

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Bovha

Zunanje oglaševanje kot del identitete mesta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Bovha

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Zunanje oglaševanje kot del identitete mesta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Zahvaljujem se svoji mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, za vse nasvete, namenjen čas in hitro odzivnost.

Najlepše se zahvaljujem tudi g. Alešu Hubadu iz podjetja Amicus d. o. o., g. Matjažu Serši iz Oddelka za gospodarske javne službe na Občini Kamnik ter g. Boštjanu Jordanu in g. Poldu Rožmanu iz podjetja Kam bus d. o. o. za vse koristne informacije, mnenja in namenjen čas.

Zadnja, a pomembna zahvala je namenjena mojim staršem in prijateljem, ki so potrpežljivo čakali na moj zaključek in vseskozi verjeli vame.

Zunanje oglaševanje kot del identitete mesta

Prostor je kompleksna entiteta, ki se nenehno spreminja. Prav tako tudi mesto, ki iz teritorialno določenega geografskega območja vse bolj prehaja v prostor potrošnje, kjer se brišejo meje med javnim in zasebnim, mediji pa s prepletanjem fizičnega in virtualnega spreminjajo posameznikovo percepcijo tako prostora kot časa. Sodobni procesi globalizacije na eni strani, in lokalizacije na drugi spreminjajo posameznikov odnos do svojega urbanega življenjskega okolja. Mesto vse bolj postaja življenjskostilna izbira in ponuja raznovrstna prizorišča za oblikovanje različnih identitet. Pri tem pomembno vlogo igrajo zunanji mediji in oglaševanje, ki predstavlja integralni del sodobne portošne kulture. Zunanje oglaševanje je bilo prisotno že od najzgodnejših civilizacij in je pomembno sooblikovalo zgodovinski razvoj mest. Kljub pojavu novih medijev in tehnologij, so se zunanji mediji in oglaševanje uspešno prilagajali in kreativno uporabljali te nove tehnologije, kar je vodilo do tega, da še danes zasedajo pomembno mesto v oglaševanju in so nepogrešljivi del mesta, ga sooblikujejo in hkrati odsevajo njegovo identiteto.

Ključni pojmi: prostor, mesto, zunanje oglaševanje, identiteta.

Outdoor advertising as a part of city identity

Space is a very complex entity that is constantly changing. As well does the city, which is increasingly transforming from a particular territorial determined geographic area into a space of consumption, where boundaries between public and private are blurring and where the media, with interlacing physical and virtual, is altering the individual's perception of so space as time. Contemporary processes of globalization on the one hand and localization on the other are changing our attitude to urban living environment. The city is increasingly becoming a life-style choice and offers a diverse selection of localitys to create different identities. For all that, outdoor media and outdoor advertising play an important role, as they repressents an integral part of contemporary consumer culture. Outdoor advertising has existed since the earliest civilizations and has significantly co-formed the historical development of cities. Despite the emergence of new media and technologies, outdoor media and advertising have managed to adapte successfully and have been creatively using new technologies, which has led to the fact that today they occupy an important place in the advertising business and are an indispensable part of the city, which they help to form and also reflect its identity.

Key words: space, city, outdoor advertising, identity.

KAZALO

1	Uvod	8
2	Diskurz prostora	11
2.1	Urbani prostor.....	12
2.2	Teritorialni prostor.....	13
2.3	Medijski prostor.....	15
2.4	Zasebni in javni prostor	17
2.5	Prostor potrošnje oziroma potrošnja prostora.....	20
2.6	Prostorske spremembe v obdobju globalizacije	23
2.6.1	Od teritorialnih sistemov do sistemov krajev in tokov.....	23
2.6.2	Individualizacija in globalizacija.....	25
2.6.3	Mestnost kot življenjskostilna izbira	28
3	Zunanje oglaševanje in mesto	30
3.1	Zgodovina vloge zunanjega oglaševanja v mestu	30
3.2	Zunanje oglaševanje in mesto danes	35
3.3	Zunanje oglaševanje kot del širšega oglaševalskega konteksta.....	40
3.4	Značilnosti in vrste zunanjega oglaševanja	44
3.5	Smernice za analizo	55
4	Študija primera na mestu Kamnik	56
4.1	Izbrano mesto.....	56
4.2	Proučevano območje.....	58
4.3	Predpostavke analize.....	63
4.4	Vsebinski načrt analize in metodologija	63
4.5	Analiza zunanjega oglaševanja	65
4.5.1	SMJ.....	65

4.5.2	STO.....	71
4.5.3	KOC.....	78
4.5.4	Sklep analize oglaševanja.....	82
4.6	Primerjava zunanjega oglaševanja z ostalimi podatki o mestu.....	84
4.6.1	Politika zunanjega oglaševanja v Občini Kamnik.....	84
4.6.2	Gospodarsko-demografske zadržilnosti mesta Kamnik.....	89
4.6.3	Zadržilnosti SJM.....	91
4.6.4	Zadržilnosti STO.....	94
4.6.5	Zadržilnosti KOC.....	95
5	Zaključek.....	99
6	Literatura.....	102
7	Priloge.....	108
	Priloga A: Poslana vprašanja.....	108
	Priloga B: Prepisi intervjujev.....	109
	Priloga C: Primer občinskega odgovora na prošnjo za postavitev oglasne table.....	117
	Priloga D: Primer občinskega dovoljenja za posebno oglaševanje prireditve.....	119

KAZALO TABEL

Tabela 3.1:	Razdelitev vrst zunanjega oglaševanja.....	46
Tabela 4.1:	Število izveskov glede na obliko.....	66
Tabela 4.2:	Prebivalstvo v Kamniku po izbranih starostnih skupinah v obdobju 1. 7. – 31. 12. 2009.....	91
Tabela 4.3:	Selitveni prirast prebivalstva, priseljenega iz drugih občin v Občini Kamnik..	91
Tabela 4.4:	Število posameznih dejavnosti v SMJ v času terenske raziskave.....	92

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Terminološka opredelitev.....	5
Slika 3.2: Delež oglasnih površin na prostem v Sloveniji v prvi polovici leta 2008	43
Slika 3.3: Primer rezultata iskanja slik za Times Square	55
Slika 4.1: Prikaz namenske rabe prostora Občine Kamnik in obris preučevanega območja	58
Slika 4.2: Proučevana območja	62
Slika 4.3: Primeri originalnih ali starinskih izveskov	67
Slika 4.4: Primeri integriranih izveskov	67
Slika 4.5: Primeri modernih svetlobnih izveskov.....	67
Slika 4.6: Različni primeri napisov in tabel	68
Slika 4.7: Primer aktualne uporabe napisa	68
Slika 4.8: Primer zastarelega neodstranjenega napisa	68
Slika 4.9: Različne samostoječe dvostranske oglasne table	69
Slika 4.10: Oglasne vitrine	70
Slika 4.11: Tri smeri glavnega vstopnega križišča v Kamnik	71
Slika 4.12: Vstopno križišče v mesto Kamnik	72
Slika 4.13 in Slika 4.14: Prometni kažipot (levo) in oglasni kažipot (desno).....	75
Slika 4.15: Usmerjevalna tabla z javno mestno in komercialno vsebino	79
Slika 4.16: Primeri velikih panojev postavljenih s strani podjetij.....	81
Slika 4.17: Primeri oglaševanja na bencinski črpalki Petrol	82
Slika 4.18: Primer s strani Občine dovoljenega oglaševanja na določeni začasni lokaciji ..	87
Slika 4.19 in Slika 4.20: Starejša (levo) in novejša avtobusna nadstrešnica (desno).....	89

1 Uvod

Z avtom se peljemo po Sloveniji, skozi neznano mesto in ob cesti vidimo veleplakate in obešanke na javnih razsvetljavah z različnimi vsebinami, med drugim tudi, kje se nahaja najbližja trgovina Mercator, Spar, Tuš, Lidl ali (in) Hofer. Ali pa se sprehajamo po eni od azijskih metropol, kjer nas na vsakem koraku obdajajo svetleče digitalne medijske vsebine najrazličnejših barv in velikosti, ki tako bodejo v oči, da je nemogoče vedeti, kaj vse nam ponujajo, ali pa celo zakrivajo tolikšen del ulice, da dobimo občutek, kot da ne hodimo po odprtem prostoru, ampak se sprehajamo po trgovini. Lahko pa se z najetim avtomobilom vozimo po manjši ameriški zvezni državi, kjer skozi okno občudujemo lepo naravo, a se hkrati sprašujemo, kje bi lahko našli najbližjo trgovino ali restavracijo, saj ni nikjer nobenega znaka, plakata, panoja ali kakšnega koli drugega zunanjega medija, iz katerega bi lahko izvedeli, kaj vse mesto sploh ponuja, pri čemer se nehote vprašamo, ali mesto sploh ima razvito gospodarstvo in turizem. Nato seveda le zagledamo veliki sijoči rumeni »m«, in tako »na srečo« ugotovimo, da je globalna »McDonaldizacija« tudi tu našla svojo pot in se bomo lahko v dobro poznanem okolju najedli enake hrane, kot smo jo prejšnji teden jedli v domačem lokalnem nakupovalnem centru.

