površin in posledično v kakovostnem javnem prostoru.

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

Želje po oglaševanju in pojavnosti oglaševalske infrastrukture naj postanejo že na samem začetku predmet arhitekturnega projekta, ki ureja posamezni prostor. Vse prevečkrat je to urbana plast, ki se v prostor vnaša ad hoc, brez premisleka, neusklajeno, pod pritiskom ekonomske politike, in zato posledično obremenjuje in onesnažuje izkušnjo ter pojavnost javnega prostora.

Oglaševanje se mora prilagoditi prostoru, v katerega je umeščeno

Pri urejanju mestnega središča, glavnega Bevkovega trga v Novi Gorici, se je izkazalo vnašanje oglaševalske infrastrukture v prostor kot zelo uspešno, saj smo želje po oglaševanju obravnavali že na samem začetku projektiranja. Že v fazi izdelave idejne zasnove smo se dogovorili o pričakovanih in zahtevah glede oglaševanja s strani odgovornih na Mestni občini Nova Gorica in na javnem podjetju Mestne storitve d.o.o., ki je bilo ustanovljeno z namenom upravljati in urejati javna parkirišča, mestno tržnico ter plakatiranje in izobešanje transparentov na območju Nove Gorice. V idejni zasnovi smo določili kvantiteto oglaševanja ter pojavnost oglaševalske infrastrukture, ki je seveda upoštevala že obstoječe kakovostne načine oglaševanja v mestu. V nadaljnjih fazah projektiranja in izvedbe smo v dialogu z izbranimi ponudniki oglaševalskih storitev uskladili natančno število oglaševalske infrastrukture, tip in njihovo razmestitev v obravnavanem prostoru. Na ta način je pojavnost javnega prostora mestnega središča usklajena, ureditev je umerjena in prilagojena lokaciji, posredovanje informacij pa je kljub navidezni nevsiljivosti dovolj učinkovito, da doseže ključne deležnike.

» Pri urejanju glavnega Bevkovega trga v Novi Gorici se je izkazalo vnašanje oglaševalske infrastrukture v prostor kot zelo uspešno, saj smo želje po oglaševanju obravnavali že na samem začetku projektiranja.

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



MESTNI PLAKAT IN VSEBINSKA REVITALIZACIJA MESTA

Selman Čorović

**DIREKTOR ZAVODA CARNICA, KI UPRAVLJA Z LAYERJEVO
HIŠO, KRANJSKIM KULTURNIM IN DRUŽABNIM CENTROM.**

Direktor Zavoda Carnica, Selman Čorović, predstavi strategijo kuriranja umetniških vsebin mestnih plakatov, s katerimi se krepi likovna produkcija v Kranju in lokalna identiteta mesta.

Mestna občina Kranj je pred nekaj leti končala s celostno fizično prenovo starega mestnega jedra. Priča smo velikim spremembam v mestnem središču. Prenovljene so ulice, prenovljeni so objekti kulturne dediščine, prenovljena je javna kulturna infrastruktura. Kranj se lahko pohvali z zavidljivo kulturno infrastrukturo. Naslednja logična faza prenove je tista, ki se ji reče vsebinska, in to je ta, ki dela mesto živo. Oživljanje praznih lokalov, upravljanje javne kulturne infrastrukture, vsebine, ki privabljajo obiskovalce in kontinuiteta teh vsebin, boljše upravljanje in povezovanje kulture, narave in turizma. To so izzivi, ki se jih je občina lotila sistematično in jih opredelila kot strateški srednjeročni cilj. Pomembna prelomnica, ki je zaznamovala kontinuiran razvoj mestnega središča, je Trajnostna urbana strategija. Drugi pomemben dokument, ki veliko prispeva k razvoju kulturnih vsebin, stabilnemu delovanju nevladnega sektorja in tudi povezovanju NVO z javnimi zavodi, je Strategija razvoja kulture. Večletno stabilno financiranje nevladnih organizacij pripomore h kontinuiranemu delovanju in večletnemu izvajanju projektov. V Kranju smo v zadnjih letih priča pravi eksploziji kulturnega programa.

Strateška produkcija in promocija lokalnih kulturnih vsebin

Kranj je mesto galerij. Od Pungerta do Slovenskega trga lahko naštejemo več kot deset galerij oziroma razstavišč.

» Če imamo na eni strani poplavo agresivnega komercialnega oglaševanja in posiljevanje javnega prostora, imamo na drugi strani odgovornost, da ponudimo vsebine, ki so družbenokritične, ki ozaveščajo, izobražujejo, so mestotvorne in kjer je prisotna močna in univerzalna likovna komunikacija.

Mesto se lahko pohvali z Mednarodnim festivalom kolaža, Mednarodnim festivalom likovnih umetnosti in kopico stalnih razstav.

Letos, v 2018, praznujemo drugo obletnico delovanja ulične galerije, ki se nahaja v kranjski kulturni četrti nasproti Layerjeve hiše na zidu „Mengentalerce“ in prvo obletnico ulične Galerije na mestu, ki je locirana v „kranjski dnevni sobi“ nasproti vhoda v Mestno knjižnico Kranj. Obe galeriji mesečno predstavita nove vsebine. Na fasadi Mengentalerjeve hiše se predstavi nov umetnik, v Galeriji na mestu pa nova „kranjska tema“. Delovanje na javnih površinah, vsebinsko oživljanje praznih prostorov, odkrivanje skritih kotičkov mesta, osmišljanje dogodkov in kuriranje obeh galerij so naloge, ki jih poleg upravljanja Layerjeve hiše opravlja Zavod Carnica. Konstanten dialog s sosedi, prebivalci starega mestnega jedra, javnimi zavodi, občinskimi uradi, društvi in samostojnimi kulturnimi ustvarjalci pa so vsakodnevno opravilo zaposlenih v zavodu.

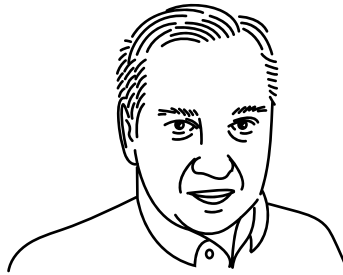
Pri kuriranju obeh galerij vključujemo širok spekter kranjskih akterjev s ciljem grajenja skupnosti in povezanosti. Galerija na mestu je idealen primer produciranja vsebine, ki je na eni strani lokalna, kranjska, na drugi pa presega lokalne okvire. V obeh primerih je vsebina namenjena javnemu interesu. Skupni imenovalec obeh razstavnih prizorišč

je tudi javni prostor. Če imamo na eni strani poplavo agresivnega komercialnega oglaševanja in posiljevanje javnega prostora, imamo na drugi strani odgovornost, da ponudimo vsebine, ki so družbeno kritične, ki ozaveščajo, izobražujejo, so mestotvorne in kjer je prisotna močna in univerzalna likovna komunikacija.

