

Barbara MATIJAŠIČ

## Oglaševanje in urbanizem lahko gresta z roko v roki

Zunanje oglaševanje soustvarja podobo naših naselij in prostora, v katerem dnevno sobivamo, kljub temu pa ni celovito obdelano z nobenim državnim predpisom, temveč je pretežno prepuščeno občinam. Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije je zato izdala brošuro *Mestni plakat in oglaševanje v odprtem, javnem prostoru*, ki obravnava pomen načrtovanja zunanjega oglaševanja.

Poudarja sodelovanje strokovnjakov, tako arhitektov in urbanistov kot tudi s področja oglaševanja, in sklene, da se mora javni prostor uporabljati v javnem interesu, ki ga oglaševanje ne sme preglasiti. »Oglaševanje v javnem prostoru je staro toliko kot javni prostor,« pravi **Tadej Žaucer**, arhitekt, in dodaja: »Urejanje prometa in javnega prostora smo v mestih končno začeli vračati pešcem. Čas je, da jim vrnemo tudi oglaševanje in informiranje v javnem prostoru.«

Vsega oglaševanje ne moremo metati v isti koš. Mestni plakati so bili med prvimi zunanjimi mediji, ki so nastali zaradi potrebe po obveščanju. Meščane so že od konca 18. stoletja obveščali o dogajanju in vabili na dogodke. »Mestni plakat nagovarja iz neposredne bližine, vabi k interakciji, razmisleku in dialogu ter z aktualnimi vsebinami soustvarja mestni utrip.« **Tomaž Drozg**, direktor družbe TAM-TAM in strokovnjak za mestne plakate, ob tem pravi še: »Gre za tvorni element mesta, ki kaže dušo mesta, zaradi prvenstveno lokalnih vsebin pa soustvarja tudi njegovo identiteto. Za razliko od ostalih oblik zunanjega oglaševanja bo mestni plakat

zmeraj našel svoje mesto, ne glede na razpoložljivo infrastrukturo. Ker pa je javni prostor zelo in čedalje bolj občutljiv, je izrednega pomena, da pri umeščanju mestnega plakata sodeluje tudi prostorska stroka. Zato brošuro ZAPS ocenjujem kot dobro izhodišče za boljše razumevanje interakcije javnega prostora in elementov zunanjega oglaševanja.« **Aleš Prijon**, predsednik Zbornice, dodaja: »Zbornica za arhitekturo in prostor se aktivno vključuje v problematiko oglaševanja v javnem prostoru, saj ocenjuje ta segment uporabe javnega prostora, glede na njegovo aktualnost in vizualno moč, za izredno pomembnega. Zato tudi podpiramo projekte, ki prostor mestnega oglaševanja obravnavajo tako družbeno aktualno in angažirano, kakor tudi likovno kvalitetno in subtilno, s poudarjeno kulturno komponento. TAM-TAM-ov projekt Plaktivat je recimo primer dobre prakse.«

Mestni plakati dokazujejo, da lahko oglaševanje soustvarja javni prostor. Arhitektka **Polona Filipič**, asistentka na Fakulteti za arhitekturo v Ljubljani za področje arhitekture in urbanizma in projektantka v Studiu Stratum, je povedala: »Funkcionalno so za mestna središča smiselni tipi oglaševanja, kot je mestni plakat, ki so lahko poleg oglaševanja izbranih informacij namenjeni

tudi izobraževalnim vsebinam, lahko postanejo razstavni panoji ali interaktivni panoji, na katerih lahko tudi meščani puščajo svoje vsebine.«

Brošuro lahko preberete na povezavi: <http://www.zaps.si/img/admin/mestni%20plakat%20-%20zgiban-ka%20in%20tekst%20www.pdf>

Barbara Matijašič  
Samostojna svetovalka za odnose z javnostmi  
E-pošta: [matijasicbarbara@gmail.com](mailto:matijasicbarbara@gmail.com)