V današnji družbi, za katero so značilni razmah informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter vse večja prostorska mobilnost, se zdi, da svet postaja vsesplošno dostopen. Teritorialne meje nekega prostora postajajo vse manjša ovira, saj se lahko skoraj na vsakem koraku s pomočjo tehnologije in medijev (virtualno) povežemo ali si ogledujemo prostor, ki se nahaja na drugem koncu sveta. Pri tem pomembno vlogo igrajo mediji, ki so v sodobni t. i. potrošni družbi naši vsakodnevni spremljevalci, kot tudi oglaševanje, ki ne le, da nas informira, ampak postaja vse bolj prevladujoča oblika družbene komunikacije in integralni del sodobne kulture ter hkrati njen odsev.

Kljub temu da v današnjem svetu človeško, fizično neposredno komunikacijo vse bolj zamenjuje elektronska komunikacija in vse večji pomen dobivajo nefizični ali virtualni prostori, se strinjam s Castellsom, ki pravi, »da se človek ne more odlepiti od mesta, saj to zadovoljuje tudi njegove fizične, telesne potrebe in vsaj še zaenkrat, deloma tudi psihične po druženju in komunikaciji« (Castells v Uršič, 2001). Ljudje smo kljub vsemu fizična bitja

in v tem vse bolj navideznem kibernetskem svetu iščemo neko fizično materialnost, kar se deloma odraža tudi v potrošni kulturi. To je po mojem mnenju tudi eden od razlogov, zakaj je zunanje oglaševanje tako uspešno in pomembno. Je namreč nek »resničen« medij, prisoten zunaj doma, kjer vse več ljudi preživi vse več časa in ki uspešno povezuje fizični svet z virtualnim oziroma simbolnim.

V svoji diplomski nalogi bom raziskovala povezanost med zunanjimi mediji (zunanjim oglaševanjem) in prostorom oziroma mestom, v katerem se ti mediji nahajajo. Predvsem me bo zanimalo, kako zunanji mediji in oglaševanje vplivajo na mesto. Na kakšen način ga (so)oblikujejo in kako prispevajo k njegovi identiteti, s čimer ga lahko dojemamo kot integralni del mestne identitete ali pa gre bolj za vizualno oglaševalsko nesnago v sodobnem urbanem okolju.

Moja teza je, da zunanje oglaševanje je povezano s prostorom, v katerem se nahaja, ga določa, (so)oblikuje, daje poseben »pečat«, hkrati pa predstavlja/reflektira njegovo identiteto ali vsaj del nje. Zato lahko na podlagi zunanjih medijev in oglaševanja sklepamo o vsebini tega prostora oziroma mesta.

V prvem poglavju bom poskušala predstaviti nekaj aktualnih diskurzov prostora. Prostor je namreč več kot le neko objektivno okolje, ni preprosta in očitna entiteta in ga zato lahko (subjektivno) dojemamo na različne načine. Ukvarjali se bomo predvsem z mestom, kot urbanim prostorom, ki je družbeni konstrukt in torej v neločljivi povezavi z družbeno eksistenco. Prostor je del našega vsakdana, v njem živimo, iščemo in razvijamo svojo identiteto, ga sooblikujemo, spreminjamo »trošimo« itd. Pomemben del pri tem v današnji družbi igra tudi medijski prostor, za katerega bi lahko rekli, da je zaradi svoje vrrtualne in simbolne narave »vseprisoten« in je ključno vplival na spremembe v dojetanju prostora in časa. Medijski prostor je igral pomembno vlogo pri nastanku in razvoju potrošne kulture, vplival je na spremembe v dojetanju zasebnega in javnega prostora ter ima pomembno vlogo v konstruiranju družbenih identitet, načina družbenega komuniciranja in produciranja različnih življenjskih stilov, pri čemer posredno vpliva tudi na (urbani) prostor.

V drugem poglavju se bom osredotočila na zunanje oglaševanje in njegovo povezavo z mestom. Kratko bom prikazala kakšno vlogo je imelo zunanje oglaševanje v zgodovini nastanka mest ter kakšno je stanje danes, pri čemer bom s primeroma ponazorila kako lahko zunanje oglaševanje s svojo prisotnostjo in posebnostjo kaže na določene (post)moderne trende urbanega prostora in trga ter izraža neko specifičnost, celo predstavlja glavno prepoznavnost prostora. Nato bom opredelila tudi glavne značilnosti in vrste zunanjega oglaševanja ter na koncu postavila smernice za analizo zunanjega oglaševanja v mestu Kamnik, ki jo bom izvedla v zadnjem poglavju.

Z analizo zunanjega oglaševanja in medijev v mestu Kamnik bom poskušala ugotoviti, kakšna je praksa zunanjega oglaševanja v tem mestu in kaj vse lahko na podlagi tega ugotovimo o njegovih značilnostih. S tem bom še dodatno poskušala potrditi svojo osnovno hipotezo, da zunanje oglaševanje lahko jemljemo kot del mestne identitete.

2 Diskurz prostora

Prostor je zelo širok pojem, saj ne obstaja ena univerzalna absolutna definicija, ampak glede na različna področja med drugim lahko govorimo o naravnem prostoru, fizičnem prostoru, družbenem prostoru, virtualnem prostoru in še in še. Za potrebe obravnave naše teme diplomske naloge se bomo osredotočili le na tiste diskurze prostora, ki ne govorijo o nekem »naturalističnem« prostoru per se, ampak o prostoru v povezavi s človekom in družbo. Ljudje kot individualna in družbena bitja, smo namreč vselej obdani z nekim prostorom, ki je poln kontekstov, katere vsak posameznik dojema različno. Zato o prostoru, kadar ga obravnavamo v povezavi z družbo, nikakor ne moremo govoriti kot o neki objektivni naravni, fizični strukturi, ampak bolje kot o nekem družbenem konstrukt, sestavnem delu družbe. Ali kot je Castells zapisal v svojem delu *The City and the Grass-Roots*: »prostor ni 'odsev' družbe, prostor je družba ... zato človeška akcija producira prostorske oblike« (Castells v Mlinar 1994, 32).

Prostor lahko dojemamo kot »inherentno razsežnost družbenega življenja«, pri čemer je prostor »več kot le okolje, znotraj katerega poteka določena dejavnost in se izraža neka zavest« (Mlinar 1994, 31–33). Mlinar pri tem hkrati navaja Priojevo trditev, da: »prostor hkrati oblikuje in predstavlja družbeno in kulturno eksistenco; prostor vstopa v produkcijo in reprodukcijo človeškega življenja in vsaka analiza institucionalne arhitekture mora rakrivati načine, kako do tega prihaja« (Prior v Mlinar 1994, 33). Konstruktivističen pristop, pri katerem fizični prostor dojemamo kognitivno in napolnjeno z večimi vsebinami, zagovarja tudi Kos, saj naj bi le-to impliciralo na človeško subjektivno dojetje prostora v različnih kontekstih njegove pojavnosti (Kos 2002, 17).

Prostor je torej sestavni del družbe, je hkrati fizična in psihična, ter tako naravno kot umetno ustvarjena struktura, s katero se posamezniki identificirajo, se v njej povezujejo, komunicirajo in razvijajo. To je med drugim razlog, da prostora ne moremo dojemati kot določeno, fiksno konstanto, ampak kot nekonsistentno, soodvisno in zato spreminjajočo se organizacijo okolja. Med drugim ima prostor simbolno funkcijo in je značilnejši nosilec pomena kot čas ter je mesto individualnega in kolektivnega spomina družbe (Urry 1995).

2.1 Urbani prostor

O urbanem prostoru lahko govorimo takrat, ko obstaja kakršnakoli soodvisnost med prostorskimi in družbenimi procesi – med prostorsko in družbeno organiziranostjo. Predpostavljamo, da imajo urbana okolja prepoznavne posledice, ki zadevajo načine kako ljudje doživljajo sebe in druge, kako vzpostavljajo interakcije in, kako so njihova življenja organizirana. Kljub temu urbanost nima le ene definicije, saj gre za »matrico struktur in dejavnosti, ki vsebujejo eno največjih in najbolj kompleksnih oblik družbene organizacije« (Flanagan 2002, 2).