Vsebin za mestne plakate je še veliko

Galerijo na mestu lahko navedemo kot dober primer produkcije in promocije mestnega plakata, občinska infrastruktura, ki je namenjena oglaševanju dogodkov različnih producentov (društva, zavodi, posamezniki...), pa bi lahko to postala. Ta plakatna mesta so smiselno postavljena v prostor. Pomankanje kuriranja vsebine in vsaj približno jasnih pravil za „oglaševanje“ pa pripelje k totalnemu kaosu, ki se odraža v nesmiselnem kolažu vsebin, ki so nepregledne in ne služijo svojemu namenu. Oglasna mesta na trenutke delujejo kot vizualna in prostorska napaka.

Veliko se lahko še naredi na področju mestnega plakata. Kranj izpolnjuje vse pogoje za nadaljevanje prakse, ki se je pokazala kot dobra. Veliko pa je še drugih vsebin, ki se lahko izrazijo skozi mestni plakat, ki je čedalje pomembnejši medij in je bil v preteklih letih neupravičeno zapostavljen. ×



OBČINSTVO IN DOSEG MESTNEGA PLAKATA V SLOVENSKIH MESTIH

Andraž Zorko

SOUSTANOVITELJ DRUŽBE VALICON, ODGOVOREN ZA MEDIJSKE
RAZISKAVE IN SVETOVANJE NA PODROČJU MEDIJEV.

Tržni raziskovalec Andraž Zorko predstavlja rezultate raziskave o dosegu mestnega plakata in odnosu prebivalcev mest do tega medija.

V zgodnjih letih moje poklicne poti, ko so bili tudi oglasni plakati še relativno nov medij, mi je izkušen kolega razodel skrivnost zadovoljnega naročnika plakatne oglasne akcije. Stvar je zelo preprosta, je rekel, vedno moraš zakupiti plakatna mesta, ki jih direktor vidi na svoji poti v pisarno. Še bolje pa je, če katerega od njih vidi skozi okno svoje pisarne. Tako ga bo zagotovo videl vsak dan in imel bo občutek, da so ti plakati tako rekoč vsepovsod. Ta, recimo mu obvezni plakat za direktorja, lepo ponazarja moč plakata kot medija. Dovolj je, da ga nekomu nastavimo pred nos in njegov učinek bo dosežen.

To je ena od ključnih prednosti tega oglasnega medija. Zanje ni daljinca, časovnega zamika ali „ad blockerja“. Plakatov ne morete zgrešiti. Ne morete jih spregledati. Ne morete se jim izogniti. So (skoraj) povsod okoli nas. So del okolja, v katerem živimo. Lokacije plakatov, ki so postavljeni na poti v pisarno, bi verjetno znali naštet na pamet. Na ravni nezavednega najverjetneje zaznamo vsak plakat, ki se nam postavi na pot. Opazili in zapomnili pa si bomo le nekatere. O nekaterih se bomo morebiti tudi s kom pogovarjali. Nekateri med njimi nam bodo ostali v spominu, celo tako dolgo, da jih bomo zlahka priklicali iz spomina tudi po tem, ko jih ne bo več moč nikjer videti.

Oglaševalska stroka pri plakatih našteva predvsem naslednje štiri strateške funkcije plakata kot medija v medijskem načrtu: je odličen opomnik, je dober prožilnik impulzov, jasno

» Mestni plakat na svoji poti opazi 70 odstotkov meščanov v starosti med 15 in 65 let.

predstavlja kreativni koncept in omogoča visoko frekvenco kontaktov. To velja za plakat kot oglaševalski medij, ki prenaša sporočila od oglaševalcev do potrošnikov. Različni formati plakatov pa imajo še druge, različne dodane vrednosti. Od tistih največjih ob avtocestah, ki so resnično „večji od življenja“, do tistih manjših, ki imajo svoje, samo njim lastne specifične lastnosti. Tak je tudi mestni plakat.

Doseg mestnega plakata

Princip obveznega plakata za direktorja izvira še iz časov, ko medijskih raziskav še ni bilo. Takrat nihče ni zares vedel, kakšen doseg ima določen medij. Pri oceni dosega in moči posameznega medija je prevladoval občutek, ki je bil seveda precej subjektiven, kot lepo ponazarja tudi primer s plakatom in direktorjem. S časom pa občutek ni bil več dovolj. Danes tako skoraj ni več medija, ki ne bi izvedel oprijemljivejše raziskave dosega. V Valiconu smo doseg plakatov prvič izmerili že konec prejšnjega stoletja. Konec leta 2017 pa smo opravili raziskavo, s katero smo preverili, kakšen je doseg mestnega plakata, kakšen vpliv ima na prebivalce v mestih ter kako pomemben je kot del okolja, v katerem živijo. Na anketo je odgovarjalo 1036 prebivalcev večjih slovenskih mest, med njimi 555 Ljubljancev.

Mestni plakat na svoji poti opazi 70 odstotkov meščanov v starosti med 15 in 65 let. Ta delež je nekoliko nižji med starejšo populacijo, predvsem upokojenci, a glede na prevladujoče demografske lastnosti pridemo do zaključka, da je mestni plakat tipičen medij aktivnega mestnega prebivalstva vseh starosti. Delež se v Ljubljani približa 80 odstotkom, v ostalih mestih, vključenih v raziskavo (Maribor, Novo Mesto, Celje, Kranj), pa je nekoliko nižji, vendar še vedno predstavlja dve tretjini prebivalcev. Za okoli tri četrtine meščanov je torej mestni plakat neizogiben.

Med anketiranci, ki opazijo mestni plakat na svoji poti, jih 75 odstotkov trdi, da vsaj občasno pogledajo vsebino plakatov. Vprašani največkrat pogledajo plakate, ki podajajo informacije o kulturnih in umetniških dogodkih, sledijo komercialne vsebine in družbeno odgovorne vsebine. Razmerje med opaznostjo komercialnih in družbeno koristnih vsebin (vključujoč kulturne) je približno 2,5:1 v korist družbeno koristnih vsebin. To razmerje ustreza razmerju, ki ga te vsebine tudi sicer zasedajo na plakatih. To pa pomeni, da tudi tisti, ki le „občasno“ pogledajo vsebino plakatov, dobro vedo, kaj se na teh plakatih oglašuje oz. sporoča. Podatek dokazuje tezo o neizogibnosti mestnega plakata. Hkrati to pomeni, da doseg mestnega plakata lahko enačimo z deležem vseh

tistih meščanov, ki opazijo plakate na svoji poti in vsaj občasno pogledajo tudi njihovo vsebino. Doseg mestnega plakata je torej dobra polovica, natančneje 53 odstotkov vseh meščanov (75 odstotkov od 70 odstotkov vseh, ki pravijo, da jih opazijo na svoji poti).

Za dve tretjini prebivalcev Ljubljane, ki plakate opazijo, je mestni plakat bolj primeren kot moteč. Ker 22 odstotkov prebivalcev Ljubljane plakatov na svoji poti niti ne opazi, lahko zaključimo, da je mestni plakat moteč le za četrtno meščanov. Velika večina meščanov, ki opazi plakate, se strinja, da so ti za mesto bolj primerni kot plakatiranje po drevesih ali stavbah. Več kot polovica vprašanih se strinja tudi, da so manj moteči za okolje kot druge oblike oglaševanja, da so primerne velikosti glede na preostalo mestno arhitekturo, ter da ne motijo prometa, saj so postavljeni na območjih umirjenega prometa.