Po Uršiču (2003, 8) vprašanje urbanosti prostora zadeva kot družbeno dimenzijo, pri čemer zajema emocije, naključnost in možnost, kompleksnost in različnost, soobstoj protislovij na istem prostoru. Urbanost je težko opisovati zato, ker se skozi čas spreminja, in sicer tako na ravni dneva, kot posameznih letnih časov ali zgodovinskih obdobj. Pri tem v veliki meri na posameznika v prostoru vplivajo emocije, ki prispevajo k občutenju in počutju posameznika in s tem posredno vplivajo na razvoj mesta. Urbanosti zato ne moremo objektivizirati, saj vsebuje kaotične procese, ki jih zaznamuje nelinearnost vzrokov in učinkov. Uršič (2003, 8–9) navaja tudi nekaj pojmovanj urbanosti drugih avtorjev, kot na primer, da je urbanost oziroma urbana centralnost nek širok nabor elementov, ki obsegajo veliko gostoto srečevanj, kulturno in etnično raznolikost oziroma umetniške artefakte, nepredvidljivost, igrivost, izmenjavo različnih impulzov, občutenja prostora z uporabo vseh čutil, kot trdi Lefebvre. Tudi Bunting in Pierre Fillon kot ključne lastnosti urbanosti na primer navajata bližino, gostoto in različnost, pri čemer izhajata iz Wirthovega opisa mest kot velikih, gostih in relativno trajnih naselij družbeno heterogenih ljudi (različni avtorji v Uršič 2003, 8–9).

Urbani prostor oziroma mesto je torej kompleksna družbeno-organizacijska struktura, ki ima oprijemljivo geografsko locirano fizično strukturo. Ta se odraža v arhitekturi, ulicah, parkih, spomenikih ipd., ki nosijo neko kulturno, družbeno identiteto. Govorimo lahko o »branju« (fizičnega) mesta, pri čemer ne gre za intelektualno ali pozitivistično opazovanje, ampak to »branje« zajema fantazijo, sanje in procese želja. Mesto naj bi funkcioniralo kot shramba za kulturne simbole, kot odlagališče človeških spominov in preteklosti, utelešenih

v stavbah, ki tako predstavljajo kolektivne mite in pogosto dobijo drugačen pomen, kot si ga je ob načrtovanju zamislil arhitekt (Benjamin v Urry 1995, 24). Ta pogled bi lahko uporabili tudi na področju zunajih medijev, za katere bi lahko rekli, da so del sodobne arhitekture »dopolnili«, zavzeli ali celo prevzeli. Z vizualnimi sporočili, ki imajo ne samo informativno, ampak tudi vse bolj simbolno in personalizirano naravo, zasedajo vse več urbanega mestnega prostora in predstavljajo pomemben del sodobne (potrošne) kulture.

Ravno z razmahom medijev, napredkom tehnologije in novih (tele)komunikacijskih tokov je urbano okolje postalo bolj kompleksno kot nekoč. V današnjem času, ko govorimo o postmoderni, informacijski, potrošniški, mobilni, globalni družbi, lahko hkrati govorimo o postmoderni urbanosti oziroma o postmodernih mestih. Kljub temu da se zaradi globalizacije in posledično večje vesplošne dostopnosti zdi, da mesta postajajo bolj uniformirana, homogena, med seboj podobna, je hkrati značilna vse večja heterogenost (raznoverstnost) znotraj njih, saj tako prebivalcem oziroma potrošnikom ponujajo nešteto možnosti družbenega delovanja, oblikovanja različnih identitet in življenjskih stilov. O tem bom več govorila v kasnejših poglavjih, ko se bom dotaknila nekaterih bistvenih urbanih sprememb, ki so se zgodile in se še dogajajo v postmoderni družbi.

2.2 Teritorialni prostor

O prostoru lahko govorimo kot o teritoriju, kadar gre za neko omejeno, zamejeno, na nek način nadzorovano območje, ki ni nevtralnno in se v njem izraža moč. Najpogosteje se pojem teritorialnosti uporablja v povezavi z nacionalno državo ali bolj figurativno, ko gre za neko privatno omejeno zemljišče. SSKJ besedo teritorij opredeli kot: ozemlje (teritorij, ki ga obsega država, naseliti, zaseliti določen teritorij) in področje, območje (gospodarsko povezovanje različnih teritorijev, ta teritorij nadzorujejo mednarodne vojaške enote, nasilna priključitev tujega teritorija, državni teritorij), pridevnik teritorialen pa kot: ozemeljski (teritorialni obseg občine, teritorialna avtonomija ...), področjen, območen (teritorialni sistem preskrbe, teritorialna razvrstitev vojaških enot ...) in ga uporablja v povezavah, kot so: teritorialne vode, teritorialno morje, teritorialna obramba, teritorialno omejene vode itd. Kljub temu da se sicer v splošni literaturi izraz teritorialnost pogosto enači z izrazom prostorskost, je Sack podal formalno opredelitev teritorialnosti, čeprav Mlinar meni, da je

to njegovo pojmovanje precej subjektivistično. Opredelil jo je kot »težnjo posameznika ali skupine, da nadzoruje ali vpliva na ljudi, pojave in odnose s tem, da razmejuje in uveljavlja nadzor nad posameznim geografskim območjem« (Sack v Mlinar 1995, 35). Takšno območje potem imenuje teritorij. Pri tem prostor oziroma neka prostorska enota postane teritorij izključno le takrat, ko se njene meje uporabijo za to, da bi z nadzorom dostopnosti vplivali na vedenje (prav tam). Pri tem se teritorij lahko uporablja za vključevanje, zadrževanje ali pa izključevanje, pri čemer ni obvezna fizična prisotnost tistega, ki opravlja nadzor oziroma lahko njegovo vlogo nadomesti že ograja, »opozorilno« besedilo ali simbol. Že kar standardizirani so na primer napisi »ni prehoda« ali »vstop dovoljen samo zaposlenim« itd. Sack je v okviru teritorialnosti opredelil tudi tri medsebojno odvisne odnose. Prvi je, da mora teritorialnost vključevati *obliko opredelitve ali klasifikacije* tako, da na podlagi območja določamo pripadnost stvari neki kategoriji. Pri drugem mora teritorialnost že po definiciji vsebovati *obliko komunikacije*, bodisi v obliki znamenja ali znaka, kot ga običajno predstavlja meja. Tretji pa je, da mora vsaka oblika teritorialnosti vključevati *prizadevanje po uveljavitvi nadzora nad dostopnostjo* do območja in do stvari znotraj njega, ali pa do stvari zunaj njega z zadrževanjem tistih, ki so znotraj. Teritorialnost kot geografska organizacija torej vzpostavlja nadzor nad območjem kot sredstvo nadzora ali omejevanja dostopnosti, tako do stvari in ljudi kot tudi do odnosov in je vselej družbeno konstruirana (Mlinar 1995, 34–36).

Hočevar (2000, 65) navaja, da se klasične teritorialne lastnosti mest razlikujejo od prostorskoorganiziranih lastnosti, ki so »avtonomno pridobljene« s strani individualnih ali kolektivnih akterjev mesta. Za teritorialne pa bi lahko rekli, da so hierarhično diktirane oziroma vnaprej določene, »pripisane od zgoraj« s strani države in utemeljene na različnih institucionalno utrjenih oblikah *zamejenosti, nadzora*, pri čemer se s strani hierarhično višjih nacionalnih teritorialnih ravni vnaprej uravnava *dostopnost*.

Teritorialni prostor lahko po drugi strani dojemamo tudi kot območje med zasebnim in »drugim«, nezasebnim prostorom. O tem sta med drugim razpravljala tudi Altman in Chemers, ki obravnavata t. i. »teritorialno vedenje«, kot enega od mehanizmov ki jih ljudje uporabljamo za uravnavanje zasebnosti in dostopnosti do sebe oziroma do drugih, pri

čemer še posebej obravnavata »osebni prostor in »zasebnost«. Altman je teritorije glede na (ne)zasebnost in pomembnost za posameznika razdelil na: *primarne, sekundarne in javne*. Primarni teritoriji so tisti, ki so za posameznike najbolj pomembni, ki predstavljajo nekaj, s čimer se močno identificirajo in so v njihovi lasti, drugi pa jih prepoznajo kot njihove. So razmeroma dolgotrajni in bistvenega pomena za tistega (ali tiste, v primeru skupin), ki ga (jih) posedujejo (za primer navaja dom, sobo itd.). Sekundarni teritoriji so od primarnih manj psihološko pomembni in ekskluzivni in posamezniki nad njimi ne posedujejo tolikšnega nadzora. So nekakšni poljavni prostori oziroma nek prehod med zasebnim in javnim teritorijem. V takih prostorih gre za bolj spontano, ne nujno načrtovano vzpostavitev stika in gre za mešanico javnega razpolaganja in nadzora, ki ga imajo posestniki nad njihovo uporabo. Tretji, javni teritoriji pa so tisti, do katerih ima vsak dostop in pravico, da jih začasno, kratkoročno uporabi, če pri tem upošteva minimalna družbena pravila. Ti teritoriji naj ne bi imeli osrednjega pomena za življenje uporabnikov, poznali pa naj bi jih v kulturah in krajih po vsem svetu. Med njih spadajo na primer parki, tržnice, javne palače ipd. (Altman in Chemers v Mlinar 1995). Več o razlikah in spremembah med zasebnim in javnim prostom bom obravnavala v kasnejšem poglavju.

2.3 Medijski prostor

Medijski prostor v današnji družbi predstavlja pomemben del prostorskega, saj je igral pomembno vlogo pri razvoju potrošne kulture in je s tehnološkim napredkom oziroma še posebej z razmahom elektronskih in digitalnih medijev precej vplival na doživetje prostora in časa kot tudi na doživetje zasebnega in javnega prostora. Medijski prostor ima v današnjem času tudi pomembno vlogo pri konstruiranju načina družbenega komuniciranja in družbenega doživetja sveta. Podoba sveta oziroma globalni prostor namreč »gledamo« in doživljamo skozi medijski prostor.

O medijskem prostoru bi lahko govorili kot o vsakem prostoru, kjer je zaznana kakršna koli prisotnost medijev. Današnje dobe si ne moremo več predstavljati brez medijev in bi lahko govorili o "vseprisotnosti" medijskega prostora, saj nas mediji obkrožajo praktično na vsakem koraku, tako v zasebnem kot javnem prostoru, pri čemer imajo nedvomno vpliv na naše življenje. Razvil se je s pomočjo napredka v tehnologiji, predvsem informacijski in

telekomunikacijski, ki je pripeljala do različnih vrst komunikacijskih sredstev oziroma medijev ter družbo popeljala od govorne, tiskane k elektronski medijski kulturi. Razvoj medijev je spremenil odnos do časa in prostora oziroma možnost obvladovanja prostora in časa. Lahko bi rekli, da so mediji povezali ljudi v univerzalen prostor za izmenjavo informacij in je medij postal nekakšen “podaljšek človeka” in ne samo nek prenosni kanal informacij, kot trdita Innisem in McLuhan (Kamin 2001, 53–54).

Medijski prostor je tako za človeka zelo pomemben, saj skozi njega “gleda v svet”, ga dojema, preko njega in v njem oblikuje svoje identitete. Medij kot kanal prenosa sporočil, določa posameznikovo družbeno realnost in vpliva na njegovo osmišljanje in konstrukcijo sveta. Medij tako ni le nevtralen prenosnik sporočil, ampak sporoča tudi sam po sebi, ob svoji naravi, o možnih načinih potrošnje svojih vsebin in glede na svoje specifične lastnosti sooblikuje komunikacijski proces. Medij torej dejansko je sporočilo, zato vsak medij sooblikuje komunikacijski proces (McLuhan 1966).

Sodobna, globalna medijska pokrajina je zelo visoko kompleksna in raznolika tako na stopnji medijev samih, kot tudi na stopnji nacionalnih in kulturnih omejitev, zato je težko reči, kaj določa medij sam po sebi. Mediji se med seboj namreč (vse bolj) prepletajo, tako da tudi tradicionalni mediji niso več le tiskani, ampak istočasno tudi digitalni ali elektronski (zelo dober primer tega so na primer dnevni časopisi, ki imajo poleg tradicionalne fizične, tudi dnevno se spreminjajočo spletno podobo). Razlike med mediji so vse manj določljive, zato so priložnosti za medije manj monolitske in centralizirane. Mediji in njihova sporočila tečejo skozi različne in razvejane skupnosti in so lahko ključni element v produktivnih vrstah med- in čezkulturnih menjavah in sodelovanjih. Zaradi razlike, ki jo pod- in medkulturne uporabe medijev delajo v kompleksnih in diverzificiranih svetovih, tudi ne moremo več govoriti o eni množični kulturi (Cartwright in Struken 2001, 183–186). Polega tega so mediji s svojo raznolikostjo pripeljali do mešanja oziroma prepletanja različnih oblik informacijskih storitev, pri čemer so se zabrisale družbeno postavljene meje med zabavo in informacijo (“infotainment”), delom in domom, izobraževanjem in razvedrilom.

Število medijev se je v današnjem času pomnožilo, predvsem pa je naraslo tudi osebno posedovanje medijev, kjer se starostna doba lastnikov vse bolj zmanjšuje. Vsak posameznik je obdan bodisi z radiem, televizijo, mp3 predvajalnikom, internetom, stacionarnim ali mobilnim telefonom itd. Danes so že mnogi mladostniki in otroci lastniki osebnega medija (mobilnega telefona), s katerim vstopajo v ne-fizični komunikacijski svet. Še pomembnejšo vlogo ima internet, ki zelo spreminja socialne družbene okvirje mladih. Vse več je in vse bolj zgodaj se začenja posredna, virtualna interakcija preko elektronske komunikacije, ki je lahko pisna, slušna ali avdio-vizualna. Vse bolj pa se izgublja fizična neposredna komunikacija. Količina družbene interakcije se pri tem ni zmanjšala (kljub temu, da se na primer otroci vse manj igrajo zunaj, ampak vsak sedi doma pred svojim računalnikom, priljubljenost raznih spletnih skupnosti, kot je Facebook in klepetalnic, kot so Skype, MSN ali Google Talk naraščajo, kar kaže na potrebo in željo po komunikaciji). Nekateri na te spremembe gledajo zelo črnogledno in celo govorijo o izgubljanju prostora in časa, vendar se tu strinjam s Castellsom, ki trdi, da se človek ne more odlepiti od (fizičnega) mesta, saj to zadovoljuje tudi njegove fizične, telesne potrebe in vsaj še zaenkrat, deloma tudi psihične po druženju in komunikaciji (Castells v Uršič 2001, 888). S tem se strinjam, saj je človek konec koncev fizično bitje in ima potrebo po fizičnem stiku. Razlika je le v tem, da je fizični in virtualni prostor s pomočjo medijev vse bolj prepleten, pri čemer se tudi vse bolj brišejo meje med zasebnim in javnim prostorom. Prav tako se spreminja tudi način individualne in skupinske medijske potrošnje. Skupina posameznikov si lahko na primer deli nek javni prostor, vendar so preko različnih medijev istočasno povezani in del svoje pozornosti delijo z drugimi, ki niso fizično prisotni.

2.4 Zasebni in javni prostor

Določanje mej zasebnega in javnega prostora v današnjem času velja za zelo kompleksno stvar. Meje med javnim in zasebnim prostorom se namreč vse bolj brišejo, kar je posledica tako sprememb in razvoja (množičnega) medijskega prostora kot tudi vse večje realne in simbolne privatizacije javnega prostora, ki je tesno povezana s kapitalizmom in vplivom globalne ekonomije.

Razločevanje med zasebnim in javnim prostorom je danes veliko bolj kompleksno kot nekoč, saj kot pravi Berman: "Javni prostori odražajo nas same, našo kulturo, naša privatna prepričanja in javne vrednote. Naše javno okolje je odsev našega individualnega obnašanja, širših družbenih procesov in naših, pogosto nasprotujočih si, javnih vrednot. Javni prostor bi lahko označili kot skupno območje, kjer se razvijata in izražata vljudnost in naš kolektivni čut o tem, čemur lahko pojmujeemo javnost" (Berman v Altman in Zube 1989, 149).