Več kot polovica vprašanih Ljubljančanov trdi, da so jih vsebine na plakatih že večkrat navedle k premisleku o temi plakata. Informacije s plakatov so že koristile 40 odstotkov vprašanih, slaba tretjina pa trdi, da jim plakati predstavljajo pomemben vir informacij in da bi jih pogrešali, če bi jih umaknili. Mestni plakat ima torej za večino meščanov v večji meri pozitivno funkcijo ali pa je ta funkcija kvečjemu nevtralna.

» Več kot polovica vprašanih Ljubljančanov trdi, da so jih vsebine na plakatih že večkrat navedle k premisleku o temi plakata. Informacije s plakatov so že večkrat koristile 40 odstotkov vprašanih, slaba tretjina pa trdi, da jim plakati predstavljajo pomemben vir informacij in da bi jih pogrešali, če bi jih umaknili.

Neizogibnost mestnega plakata

S primerom obveznega plakata za direktorja sem postavil tezo o neizogibnosti plakata z vidika mimoidočih ljudi (in direktorja). Tezo smo nato empirično potrdili z raziskavo in s konkretno številko – plakat je res neizogiben za večino, za več kot polovico meščanov.

Obvezni plakat za direktorja bo seveda ostal – to je v resnici majhen korak za velik učinek, ki ga ta medij doseže. Izmerjeni in preverjeni doseg mestnega plakata pa nakazuje na še eno dimenzijo neizogibnosti mestnega plakata, namreč na njegovo neizogibnost pri izbiri komunikacijskih sredstev.

Večina oglasnih medijev je v času pospešene digitalizacije družbe doživela velike spremembe. Mnogi med njimi danes beležijo precej nižji doseg kot nekoč. A to ne velja za mestni plakat. Navkljub nekaterim bolj drastičnim futurološkim napovedim ljudje še kar hodimo po mestu, in ni videti, da bi se to v kratkem spremenilo. In dokler bo tako, bo mestni plakat neizogiben del našega vsakdana, s tem pa tudi medijskega načrta vsakogar, ki bi rad s svojimi sporočili nagovoril aktivno mestno prebivalstvo. ×



PROMOCIJA KULTURNIH DOGODKOV NA PLAKATIH

Saša Globačnik

**VODJA SLUŽBE ZA TRŽENJE PROGRAMA IN ODNOSE
Z JAVNOSTMI V CANKARJEVEM DOMU.**

Saša Globačnik se z mestnimi plakati dnevno srečuje v okviru trženjskih kampanj za Cankarjev dom. V svojem prispevku piše o tem, kako nastanejo najboljši kulturni plakati in zakaj bosta kultura in plakat še dolgo časa prepletena.

Diskretni inteligentni diskurz kulturnega plakata, kot je v zborniku *Slovenski plakat devetdesetih let* poimenoval avtor Stane Bernik vrsto plakatov, ki so komunicirali kulturne in umetniške dogodke (s še posebej močno skupino gledališkega plakata), je v času, ko se zdi, da je več vedno samo več, skoraj nedosegljiv ideal. Gostota plakatnih površin v mestih skoraj implicitno narekuje, naj plakat kriči, preglasi sosednjega, celo ustavi promet. Kulturne ustanove včasih skoraj nehote na takšno tekmo pristanemo – predvsem v želji, da bi ulovili še več pogledov in imeli dvorane še bolj polne. A navadno se ravno korak stran od tega najbolj obrestuje.

Če danes govorimo o kulturnih plakatih, tako ne mislimo na tiste, ki enoplastno posredujejo informacije, kot so datum, naslov in lokacija predstave (morda celo cena, kar je v zadnjem času svojevrsten fenomen), temveč na tiste, ki zmorejo enodimenzionalnost plakatne površine spremeniti v sporočilnost, ki ustavi korak in pogled, hkrati pa odpre miselno polje, ki presega nakupno odločitev.

Cankarjev dom se je v štiridesetih letih svojega delovanja podpisal pod številne take: od plakata iz daljnega leta 1999 za balet Ukročena trmoglavka (z baletnimi copatki, povezanimi in zavezanimi nogami kreativne direktorice in oblikovalke Maje Gspan; fotografija Jane Štravs), več plakatov za LIFFe, Jazz festival Ljubljana ter gledališke in operne koprodukcije. V zadnjih letih sta največ pozornosti

» Če danes govorimo o kulturnih plakatih, mislimo na tiste, ki zmorejo enodimenzionalnost plakatne površine spremeniti v sporočilnost, ki ustavijo korak in pogled, hkrati pa odprejo miselno polje, ki presega nakupno odločitev.

(pa tudi nagrad) prejela plakata za predstavi dveh gledaliških koprodukcij naše hiše s SNG Dramo Ljubljana ter Mestnim gledališčem ljubljanskim: Iliada leta 2015, ko so s pretresljivih bližnjih portretov fotografa Petra Uhana v nas zrli prvaki obeh gledaliških hiš, ter letos plakat za Pohujšanje v dolini šentflorijanski (kreativni direktor Aljoša Bagola, fotografija Peter Uhan). Uspeh obeh je posledica organskega stika med plakatom in predstavo. Eden je del drugega. In obratno.

Brez plakata ni kulture v mestu

Proračuni v kulturi so polni izzivov, za oglaševanje še posebej. Princip *vsaj nekaj je bolje kot nič* se pri plakatiranju ne obnese. Kritično spodnjo mejo pojavnosti v mestu je potrebno preseči, četudi za las in s kreativnimi terminskimi rošadami. Kljub vsem vzponom digitalnih platform se zdi, da brez plakata kulture v mestu ni. Da te plakat doseže, moraš stopiti v javni prostor in zapustiti udobje domačega okolja ali dvigniti pogled s telefona. Enako velja za kulturo: če naj se te dotakne, ji moraš nameniti čas, pozornost, ji dati priložnost. V tem pogledu bosta verjetno plakat in kultura še dolgo stopala

po skupni poti. Nekaj nostalgичnega je v sobivanju kulture in plakata: kot bi si oba v 21. stoletju uspela izboriti prostor in čas, ki ju norost hitrega vsakdana ne doseže. Kljub temu (ali prav zato) sta še vedno in še bolj z nami: prepričljivi dvojec, ki krmari med novimi kanali in platformami, a nekako vedno ostaja nad vodo. Digitalna doba pa jima daje pomen in življenje še prek meja tiska.

Posebnost mestnega plakata je v njegovi edinstveni komunikacijski pojavnosti. V vlogi medija in z navzočnostjo v mestu pomembno razširja kulturni prostor, v katerem se imajo umetniške vsebine priložnost predstaviti in srečati (tudi) tiste, ki jih sami ne bi poiskali.