Za javni prostor lahko označimo tisti prostor, ki je dostopen širši javnosti oziroma vsem, ki imajo s tem pravico do njegove začasne, kratkoročne uporabe, omogočal pa naj bi tudi pravico do delovanja in svobodnega izražanja (vendar pa morajo posamezniki pri tem upoštevati vsaj minimalna družbena pravila) (Altman in Chemers v Mlinar 1994). V javnem prostoru posamezniki lahko vstopajo v interakcije z drugimi in si izmenjujejo informacije, razvijajo svoj osebni razvoj. V njem se tudi odvija družbeno delovanje, socialno učenje ter tako javne, kot zasebne aktivnosti, zaradi česar se javni prostor stalno spreminja, razvija.

Za današnji čas zelo primerno opredelitev javnega prostora poda Matthew Carmona, ki poda tri tipe javnih prostorov, in sicer *zunanji javni prostor*, ki leži med privatnimi posestvi (javni trgi in ceste, parki, parkirišča, ruralna območja, reke, obale, gozdovi ipd.), *notranji javni prostori*, kamor spadajo javne institucije (muzeji, knjižnice, mestne dvorane, vsa javna prevozna sredstva in njihove postaje) ter *notranji in zunanji navidezni (kvazi) javni prostori*, ki so pravno v privatni zemljiški lasti, a so dojemani kot del javne domene (restavracije in bari, kinodvorane, nakupovalna središča itd.). So t. i. privatizirani psevdo javni prostori (Hajer 2001, 111).

Hočevar (2000, 133) trdi, da javni mestni prostori nimajo več značaja »heterogene urbane krajevnosti, temveč značaj vedno bolj homogene, standardizirane in instrumentalne urbane prostorski, pri čemer performativne in reprezentativne funkcije javnih mestnih prostorov preidejo v sfero zasebnosti, predvsem doma (posameznik) in zaprte poslovne prostore (skupine).« Na eni strani torej prihaja do »aktivne javosti« v zasebnem prostoru (npr.

sodelovanje na različnih forumih, javnih spletnih razpravah in skupnostih iz domačega naslonjača), po drugi strani pa se tudi do vpletanja intimnega prostora na javnih mestih, pri čemer bi lahko govorili o delni individualizaciji javnega prostora. Posamezniki so namreč v javnih prostorih (npr. na avtobusih, v parkih ipd.) vse več istočasno povezani s svojim zasebnim, intimnim prostorom, kar je predvsem omogočil razmah interneta in mobilne telefonije. V javnem prostoru tako prihaja do individualiziranih virtualnih komunikacij in javni prostor ni nujno le prostor skupnega (in skupnih interesov), ampak se istočasno pojavljajo individualne težnje posameznikov, ki so ali pa niso v skupnem (javnem) interesu. S tem prihaja tudi do vnašanja subjektivnosti, intimnosti posameznikov v javni prostor. Posamezniki javni prostor torej sicer uporabljajo, a pozornost bolj posvečajo “svojemu lastnemu svetu”. Lahko bi govorili o nekakšni “odmaknjeni” javnosti.

Mestni javni prostor torej ni več nujno prostor za izražanje skupnih interesov, političnih ideologij in razpravljanja o “javnih” vprašanjih, ampak je prostor, po katerem se sodobni udeleženec večinoma potepa predvsem kot potrošnik, ki mu nakupovanje predstavlja “dominantni način sedanjega javnega življenja” (Uršič 2003, 34). Kot pravita Altman in Zube (1989, 149), je v Ameriki ena priljubljenih in prevladujočih oblik javnoprostorskega obnašanja t. i. “rekreacijsko nakupovanje”, ki je ob vikendih postalo prava družinska aktivnost. Sobotni ali nedeljski popoldnevi, preživeti ob nakupovanju v nakupovalnem centru, so postal del javnega življenja. Ta trend je po mojem mnenju zelo prisoten tudi v Sloveniji, kjer družine vikende namesto v naravi in izletih vse več preživljajo v nakupovalnih središčih, ki ponujajo vrsto dodatnih storitev in zabave (primer BTC-ja, “mesta zabave”).

O javnem in zasebnem (privatnem) prostoru lahko govorimo tudi s strani upravljanja zunanjega medijskega prostora. V tem primeru za zasebni prostor velja območje, ki je v privatni lastniški lasti, javni prostor pa je preostali prostor, s katerim (delno) upravljajo lokalne in nacionalne avtoritete. Kljub temu tudi tukaj prihaja do prepletanja. Na eni strani javne avtoritete delno nadzorujejo in določajo pravila privatnega zemljiškega prostora. Posameznik na svojem zasebnem zemljišču torej ne more početi “kar se mu zljubi”, vsaj ne v primeru, da njegovo početje vpliva na javni prostor (na primer zasebni lastnik na svojem

(teritorialnem) zemljišču sicer lahko na primer postavi velik oglasni pano, a le-ta ne sme zakrivati ali zmanjševati preglednosti lokalne ali državne ceste). Pogosto mora za večje posege na zasebnem prostoru celo za dovoljenje zaprositi lokalne ali državne oblasti.

Na drugi strani pa prihaja do vse večjega poseganja zasebnih lastnikov v javni prostor in govorimo o vse večji privatizaciji javnega prostora, ki je prav tako ena od značilnosti, ki močno vpliva na spreminjanje sodobnega urbanega prostora (in dojemanje le-tega). Nastaja vse več t. i. "kvazi javnih prostorov" (ali po Carmoni "psevdo javni prostori"), ki jih dojemamo kot tradicionalno javne, ampak so v zasebni lasti in omejujejo dostopnost do njih (najboljši primer so nakupovalni centri, ki nas privabljajo, da izkusimo ta "javni prostor" kot potencialni potrošnik, a so v zasebni lasti in nas v primeru "nesprejemljivega vedenja" varnostniki lahko naženejo ven). S širjenjem privatizacije imajo (privatna) korporativna podjetja zelo veliko moč (tudi v politiki) in se njihovi interesi pogosto odražajo v širšem upravljanju in nadzorovanju urbanega javnega prostora. To je lahko po eni strani pozitivno (opravljajo delo, ki ga državnim, lokalnim organom ne uspe opravljati dobro, na primer sponzoriranje lokalnih prireditev, urejanje transporta in ulične opreme itd.), po drugi strani pa hitro prihaja do korupcijskih in monopolnih odnosov (na primer problem nelegalne gradnje trgovskih objektov).

2.5 Prostor potrošnje oziroma potrošnja prostora

O sodobnem prostoru mnogi govorijo kot o prostoru, kjer je na vsakem koraku prisotna neka vrsta ali oblika potrošnje, kar za današnjo družbo, v kateri dominira potrošna kultura, niti ni presenetljivo. Vse več govora je ne le o potrošnji dobrin, ampak tudi o potrošnji prostora.

S prostorom, kot krajem potrošnje, se je predvsem ukvarjal John Urry (1995), ki v svoji knjigi »*Consuming places*« trdi, da so kraji vsaj deloma »konzumirani« in da način take potrošnje ostaja premalo analiziran. V knjigi namiguje oziroma postavlja štiri trditve, ki govorijo o »trošenju« prostorov, in sicer:

- Kraji se vse bolj rekonstruirajo kot centri za potrošnjo in hkrati proizvajajo kontekst, znotraj katerega so dobrine in storitve primerjane, ocenjene, trošene in uporabljene.
- Že kraji sami so na nek način konzumirani, še posebej vizualno, pri čemer je še posebej pomembna skrb (priprava) različnih načinov potrošnih storitev, tako za obiskovalce, kot za lokalne prebivalce.
- Kraji so lahko dobesedno konzumirani; kar ljudje jemljejo kot značilno za kraj (industrija, zgodovina, stavbe, literature, okolje) se sčasoma izprazni, uniči ali izčrpa z uporabo.
- Za kraje (prizorišča) je možno, da konzumirajo nekogaršnjo identiteto, tako da taki kraji postanejo skoraj dobesedno "vsekonzumirajoči" kraji.

Urry (1995, 28) trdi, da so potrošnja prostora in potrošnja dobrin ter storitev medsebojno odvisni, in da so te načini soodvisnosti zelo kompleksni. Kot prvo, podobe krajev so že rutinsko uporabljene v simbolični lokaciji produktov in storitev. Prav tako pa so tudi podobe krajev same po sebi značilno konstruirane iz določenih produktov ali storitev, ki so ali so bili na voljo v določenih krajih. Tretjič, živeti v določenih krajih ali obiskati nek kraj pogosto pripelje do drugih vrst potrošnje. In nenazadnje, do določenih proizvodov ali storitev je možno priti izključno samo z obiskom določenih krajev (s čimer pride do trošenja le-teh), čeprav se je z globalizacijo in mednarodnim trgov verjetnost tega precej zmanjšala (da bi na primer videli ruski balet, je dovolj, da gremo v Ljubljansko Opero ali ko smo v New Yorku, lahko na primer jemo avtentično indijsko hrano v eni izmed restavracij). Gre torej za »kompleksne medsebojne odvisnosti med potrošnjo dobrin, storitev in krajev, in kar jih skupaj povezuje so vzorci družbenega življenja, organiziranega v in skozi določene kraje«.

Zukin v Urry opaža, da je vse bolj občutimo, da je razlika v tem, kako organiziramo tisto, kar vidimo v mestu in da je vizualna potrošnja prostora in časa pospešena in hkrati abstrahirana od logike industrijske produkcije. Posledica je, da se je mesto prevladujoče rekonstruiralo kot center za postmoderno potrošnjo, da je postalo spektakel, »sanjska pokrajina (dreamscape) vizualne potrošnje« (Zukin v Urry 1995, 21).

Hočevar (2000, 154) govori o »izraziti krepitvi različnih oblik tipične lokalno/globalne urbane »potrošne kulturne« proizvodnje z lastnostmi lokalne avtentičnosti ter razločljivosti.« Mesta in urbana prizorišča znotraj mest se vse bolj ločujejo po tem, kakšne raznovrstne storitve v njih so oziroma niso na voljo, s čimer so tako ali drugače povezane s prostorskimi podobami celotnih mest ali pa le njihovih delov. Ali kot navaja Robinsa, ki pravi, da sta »partikularnost in *identiteta mest* pravzaprav v proizvodjanju diferenciacij«, pri čemer namesto klasičnih funkcionalnih meril vse bolj prihajajo do izraza in v veljavo estetska, tj. simbolno-vizualna merila tovrstnega proizvodjanja. S spreminjanjem dojemanja prostora in časa, je prišlo tudi do trenda kombiniranja, združevanja oziroma prepletanja poslovnih, prostočasovnih in turističnih storitvenih dejavnosti, ki imajo občasne oziroma začasne urbane uporabnike (na primer študentje, poslovneži itd.). S tem v mestih prihaja do nastajanja fleksibilnih in fragmentiranih lokacijskih vzorcev in se oblikujejo vedno novi »razločevalni prostori potrošnje«.

Zaradi globalizacije, ki je omogočila vsesplošni dostop in prisotnost blaga in storitev ter v določeni meri homogenizirala prostor, hkrati prihaja do vse večje fragmentacije oziroma partikulacije posameznih prostorov potrošnje, ki tako pritegnjejo določene, vse bolj stratificirane vrste potrošnikov. Element konkurenčnosti torej ni več blagovna in storitvena menjava ali pretok kapitala kot pravi Florida, ampak konkuriranje na področju privabljanja ljudi (Florida 2004). Te pa privablja posebnost, novost, nova izkustva.

Pri tem trendu težnje po razlikovalnosti, posebnosti, na podlagi katere si mesta ali prizorišča znotraj njih ustvarjajo edinstveno identiteto in prepoznavnost, bi lahko vzporedno potegnili smernice s splošnimi trendi v marketingu in tržnem komuniciranju, kjer ima prav tako vse večji pomen »razlikovalni« dejavnik, ki bodisi blago, storitev ali celo blagovno znamko loči od poplave ostalih. To pa se seveda odraža tudi v načinu, smernicah (zunanjega) oglaševanja.

Drugače pa je po Jančiču kraj v razpravi marketinga (in s tem seveda posredno v razpravi potrošnje) »celoten kontinum geografskih lokacij, do katerih imamo lahko vrednotno sodbo ali nam pomeni vrednost, ki je prvi temelj za vzpostavitev procesa menjave. Začne se pri

določenem zemljišču, stavbi, ulici, soseski, mestu, regiji, državi, celini in konča pri planetu« (Jančič 1999, 53).

2.6 Prostorske spremembe v obdobju globalizacije

Napredek tehnologije in (tele)komunikacijskih tokov, pojav vedno novih medijev, večja dostopnost tako do širšega nadnacionalnega okolja kot dobrin, večja mobilnost posameznikov, občutek svetovne pripadnosti in odgovornosti (kar se dobro vidi pri področju ekoloških tematik), a hkrati težnja po oblikovanju edinstvenih identitet in različnih življenjskih stilov. Vse to je le nekaj sprememb, ki so zaznamovale obdobje globalizacije in so vplivale na spremembe urbanega prostora oziroma mest v postmoderni družbi.

2.6.1 Od teritorialnih sistemov do sistemov krajev in tokov

Predstavljajmo si prizor, v katerem v lokalnem mestnem baru sedita dva sošolca, ki hodita na isto srednjo šolo in živita v isti ulici. Skupaj sicer sedita in se pogovarjata o dogodkih v šoli, a si istočasno eden od njiju preko mobilnega telefona dopisuje s svojo punco iz druge države, ki bo kmalu spet prišla na obisk, drugi pa je na prenosnem računalniku preko brezplačnega spletnega pogovornega omrežja povezan s svojimi prijatelji, s katerimi se meni o obisku koncerta priljubljene metal skupine. Kljub temu, da oba konzumirata nek skupni fizični prostor, sta si vseeno precej različna in sta raje v stiku z osebami, ki jima pomenijo več ali ki delijo nek skupni življenjski stil.

Primer kaže na to, da fizična oziroma geografska bližina (prisotnost) danes ni več glavni dejavnik povezanosti in zagotovilo za podobnost med prebivalci, kot tudi geografska oddaljenost (odsotnost) sama po sebi ne pomeni nujno različnost in nepovezanost. Na podlagi teritorialne pripadnosti zato vedno težje in v manjšem obsegu lahko pojasnimo posebnosti posameznikov in vse bolj raznovrstnih skupin. Zaradi vse večje vsesplošne mobilnosti posameznikov je vse težje določiti njihovo teritorialno pripadnost. Z večjo dostopnostjo, ki jo omogoča nova informacijska, komunikacijska in prometna tehnologija, vse bolj odpravljamo prostor kot oviro, teritorialne meje postajajo vse težje obvladljive in propustne, izključnost ali omejenost pa nadomešča *ubiktiviteta*, povsodprisotnost, s čimer se zdi, da nastaja nekakšen »brezkrajevni svet«. S tem pa hkrati izgubljam tudi zaščitno

vlogo prostora in hote ali nehote vse bolj postajamo izpostavljeni globalnim vplivom in »globalnim vdorom«, če so te prijetni ali nezaželeni. Vse težje je razločevati med lokalnim, nacionalnim in globalnim, med tem kaj je domače in kaj tuje. Teritorialno dojemanje prostora kljub temu še vseeno obstaja in ostaja precej močno na ravni nacionalne države, ki za danjašnji čas velja kot značilno izhodišče oziroma sinonim za družbo nasploh. Vendar pa, čim se odmaknemo od nacionalnih mej, lahko spremljamo na eni strani mednarodno in nadnacionalno povezovanje ter homogenizacijo, ki ustvarja globalno družbo svetovnega formata, na drugi strani pa se vse bolj osamosvajajo posamezni sistemi, v katerih se kaže individualizacija skupin in posameznikov, kar vodi v vse večjo heterogenizacijo (Mlinar 1994, 11–12).

S procesi urbane deteritorializacije oziroma deurbanizacije v klasičnem smislu, to je zmanjševanje linearnega funkcijsko-rezidencialnega pomena mest, lahko vzporedno spremljamo naraščanje pojasnjevalnega pomena specifičnih mestnih prostorov, ki se dogaja v okviru tematiziranja postmodernih *fizičnih in virtualnih prostorskih strategij* organizacij ali kolektivnih akterjev in v okviru spreminjanja *življenjskostiških praks* individualnih posameznikov, pri katerih zavzema “uprostorjenje” le-teh pomembno vlogo. V okviru fenomenoloških pristopov se proces urbane deteritorializacije obravnava večinoma kot pospešeno in dinamično razmerje med prostorsko homogenizacijo (globalizacijo, uniformizacijo ali generalizacijo) na eni strani in heterogenizacijo (lokalizacijo, razločljivostjo ali partikulacijo) na drugi. Tako »nove prostorske, predvsem pa neprostorske (virtualne) prakse pod vplivom tehnološkega napredka omogočajo oz. povzročijo kvalitativno prehajanje iz ene v drugo družbenoprostorsko logiko /.../ preobrazba prostorske organiziranosti mest na ravni delovanja sistema je posledica globaliziranih neteritorialnih transakcijskih povezav, na ravni individualnih in kolektivnih akterjev pa je posledica tako njihovih razširjenih virtualnih kot tudi fleksibilnih in selektivnih prostorsko lokaliziranih delovanj« (Hočevar 2000, 53–65).