Oblikovalsko prepričljivi in domišljeni dosežki, kot so jih pred več kot tremi desetletji snovali pionirji slovenskega plakata Matjaž Vipotnik, Jani Bavčer, Radovan Jenko ter številni drugi, z vsako novo generacijo oblikovalcev dobivajo vredne naslednike. Na strani nas, naročnikov, pa je, ali bomo zmogli pogum, da njihove genialne ideje zaživijo v formatu plakata in se – kot se za digitalno ero spodobi – preselijo še prek meja offline sveta. ×



MESTNI PLAKAT V ŠKOFJI LOKI

mag. Miha Ješe



**ŽUPAN OBČINE ŠKOFJA LOKA
MED LETI 2010 IN 2018.**

Miha Ješe, nekdanji župan Občine Škofja Loka, o pilotnem projektu, s katerim je občina uredila in izboljšala plakatiranje v mestnem jedru.

Škofja Loka je eno najbolj ohranjenih starodavnih mest. Toda Škofja Loka je tudi živo, živahno in živopisno mesto. Eno od njenih ljudskih poimenovanj je prav Pisana Loka. Zavaljo barvitih, pisanih mestnih pročelij. Pa tudi zaradi – spet živahnega! – kulturnega dogajanja. Ulice in trgi našega mesta, ki so po prenovi postali imenitni prireditveni prostori, skozi vse leto utripajo v ritmu različnih kulturnih dogodkov in družabnih prireditev. Takšno število dogodkov in prireditev potrebuje tudi precejšnjo izpostavljenost. Tradicionalno naši organizatorji radi oglašujejo dogodke na plakatih in kot občina jim to radi omogočamo po cenovno dostopnih cenah.

Urejeno plakatiranje v zgodovinskem mestu

Naš izziv je neurejenost plakatnih mest, saj se plakati pogosto trgajo, so izpostavljeni dežju in se pritrjujejo eden čez drugega. V letošnjem letu smo izvedli pilotni projekt, da bi pokazali, da je mestno oglaševanje možno tudi na drugačen način, ki ga prej v Škofji Loki nismo poznali. Po pilotni fazi lahko rečemo, da so plakatna mesta izjemno urejena in posledično pozitivno izstopajo od siceršnjega plakatnega oglaševanja. Celotni sistem plakatnega oglaševanja želimo nadgraditi tako, da bomo zmanjšali obremenitev okolja, ohranili urejena plakatna mesta na pravih lokacijah in ponudili možnosti sporočanja o živahnem utripu prireditev in dogodkov.

V starodavnem mestu moramo biti še posebej pozorni na vizualno onesnaženje in za mestni plakat poiskati pravo mesto. Ta preizkušena, brezčasna oblika po-vabila nas diskretno vabi k druženju, napotuje in sporoča, česa vse ne smemo zamuditi. S svojo pojavnostjo, ki je ravno prav opazna, pisana in zadržana obenem, da soustvarja živahen urbani prostor. ×



Kongresni trg, Ljubljana, 2016.

Mestni plakat je medij, prilagojen pešcem in kolesarjem

Sodobne prenovе mestnih ulic in trgov dajejo vse več prostora pešcem in kolesarjem. Njim so namenjeni tudi mestni plakati, ki zaradi formata in zaradi količine informacij zahtevajo, da se jim bralci dovolj približajo.



Kongresni trg, Ljubljana, 2014. Foto: M. Štefančič



Vidovdanska cesta, Ljubljana, 2018.



Komenskega ulica, Ljubljana, 2018.



Plava laguna, Ljubljana, 2013. Foto: Ljudje d.o.o.

Plakati so ključni za lokalno obveščanje

Na mestnih plakatih prevladujejo lokalne vsebine ter oglaševanje dogodkov. Največ plakatnega prostora je namenjenega kulturnim in umetniškim dogodkom ter družbeno angažiranim vsebinam. Na enakem formatu se oglašujejo tudi komercialne vsebine. Te se v kategorijo mestnega plakata uvrščajo, če gre za lokalno relevantne informacije in ne le za generična oglaševalska sporočila.

Z razvojem mest se spreminja tudi publika mestnega plakata

Informacije na mestnih plakatih vse bolj pogosto nagovarjajo tudi turiste in druge začasne obiskovalce mest, ki postajajo pomembna publika na lokalnih dogodkih.



Resljeva cesta, Ljubljana, 2018. Foto: Amadeja Smrekar



Slovenska cesta, Ljubljana, 2018.

Kaj lahko mestni plakat postane?

RAZMIŠLJAJO



**Aidan Cerar, Miha Artnak in Emil Kozole,
Bor Klemenc Mencin, Blaž Gregorin**



Mestni plakat in sporočanje o spremembah v mestu

dr. Aidan Cerar



**PROSTORSKI SOCIOLOG. STROKOVNJAK ZA VKLJUČEVANJE
JAVNOSTI PRI INŠTITUTU ZA POLITIKE PROSTORA.**

Sociolog Aidan Cerar razpravlja o tem, ali lahko mestni plakat postane medij za spodbujanje razprave o spremembah, ki se dogajajo v mestu.

„Zemljani, malo pozornosti, prosim,“ je rekel glas.

„Tu prostetnik Vogon Jeltz iz Galaktičnega sveta za hiperprostorsko načrtovanje,“ je nadaljeval glas. „Kot ste bili nedvomno obveščeni, se v okviru načrta za razvoj zunanjih predelov Galaksije zahteva izgradnja hiperprostorske obvoznice skozi vaš zvezdni sestav in vaš planet je žal med tistimi, ki so predvideni za rušenje.“

Poslušalcev na Zemlji se je polotila nepopisna groza. Ko so to opazili, so Vogoni spet vključili ozvočenje.

„Kaj zdaj hlinite presenečenje? Vsi gradbeni načrti in nalogi za rušenje so bili na ogled petdeset vaših zemeljskih let v vašem krajevnem uradu na Alfa Centauri, torej ste imeli dovolj časa, da vložite uradno pritožbo, in je povsem odveč, da zdaj zganjate hrup.“

Očitno je nekdo odposlal Vogonom prošnjo za ohranitev planeta. Slišati je bilo le odgovor: „Kaj se to pravi, da še nikoli niste bili na Alfa Centauri? Sveta nebesa, človeštvo, saj to je komaj štiri svetlobna leta daleč. Prav žal mi je, ampak če so vam krajevne zadeve pod častjo, je to vaša stvar. Vključite rušilni žarek.“

„Kaj takega,“ je še rekel glas, „taka prekleta apatija po celem planetu, naj se gredo solit.“

Za tiste, ki imajo izkušnje s sodelovanjem s prebivalci, uvod v *Štoparski vodnik po galaksiji*, sicer znanstvenofantastično komedijo, ni veliko presenečenje. Da so bili lokalni prebivalci o načrtih razvoja njihove okolice slabo obveščeni in jih zaradi tega niso poznali ali razumeli, so verjetno vsi že doživeli. Zgodi se celo, da prebivalci spoznajo, da se nji-

” Preko plakata lahko meščane povabimo k razpravi, anketi, udeležbi na dogodku ali obisku spletnega portala, kjer lahko vnesejo pripombe in pobude.

hova soseska spreminja šele nekega običajnega jutra, ko pri pogledu skozi okno opazijo delavce, ki postavljajo gradbeno ograjo okrog parka nasproti njihove hiše. Gre za resničen primer izpred nekaj let. Zgodba se je nadaljevala tako, da so ljudje delavce kar sami pregnali iz gradbišča. Morda jim je vodja

gradbišča pred tem poskusil dopovedati, da so bili načrti v skladu z zakonom razstavljeni v prostorih četrtne skupnosti. In naj od njega ne pričakujejo, da jim bo razložil predvidene in izvedene ukrepe v njihovi soseski za deset let nazaj in za deset let naprej. Sicer pa tudi ni najbolj primeren za to, saj ni niti avtor načrtov niti tisti, ki je odločil, da je potrebno v tem prostoru karkoli spremeniti.

Komunikacija novih ukrepov je pri urejanju prostora pogosto podcenjena, zato so tudi dobro zasnovani ukrepi med prebivalci pogosto sprejeti z neodobravanjem in nezaupanjem, ki izhaja iz nerazumevanja ukrepa, okoliščin ukrepa ali neupoštevanja stališč lokalne skupnosti. Veliko je meščanov, ki le redko zaidejo na občinske mestne spletne strani, zato je povsem običajno, da jih sporočila o spremembah njihove okolice, kot tudi vabila na javne razprave, ne dosežejo. Pogosto za spremembe slišijo od sosedov, za katere pa ni nujno, da razumejo ozadje določenih sprememb ali razloge zanje. Takšno sporočilo, ki se širi od ust do ust, lahko predstavlja temelj za percepcijo sprememb med lokalnimi prebivalci, čeprav je lahko napačno in ne odraža dejanskih načrtov.

Lokalno obveščanje o prostorskih ukrepih

Ukrepe urejanja prostora najbolj čustveno doživijo ravno tisti, ki živijo blizu prostora, na katerega se ukrep nanaša

oziroma so na ta prostor navezani. Hkrati ukrepi najbolj vplivajo na tiste, ki prostor uporabljajo v vsakdanjem smislu, in prav ta skupina bi plakat tudi najprej in največkrat opazila. Zato je mestni plakat poceni in učinkovit način pojasnjevanja sprememb v mestu lokalnim prebivalcem, ob tem pa umešča komunikacijo o mestu tja, kjer jo je veliko premalo – v odprt javni prostor mesta. Komunikacija je učinkovitejša tudi zato, ker je umeščena v kontekst prostora, ki bo spremenjen. Ljudi doseže veliko prej kot razgrnitev v občinski pisarni, še posebej, če ta traja le toliko, kolikor predpisuje zakon, in je večji del tedna omejena na nekaj dopoldanskih ur.

Hkrati se z mestnim plakatom komunikacija z meščani nikakor ne konča, obratno, šele začne se. Potencial plakata je predvsem spodbujanje komunikacije o tem, kakšno mesto si želimo. Plakat lahko v ta proces vpelje dobro pojasnjeno izhodišče – zakaj so v načrtu spremembe in kaj od njih pričakujemo. Preko plakata lahko meščane povabimo k razpravi, anketi, udeležbi na dogodku ali obisku spletnega portala, kjer lahko vnesejo pripombe in pobude. Čeprav se je velik del komunikacije, tudi vprašanja, povezana z urejanjem prostora, preselil na splet, je gibanje v okolici doma še vedno nekaj, kar počnemo skoraj vsi in to vsak dan, zato je vloga plakata v komunikaciji sprememb v mestu danes podcenjena.

Od hrepenenja k razumevanju

Si predstavljate, da bi mestni plakat, postavljen na mestni ulici, sporočal, da bodo dotično ulico spremenili? Da je cilj prenove nameniti več prostora pešcem in kolesarjem ter zmanjšati število avtomobilov v mestu? Ter podatek, da je bilo na tej ulici do sedaj 90 odstotkov prostora namenjenega vožnji in parkiranju avtomobilov, le 10 odstotkov pa pešcem in kolesarjem, in bi bilo z novim ukrepom pešcem in kolesarjem namenjenih 40 odstotkov prostora?

Pri mestnih plakatih, ki smo jih opisali zgoraj, ni ključno spodbujanje potrošniškega hrepenenja, pač

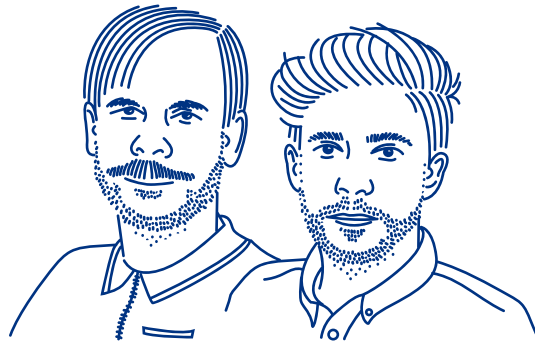
” Z mestnim plakatom se komunikacija z meščani nikakor ne konča, obratno, šele začne se. Potencial plakata je predvsem spodbujanje komunikacije o tem, kakšno mesto si želimo.

pa utemeljeno pojasnjevanje. Namesto zgodb je treba komunicirati dejstva, namesto obljub primerjave in namesto manekenov številke in grafe. Mestni plakat bi lahko z utemeljenim pojasnjevanjem ukrepov v mestu pomagal spodbujati komunikacijo v in o mestu.

Ravno slabo razumevanje konteksta in namena ukrepov ter nizko

zaupanje v tiste, ki so ukrep zasnovali, največkrat sproži nasprotovanje prebivalcev. Predpogoj za to je želja občine ali investitorja, da ukrep pojasni na način, ki je utemeljen, razumljiv in preverljiv. Rezultat, na katerega upamo, ni romantično hrepenenje, ki se bo po nakupu izdelka znova zavrtelo od začetka, ampak razumevanje sprememb in oblikovanje polja za razpravo o spremembah.

V vsakem primeru pa je ključno, da je komunikacija med tistimi, ki ukrepe oblikujejo, in tistimi, na življenje katerih vplivajo, bistveno več, mestni plakati pa so lahko odličen začetek tega procesa. x



Plakat in vizualna kultura v javnem prostoru

Miha Artnak in Emil Kozole



**GRAFIČNA OBLIKOVALCA IN SOUSTANOVITELJA
OBLIKOVALSKEGA STUDIA LJUDJE D.O.O.**

Grafična oblikovalca Miha Artnak in Emil Kozole razmišljata o tem, kako dvigniti kakovost slovenskih plakatov, ne da bi ob tem cenzurirali tudi njihovo vsebino.