Pojem oziroma logiko prostorov krajev in prostorov tokov je upeljal Castells (1996), po katerem fizični prostor ni samo prostor krajev, ampak je to tudi prostor tokov. Pravi, da se sodobna družba konstruirala in razvija okoli tokov kapitala, informacij, organiziranih

interakcij, tokov podob, glasov in simbolov, pri čemer so ti tokovi izraz procesov, ki nadvladujejo našo ekonomijo, politično in simbolno življenje in izraz družbene organizacije. Prostori tokov so po njegovem značilni za družbene prakse v omrežnih družbah, in so materialna organizacija družbenih praks, ki se odvijajo skozi tokove. Pri teh tokovih gre za namenske, ponavljajoče se programske sekvenčne izmenjave in interakcije med prostorsko oddaljenimi akterji znotraj ekonomskih, političnih ter simbolnih družbenih struktur.

Mesta 21. stoletja torej ni mogoče več obravnavati (zgolj) kot nek zamejen teritorialni sistem ali središče funkcionalnega območja, ampak bolje kot vozlišča večsmernih funkcionalnih tokov. Ob prehodu iz teritorialno omrežne logike v a teritorialno omrežno logiko delovanja oziroma povezovanja mest v globalnem (fizičnem in virtualnem) prostoru, kjer se prepletajo in krožijo različni tipi ter oblike transakcij v virtualnih prostorih in interakcij v fizičnih prostorih/krajih, mesta vse bolj izgubljajo t.i. »kontejnersko« instrumentalno vlogo. Vse bolj postajajo urbani kraji, ki sami po sebi predstavljajo reflektivno družbeno vrednoto v najširšem smislu in jih moramo dojemati kot »fragmentirana krajevna vozlišča globalnih omrežij individualnih in kolektivnih akterjev, ki so z različnimi ter fleksibilnimi prostorsko-časovnimi praksami, različnimi življenjskimi in poslovnimi stili instrumentalno ali reflektivno povezani s posameznim mestom« (Hočevar 2000, 100–126).

2.6.2 Individualizacija in globalizacija

Trend globalizacije in individualizacije je viden na skoraj vseh področjih družbenega prostora in delovanja, saj se odraža tako v ekonomiji in potrošnji, delu in prostem času, kulturi, medsebojnih odnosih, urbanih spremembah itd. Na področju urbane prostorskega sta se globalizacija in individualizacija odražata v naslednjih spremembah oziroma značilnostih:

Globalizacija

Mesta in prostori na splošno se vse manj razlikujejo od vseh drugih teritorialnih enot in tudi med seboj. Še nikoli namreč ni bilo na svetu toliko prostorov, ki bi bili med seboj

zamenljivi, očiščeni vsakršne zgodovine in so si med seboj tako zelo podobni ter anonimni (npr. letališča, avtoceste, parkirišča, nakupovalna središča, tematski parki, hotelske sobe, restavracije hitre prehrane, sodobni nebotičniki, poslovni centri v mestih ipd.). To so *instrumentalni* urbani prostori, ki vse bolj pridobivajo *značaj transaktivnosti*, so *univerzalni prostori tokov*. Za te prostore so značilne: velika prehodnost (ljudi, predmetov itd.), univerzalnost in standardiziranost fizične strukturiranosti, relativno lahka in logična dostopnost oziroma dosegljivost, relativna izpraznljivost in napovnljivost s funkcijskimi vsebinami, relativno visoka stopnja zamenljivosti z drugimi prostori, funkcionalna predvidljivost in rutinskost ter vizualna enostavnost, nezapomljivost, usatljenost ter neizrazitost estetskih elementov. Ta trend, katerega skupni imenovalec so procesi prostorske *univerzalizacije* in *standardizacije* na globalni ravni, lahko spremljamo na vseh ravneh družbene organiziranosti. Podobnost med prostorskimi enotami je iz tega zornega kota torej nujna oz. je instrumentalni prerekvizit postmodernega prostorjenja.

Individualizacija

Ob povečanju te prostorske univerzalizacije in standardizacije in ob tako veliki množici »ne-krajevnosti«¹ prostorov, se hkrati pojavlja vedno več prostorov, pa se hkrati povečuje medsebojna razločljivost mest in raznovrstnost prostorov znotraj mest, vendar na povsem drugačnih osnovah (ki niso tradicionalno družbeno determinirane). Posamezni prostori, fizični ali virtualni, vedno bolj težijo k temu, da bi postali »kraj«² - nezamenljivi, zapomnljivi, (re)prezentativni in torej funkcijsko, simbolno ter vizualno edinstveni (kar je seveda odraz želje vedno večjega števila posameznikov, ki si ob siceršnji vedno večji potrebi po »konzumiranju«³ ne-krajevnih prostorov hkrati želijo vedno več izkušenj z edinstvenimi kraji). Te kraji so torej vezani predvsem na reflektivno razločevanje in oblikovanje raznovrstnih aktivnih prostorskih identifikacij in samorealizacije akterjev. Za njih je zato značilna heterogenost oziroma razločljivost od drugih, nezamenljivost, občasnost (priložnostnost), reflektivna selektivnost, razgibanost (spektakelnost), navzočnost (prisotnost), dogodkovnost, začasnost (fluidnost), umeščenost, simbolnost, presenetljivost in izraznost oziroma prostorsko-estetska ekspresivnost (Hočevar 2000).

Oba procesa sta torej mesebojno povezana in soodvisna, namreč dejavnosti v smeri globalizacije posameznih lokalnosti z urbanim mreženjem nujno predpostavljajo istočasno prežemanje s specifičnimi, razlikovalnimi, individualizacijskimi oblikami fizično-prostorskih lokalizacij globalnosti. Mlinar pri tem govori o »hkratni dinamiki polarizacije ter medsebojne kontigentnosti procesov individualizacije in globalizacije.« Specifični vidik globalizacije je transakcijsko povezovanje v raznovrstnih omrežjih, ki ga spremljajo procesi deterritorializacije. Specifični vidik individualizacije pa povečanje prostorske, ekonomske, socialne, kulturne, simbolne in vizualne razločljivosti med mesti in raznovrstnost znotraj mest (Mlinar v Hočevar 2000, 138).

Trend individualizacije je viden tudi na področju potrošnje, kjer se je po obdobju množičnosti vseh vrst, ki so bile značilne za 20. stoletje, posameznik začel »prebujati« in spoznal, da so stvari odvisne od njega samega in ne od neke imaginarne totalitete. Posameznik ne velja več za nemočnega, samega proti vsem in ki zadovoljuje le svoje potrebe. Spoznal je, da je kot potrošnik središče in izhodišče za produkcijske procese in je s tem industrijo prisilil, da tako kot širša družba tudi sama vstopi v proces demokratizacije. Potrošnja je s tem postala oblika osebne zadovoljitve, gre za potrebo po samoaktualizaciji, po »negovanju notranjega jaza«, prevzemanju različnih življenjskih slogov. Spremenile so se potrošniške vrednote, kar je vsekakor vplivalo tudi na oblikovanje oglasnih sporočil, kjer se vse bolj pojavljajo teme individualnosti in izkustva. Edine stalnice na trgu so postale sprememba, fragmentacija in večja kompleksnost, zato trgi razpadajo na vse več »delnih trgov«, blago in storitve pa nimajo le funkcionalno, ampak morajo vse bolj prispevati h kakovosti življenja in izražati posameznikov življenjski slog (Jančič 1999).

Čeprav pa posameznik teži k individualnosti, se hkrati dviguje etična filozofija, ki dosega globalno raven, pri čemer posameznik svobodno vstopa v omrežja s podobno mislečimi, s katerimi rešuje skupne probleme, se čuti odgovornega za »velike teme« (na primer ohranitev okolja, odpravljanje revščine itd.). To je omogočeno z razvojem neposrednih komunikacij, kot je na primer internet in z vse večjo globalizacijo na kulturni in gospodarski ravni, pri čemer se pomen držav ter etabiliranih institucij zmanjšuje (Jančič 1999).