Pogosto se pojavi vprašanje, kakšna je vizualna kultura v Sloveniji in ali kaj takšnega sploh obstaja. Oblikovanje plakatov, enega najbolj vidnih indikatorjev vizualne kulture določene družbe, je v Sloveniji zelo kakovostno, sploh ko gre za kulturne institucije. Kljub temu se izgublja v poplavi organiziranega vizualnega onesnaženja s kričečimi komercialnimi oglasi. Je možno izboljšati vizualno stanje plakata ali so vzroki vgrajeni nekje globoko v estetskih preferencah slovenske družbe? Sploh pa: kako regulirati kakovost plakatov brez cenzure vsebin, ki se pojavljajo na njih?

Pri vprašanju vizualne kulture plakata se oblikovalci znajdemo v precepu. Po eni strani si prizadevamo za dvig vizualne kulture in kakovostno oblikovanje, ne glede na to, ali gre za kulturno, komercialno ali kritično vsebino. Po drugi strani pa cenimo neposredna, pogosto kričeča sporočila, ki potrošnikov vsaj ne zavajajo.

Upor brez sprememb

V oblikovalskem studiju Ljudje plakati niso naš primaren medij sporočanja. Projektov se želimo lotevati odgovorno in sprašujemo se o sporočilnosti, ki jo vsak posamezen medij predstavlja. Plakat uporabljamo, ko oblikujemo vsebine, ki se dotikajo družbenih tem in spadajo med ljudi.

” Del oglaševalskega prostora moramo kot družba nameniti tudi vsem prebivalcem, ki komunikacijo v javnem prostoru izvajajo po principu peer-to-peer. S tem se lahko začne dialog in rast demokratične družbe.

A tudi takrat, ko plakat uporabljamo, se sprašujemo, ali so aktivistične plakatne kampanje del rešitve ali del problema. Da je vizualno onesnaženje problem, smo v Sloveniji spoznali ob koncu devetdesetih let, ko smo ugotovili, da jumbo plakati na vsakem dvorišču ne pripašajo obljubljenе svobode, kot jo je predstavljal Zahod. Pojavljajo se gibanja, kampanje in proglasi, ki iz-

postavljajo problem vizualnega onesnaževanja. Pri kritičnem opozarjanju sodelujejo tako oblikovalci in oglaševalci kot tudi mesta in ponudniki oglasnega prostora. Kljub temu se ne moremo znebiti občutka, da gre zgolj za pranje slabe vesti in kupovanje odpustkov s strani industrije, ki je za tovrstne podvige povrh še nagrajena. Ta forma uporništva se je celo razvila v svojo kategorijo v oglaševanju. Oglaševalci tako ponujajo občutek upora, a brez pravega dela – uvedbe sprememb. Po drugi strani pa število oglasnih mest vsako leto narašča, brez večjega nasprotovanja javnosti.

Če bo šlo tako naprej, ima plakat v prihodnosti dve neprivlačni možnosti. Če bo korporativna logika prevladala nad vizualno kulturo, bo mesto postalo vizualni lunapark s kaotičnim pluralizmom idej, kjer se vsi borijo za svoje tri milisekunde pozornosti. Rezultat je vizualni kič in pogosto tudi neokusna vsebina. Takšna so na primer mesta v ZDA in v delih Azije. Drugi ekstremni scenarij pa predvideva, da za vizualne smernice skrbi država. V praksi to pomeni strogo regulirano oglaševanje, ki v javni prostor sicer vnese red, potencialno tudi boljše oblikovanje, hkrati s tem pa dolgočasnost in enoumje, ki sta pogosto začinjena s patriotizmom, nacionalizmom in cenzuro. Tako je na primer danes v Severni Koreji, na Kubi, nekoč pa je podobna ureditev veljala tudi v Sovjetski zvezi.

Manj plakatov, boljša vsebina in možnost, da oglašuje vsakdo

Ker nam nobena od predlaganih možnosti ni preveč všeč, se spogledujemo z drugačnimi ukrepi. Obveščanje v javnem prostoru si kot oblikovalski studio predstavljamo precej idealistično – kot izmenjavo idej, obvestil, dogodkov, opozoril in kot aktivnost, ki služi uporabnikom mesta. Naš boj vidimo predvsem v vsebini, načinu in frekvenci posredovanja informacij. V arhitekturi se v proces odločanja vključijo tudi urbanisti, ki poznajo razvoj mesta in imajo moč ustaviti neprimeren projekt. Bi morali imeti lokalne odločevalce tudi takrat, ko gre za vizualno kulturo mesta?

V Parizu so leta 2011 odstranili kar tretjino oglasnih mest. V mestih, kot sta Sao Paolo in Grenoble, so vse oglase in jumbo plakate odstranili. V Sao Paulu se je ob odsotnosti velikih oglasnih sporočil, ki so jemala vso pozornost, naenkrat odprl pogled na realen prizor favel v ozadju. Podjetja pa so najela ulične umetnike in naslikala ogromne stenske poslikave s komercialnimi sporočili, ki se ne razlikujejo bistveno od plakatov, s katerimi so jih nadomestili. Prebivalci vseeno danes še vedno močno podpirajo ukrep in Sao Paolo je danes eno izmed metropol ulične umetnosti. Kljub temu se plakati vračajo v mesto – tokrat nadzorovano, saj odgovorne organizacije skrbijo za kakovost sporočil, ki se nahajajo v mestu. Te vključujejo tudi predloge meščanov in skrbijo, da imajo sporočila na plakatih predvsem obveščevalni namen.

Da bi dvignili raven vizualne kulture, tudi mi predlagamo naslednje ukrepe: oglasnih mest mora biti bistveno manj in sporočila morajo biti bolj kakovostna. Določen del oglasnega prostora bi namenili umetnosti, del oglaševalskega prostora pa moramo kot družba zaupati vsem prebivalcem, ki komunikacijo v javnem prostoru izvajajo po principu *peer-to-peer*. S tem se lahko začne dialog in rast demokratične družbe. ×



Smrt mestnega plakata?

Bor Klemenc Mencin



NAGRAJENI SAMOSTOJNI TEKSTOPISEC IN
USTVARJALEC V OGLAŠEVALSKI INDUSTRIJI.

Tekstopisec Bor Klemenc Mencin se sprašuje, kakšen je položaj mestnega plakata v času, ko v zunanjem oglaševanju vse bolj dominirajo digitalne oglasne površine.

Ko govorimo o prihodnosti mestnega plakata, moramo nanj gledati skozi prizmo širšega področja zunanjega oglaševanja. Le-to se nahaja na pragu velikih sprememb. Prihodnost zunanjega oglaševanja bo digitalna, pravijo. Digitalno zunanje oglaševanje trenutno sestavlja le okoli 5 odstotkov svetovnega zunanjeoglaševalskega portfelja, ustvari pa kar 14 odstotkov vseh prihodkov panoge. Na t. i. zrelih trgih, kot sta Avstralija in Združeno kraljestvo, ta delež skoči tudi nad 30 odstotkov oziroma 50 odstotkov. Revolucija pa se šele dobro začinja, saj naj bi do leta 2021 digitalno zunanje oglaševanje ustvarilo skoraj četrtno globalnih prihodkov panoge, do leta 2023 pa naj bi bilo vredno več kot 8 milijard dolarjev. Ker si ponudniki zunanjega oglaševanja želijo zagotoviti svoj kos pogače, ni nič čudnega, da kljub visokim stroškom digitalizacije oglasnih površin vedno večji delež svojih prihodkov namenjajo prav temu. V tem pogledu se tudi naš košček sveta počasi, a zagotovo, spreminja. Prestolnica je tako v letu 2018 med drugim postala bogatejša za 12 digitalnih svetlobnih vitrin, ki na mimoidoče prežijo vzdolž centralne promenade.

Digitalno zunanje oglaševanje za oglaševalce predstavlja kvantni skok naprej, saj ima zanje, poleg očitnih, tudi obilico drugih prednosti. Z njim so se številne možnosti, ki so do sedaj veljale izključno za domeno medmrežja, nenedoma prelile na ulico. Ključni sta predvsem hitrost in prilagodljivost. Zakup tradicionalnih oglasnih površin je v primerjavi z digitalnimi izjemno zamuden proces. Kampanje je treba načrtovati mesece vnaprej, sam medij pa po lansiranju ne omogoča nadaljnjih posegov. Na drugi strani

” Kakšna usoda bo doletela skromen mestni plakat v svetu utripajočih ekranov? V prvem scenariju skupaj z ostalimi tiskanimi mediji počasi pristane na smetišču zgodovine. V drugem pa ostane majhen, a pomemben in spoštovan del portfelja zunanjega oglaševanja.

se zakup digitalnih površin lahko uredi v zgolj nekaj dneh, po potrebi pa lahko oglaševalec naknadno prireja vsebino, da bi dosegel večji učinek. Kot da vse to ne bi bilo dovolj, so nekatere površine opremljene tudi s senzorji, ki beležijo vse od spola in starosti do obrazne mimike in pogledov mimoidočih ter tako zelo natančno merijo učinkovitost oglasov v realnem času. Če jim ob bok postavimo klasičen oglasni pano, je torej jasno, zakaj prihodnost pripada ekranom.

Zagotovo se sprašujete, česa se lahko nade-

jamo kot tarče nove različice tega elementarnega medija. Najbolj korenita sprememba, ki je bomo deležni, je personalizacija oglasov. Oglasne površine ne bodo le pasivno spremljale dogajanja, ampak se bodo odzivale na okolje tako, da bodo vsebino vsakič znova prilagodile glede na spreminjajočo se sestavo trenutnega občinstva. Ko bodo zaznale, da med mimoidočimi prevladujejo mlade ženske z otroki, bodo iz ekrana nemudoma skočili risani junaki najnovejše animirane senzacije, v naslednjem trenutku pa bodo občinstvu moških srednjih let predvajale oglas za nov električni kabrio. Nekateri oglasi se bodo nanašali na aktualne dogodke v vaši neposredni bližini. Predstavljajte si, da vas oglas obvesti o akcijski razprodaji v vaši najljubši trgovini, ki se nahaja le nekaj korakov stran. Če v vsakodnevnem življenju uporabljate telefon, je zelo verjetno, da vas bo oglasno mesto poklicalo po imenu, ko se boste sprehodili mimo. Vedelo bo, kaj razmišljate, kako se počutite in kaj počnete, in vam na podlagi tega prikazalo ustre-

zno vsebino. Vsebinsko, ki, mimogrede, ne bo zgolj privlačna podoba, ampak bombastična animacija, prilagojena vašim najglobljim vzgibom.

Simbol preprostejšega časa

Kakšna usoda bo torej doletela skromen mestni plakat v svetu utripajočih in pojočih ekranov, ki naše nezavedne želje poznajo bolje kot mi sami? Ne bom trdil, da poznam odgovor na to vprašanje, vidim pa dva možna scenarija. V prvem mestni plakat skupaj z ostalimi tiskanimi mediji počasi pristane na smetišču zgodovine, namenjen samo še očem obiskovalcev muzejev, kot relikvija nekega pozabljenega časa. Na dolgi rok so prednosti digitalizacije, ki bo s časom postala vedno bolj cenovno dostopna, enostavno premnoge, da ponudniki in oglaševalci ne bi resno pograbili priložnosti za tovrstno nadgradnjo svojega portfelja. Če nam ne bo uspelo zajeziti trenutnega trenda komercializacije in komodifikacije, je ta potek dogodkov še toliko bolj verjeten. V drugem scenariju mestni plakat ostane in obstane majhen, a pomemben in spoštovan del portfelja zunanjega oglaševanja. Ta scenarij ni samoumeven, saj bo za svetlo prihodnost potrebno reševanje problematik, ki jih v tem zborniku izpostavljajo kolegi: (dis)harmonija z mestnim tkivom, negovanje mestnih vedut, zasičenost z informacijami, estetska in informativna vrednost vsebin, komunikacija mesta z meščani, demokratizacija medija itd.

V svojih najboljših različicah mestni plakat vsebuje redek čar. V svetu, kjer se oglaševalci za našo pozornost na vsakem koraku borijo s poplavo kričečih avdiovizualnih dražljajev, je dober mestni plakat balzam za oči. Skromen. Sofisticiran. Nevsiljiv. Neškodljiv. Simbol preprostejšega časa. V svetu, kjer vsak živi v svojem svetu, je temeljno demokratičen, saj nagovarja vse, ne glede na spol, status, vero, raso, usmeritev, prepričanje ali osebno zgodbo. V svetu, kjer je vedno težje ločiti med resnico in fikcijo, je transparenten zaradi svoje preprostosti. V svetu, kjer vse bolj prevladuje zakon močnejšega, je močan v svoji navidezni šibkosti. x



Od Plaktivata do Ulične galerije

Blaž Gregorin



DIREKTOR DRUŽBE TAM-TAM.

Vodja družbe TAM-TAM, Blaž Gregorin, pojasni, zakaj so tudi ponudniki plakatnega prostora odgovorni za ustvarjanje kakovostnih in relevantnih vsebin.

Plakati so imeli od nekdaj primarno nalogo informiranja (lokalne) javnosti, dandanes pa jim lahko pripišemo vlogo pri izobraževanju, zabavi in povezovanju družbe. V času, ko se zaradi globalizacije žal izgubljajo državne, regijske in krajevne posebnosti, imajo plakati pomembno vlogo pri ohranjanju in krepitvi lokalne identitete in ohranjanju družbene raznolikosti. To je razvidno tudi iz strukture naročnikov mestnih plakatov, ki jih ponujamo, in ki jo večinoma sestavljajo zavodi, društva, nevladne organizacije ter posamezniki, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov ali s storitvenimi dejavnostmi. Kar 70 odstotkov naše nacionalne mreže zasedajo njihove lokalizirane vsebine, ki so pomembne za prebivalce in zanimive za obiskovalce in turiste. Zanimive, ažurne in relevantne vsebine so ključne tudi za občinstvo mestnega plakata, saj mediju dajejo težo, doseg in posledično možnost spreminjanja navad in razmišljanja javnosti. Valiconova raziskava je namreč pokazala, da meščani vsebine na mestnih plakatih zaznavajo in redno spremljajo, kar 66 odstotkov vprašanih pa je mnenja, da koristijo družbi ter da vplivajo na njihove navade in zato mediju pripisujejo tudi ozaveševalno funkcijo.

Plakat v službi družbenih sprememb

Pri TAM-TAMu smo prepričani, da plakate lahko uporabimo za dobrobit družbe, zato že vrsto let ustvarjamo lastne

vsebine z družbeno odgovorno, kulturno, informativno in ozaveščevalno tematiko. S projektom *Plaktivat* skrbimo za ohranitev in razvoj oblikovanja plakatov, saj nekajkrat na leto razpišemo mednarodni oblikovalski natečaj na izbrano družbeno problematiko (sovražni govor, spletna zasvojenost, medvrstniško nasilje, beg možganov, diabetes...), nato pa zmagovalno delo več mesecev razstavljamo na svojih plakatnih mestih. Naše *Ulične galerije* v Ljubljani, Kranju in Mariboru najrazličnejšim umetnikom nudijo priložnost za predstavitev njihovega ustvarjanja v javnem prostoru. Projekt *Korak do kulture/Culture walk* se je izkazal za izredno uspešen koncept izpostavljanja mestne kulturne ponudbe na plakatih z zemljevidom, ki ima jasno označene ključne kulturne ustanove, hkrati pa s posebnimi krožnicami opozarja, da se vse te institucije nahajajo le nekaj minut hoje iz centra mesta. Tudi naš poziv k zmanjšanju uporabe pirotehnike je deležen odličnega odziva, saj se nam pri izvedbi vsakoletne decembrske plakatne akcije *Petarde? Ne, hvala!* pridružijo številni podporniki, ki manjše formate plakatov obešajo v svojih domovih, delovnih mestih, šolah in tudi občinah.

Naslednji izziv: prenova panojev za lokalno obveščanje

Občine se vedno bolj zavedajo posebnosti in prednosti mestnih plakatov, zato se stopnjuje tudi sodelovanje z občinskimi oddelki za turizem in kulturo, za katere aktivno iščemo nove rešitve za izpostavitev njihovih ključnih projektov in vsebin. Je pa pred občinami velik izziv, kako mestnemu plakatu zagotoviti primerno umestitev v javni prostor, saj se v zadnjih letih povečujeta tako število oglaševalskih objektov kot tudi njihova velikost (površine oglasov na fasadah in ob avtocestah pogosto pokrivajo preko 90 kvadratnih metrov), zato je v javnosti mogoče slišati tudi pozive k popolni ukinitvi zunanjega oglaševanja. Tudi v evropskih in južnoameriških mestih, ki so odstranila vse večje oglaševalske objekte, so hkrati vzpostavili novo infrastrukturo za potrebe informiranja javnosti – torej neko

” Ne vidimo se zgolj kot ponudniki plakatnih površin, temveč tudi kot uredniki in avtorji, ki svoj medij uporabljamo za vzpodbujanje razgledane, tolerantne, odprte in demokratične družbe.

lastno različico mestnega plakata. Pri nas je tradicija tovrstne lokalne komunikacije še vedno prisotna v večini večjih in manjših krajev, kjer lahko prebivalci svoja sporočila namestijo na najrazličnejše panoje. A sama infrastruktura ni dovolj, saj so strokovno nameščanje, vzdrževanje in odstranjevanje plakatov ključni elementi za urejenost mest, ki je predpogoj, da mi-

moidoči posvetijo pozornost izpostavljeni vsebini. Prav ta je namreč najpomembnejši razlog, da prebivalci še vedno spremljajo mestni plakat. Sporočilno pestrost lahko občine vzpodbujajo z oprostitvami plačila občinskih taks za kulturne, okoljevarstvene, socialne in lokalne tematike. Pri TAM-TAMu želimo kakovostno vsebino vzpodbujati tudi s svojim zgledom. K najrazličnejšim projektom pristopamo kot pokrovitelji ali partnerji, že vrsto let pa ustvarjamo lastne vsebine. Z ustvarjanjem lastnih vsebin pa nismo „le“ ponudniki plakatnih površin, temveč tudi uredniki in avtorji, ki svoj medij uporabljamo za vzpodbujanje razgledane, tolerantne, odprte in demokratične družbe. ×

Mestni plakat

Razmišljanja o pomenu lokalnega
medija v sodobnem mestu

IZDAL IN ZALOŽIL

TAM-TAM Inštitut

UREDILA

Zala Velkavrh

AVTORJI PRISPEVKOV

Tomaž Drozg, Janez Koželj, Miran Mohar,
Tadej Žaucer, Polona Filipič, Selman Čorović,
Andraž Zorko, Saša Globačnik, Miha Ješe,
Aidan Cerar, Emil Kozole in Miha Artnak,
Bor Klemenc Mencin, Blaž Gregorin

FOTOGRAFIJE

Če ni drugače navedeno, je vir vseh
fotografij arhiv družbe TAM-TAM.

LEKTORIRANJE

Klara Šušteršič

OBLIKOVANJE

Anja Delbello in Aljaž Vesel / AA

PORTRETI PISCEV

Anja Delbello / AA

TISK

Cicero, Ljubljana

NAKLADA

500

Ljubljana, 2018

CIP—Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.1:711.4
766:711.4

MESTNI plakat: razmišljanja o pomenu
lokalnega medija v sodobnem mestu / [avtorji
prispevkov Tomaž Drozg... et al.]; Zala Velkavrh,
urednica zbornika; [portreti piscev Anja Delbello,
AA]. – Ljubljana: Tam-tam inštitut, 2018

ISBN 978-961-94580-0-6

1. Drozg, Tomaž 2. Velkavrh, Zala

297674752



TAM-TAM Inštitut je neprofitni zavod za promocijo in spodbujanje ustvarjalnosti na področju plakatne umetnosti. Inštitut nadaljuje poslanstvo družbe TAM-TAM, ki s številnimi aktivnostmi že 30 let razvija področje mestnih plakatov, obenem pa želi postati referenčna točka za vse posameznike, institucije in dogodke, ki se ukvarjajo s plakati.

VEČ INFORMACIJ IN KONTAKT

www.tam-tam.si/institut

institut@tam-tam.si

m s t n i

Mestni plakat – lokalni medij v sodobnem mestu

Mestni plakat ni le ena od oblik zunanjega oglaševanja. Je samostojen medij z lastnimi zakonitostmi glede vsebine, formata in postavitve v mestnem javnem prostoru. O pomenu mestnega plakata v slovenskih mestih razmišljajo Janez Koželj, Miran Mohar, Tadej Žaucer, Polona Filipič, Selman Čorović, Andraž Zorko, Saša Globačnik, Miha Ješe, Aidan Cerar, Emil Kozole in Miha Artnak, Bor Klemenc Mencin ter Blaž Gregorin.

TAM TAM

Zbornik je izdal TAM-TAM Inštitut.