2.6.3 Mestnost kot življenjskostilna izbira

Urišč (2003, 9) opisuje, da emocije v veliki meri prispevajo k občutenju in počutju posameznika v prostoru in posredno vplivajo na razvoj mesta. Posameznik izbira prostore, v katerih se počuti dobro, sproščeno in mu omogočajo visoko stopnjo zadovoljstva. Na ravni urbanih akterjev (posameznikov ali skupin) se hkrati istočasno s povečano mobilnostjo reflektivnost manifestira v povečanju zahtev in potreb po raznovrstnih, specifičnih oziroma selektivnih prostorskih praksah. Pomembna hipotetična trditev o procesih preobrazbe mest, ki jo je postavil Hočever je sledeča:

*mesto (mestnost) se s svojimi specifičnimi lastnostmi v razmerah naraščajoče univerzalizacije dostopnosti iz nujne potrebe in vnaprejšnje danosti, **preoblikuje v reflektivno življenjskostilsko izbiro posameznikov, skupin oziroma organizacij.** In sicer na ravni posameznika tako v smislu bivanja in dela kot tudi v smislu specifičnih oblik individualizacije (samorealizacije). Oblike individualizacije so številne, npr. kulturno udejstvovanje, sociabilnost, sproščanje in rekreiranje, spolna in seksualna emancipacija, obiskovanje, nakupovanje itd.* (Hočever 2000, 19).

Značilnosti nastajajočega prebivalca mest niso več toliko klasične strukturne lastnosti vertikalne slojevitosti (npr. status, dohodki, etnična, rasna pripadnost, itd.), temveč vedno bolj kulturne lastnosti horizontalnih diferenciranosti (npr. individualiziranih življenjskih stilov). Urbane skupnosti se na primer ne združujejo več na osnovi utrjenih in »pripisanih« družbenih značilnosti, nič več ni prevladujoče industrijsko načelo ločevanja na prostore (pre)bivanja, dela in prostega časa (na primer vedno več ljudi dela doma, tudi samo pojmovanje prostega časa se je spremenilo), instrumentalna racionalnost prostorsko-časovnih bivanjskih vzorcev ljudi vezanih predvsem na potrebo in nujo (»morati«) se je redefinirala v reflektivno racionaliziranje bivanjskih kontekstov vezanih na izbiro (»želeti«), spremenilo se je razločevanja pomena domačina in tujca (kar je posledica povečane fleksibilnosti, mobilnosti ljudi) ter spremenil se je tudi tradiciolalni pomen dóma oziroma domovanja, ki je postal bolj fleksibilen, tako da prihaja do spremenljivih trajanj življenjskostilnega urbanega (pre)bivanja (vse bolj popularno na primer, da dokler delaš, živiš z družino v nekem kraju, imaš en življenjski stil, potem pa, ko se otroci odselijo, se

mogoče celo preseliš v drug kraj oziroma državo ali pa le veliko potuješ in tako živiš nov življenjski stil) (Hočevnar 2000, 150).

Na take značilnosti nastajajočega profila prebivalca mest kažejo tudi nekatere raziskave in demografska zajetja v evropskih in severnoameriških metih, kjer tak profil prebivalca predstavlja med 25 in 45 odstotki celotne populacije mest, s trendom nadaljne rasti. Pri upoštevanju le na novo »priseljnih« pa delež takšnega profila prebivalca lahko naraste tudi na preko dve tretjini (Knox, Martinotti in Wynne v Hočevnar 2000, 151–152).

Lahko bi rekli, da rek »s trebuchom za kruhom« ne velja več v smislu, da se človek seli funkcionalno v tisto mesto, kjer lahko dobi zaposlitev, ampak je bolj verjetno, da bi bo najprej poiskal življenjski prostor, ki bo ustrezal njegovemu življenjskemu stilu in »hranil« njegovo identiteto, nato pa poiskal delo, ki bo lahko znotraj ali izven tega mesta. Mesto, ki ga kot posamezniki izberemo, je mesto v katerem lahko odražamo in povečujemo svojo identiteto kot ustvarjalna oseba, sledimo vrsti dela, ki smo ga izbrali in imamo dostop do široke palete privlačnega življenjskega sloga. Namesto urbane sosese preteklosti ali odtujenega in generičnega predmestnega okolja imamo raje skupnosti, ki imajo značilen karakter. To poudarja tudi Richard Florida, znani ameriški sociolog, ki govori o nastanku in vzponu t.i. »ustvarjalnega razreda«, kamor uvršča znanstvenike, inženirje, umetnike, glasbenike, arhitekte, pisatelje, oblikovalce in strokovnjake s specifičnimi znanji, ki naj bi bili ključni *vir* razvoja in naj bi postali gonilna sila družbenega napredka in razvoja, saj današnji premik temelji na človeški inteligenci, znanju in ustvarjalnosti (v najbolj razvitih evropskih državah ta razred že zdaj predstavlja med 25 do 30 odstotki delovne sile). Sposobnost pritegniti, gojiti in mobilizirati ta vir je ključni element gospodarske uspešnosti (mesta). Ustvarjalne osebe se namreč naseljujejo v krajih, ki je za njih vzpodbudno okolje (za njihov življenjski stil). Kot zelo dober primer tega navaja Silicijevo dolino (Florida 2004).

3 Zunanje oglaševanje in mesto

Zunanje oglaševanje lahko svoje vzporednice potegne nazaj vse do najbolj zgodnjih civilizacij. Tisoče let nazaj so Egipčani namestili visok kamniti obelisk, da so objavili zakone in dogovore. Medtem, ko so se formati vsekakor spremenili in so se oglaševalske ideje razvile, je zunanje oglaševanje še vedno tu (Outdoor Advertising Association of America).

»Preučevanje oglasov nam dokazuje, da lahko preko njihovega razvoja spremljamo dokaj natančno vse prekretnice naše zgodovine. Oglas ni bil le obrobni spremljevalec neke dobe, v mnogočem je bil tudi njen graditelj, oblikovalec vrednot ter prenašalec novih idej« (Jančič 1981, 5). Odkar so ljudje želeli drugim sporočati o svojih prepričanjih, o vladajočih predpisih, o izdelkih za prodajo ali storitvah in veščinah na voljo in odkar obstajajo prve oblike blagovne menjave, od takrat je zunanje oglaševanje prisotno v našem prostoru. Zunanje oglaševanje je bil spremljevalec razvoja, oblikovalec in sograditelj sodobnih mest in celo med obstoječim zgodovinskim raziskovanjem obstaja široko razširjeno prepričanje, da oglaševanje predstavlja bistveni del sodobnega mesta in da je oglaševanje bistveno vplivalo na njegovo pojavnost (Shore in Wischermann 2000, 55).

3.1 Zgodovina vloge zunanjega oglaševanja v mestu

Zunanje oglaševanje je prisotno že dolga tisočletja in kot pravijo na uradni strani Združenja Ameriških oglaševalcev na prostem (OAAA), je bilo prisotno že pri Egipčanih. Grki so svoja sporočila pisali na kamnite plošče, Rimljani na table in rimske zidove, kjer so s simboli, kot so koza in nož označevali izdelke (mlekarna) in storitve (nožarna), obstajala pa je tudi zgodnja oblika gledaliških plakatov. Poleg tega so mestni kričači zbirali in obveščali množico, mestni razglasi, obešeni na visokih stenah mestnih avtoritet pa so sporočali najrazličnejše stvari. Pisni razglasi so se v Franciji ohranili vse do 20. stoletja in so pločnike Pariza krasili z najrazličnejšimi vsebinami (od protiterorističnih vsebin do vladnih zahtev, da se morajo prebivalci mesta smejeti) (Bernstein 1997, 12–13).

Kasneje, z razvojem srednjeveških mest, se je razvila tudi obrt, s čimer Jančič pravi, da je »začelo nastajati tisto, čemur danes pravimo celostna podoba oglasa«. Čevljarji, peki,

sedlarji in drugi obrtniki so imeli na zunanosti svojih delavnic in trgovin obešene različne znake, ki so že od daleč opominjali mimoedoče, »da v tej in tej ulici dela mojster, ki je v vsakem trenutku pripravljen skleniti dobro kupčijo« (Jančič 1989, 5).

Tudi Lewis je v svoji knjigi »Mesto v zgodovini« prostore potrošnje prikazal kot enega izmed osnovnih elementov, na katerih je temeljil razvoj mesta, ki naj bi se šele s pojavom takih prostorov razvili v središčih večjih naselij in razvili drugačen in kompleksnejši način bivanja. V začetni fazi razvoja mest so te prostore potrošnje predstavljale predvsem velike koncentracije trgovin v središču mesta. Na te primarne prostore potrošnje so se vezale tudi številne spremljajoče dejavnosti, ki so privabljale veliko število ljudi in bogatile ponudbo mestnega središča (Uršič 2003, 8).

Oblike sporočanja so bile različne, oglaševanje v modernejšem smislu pa se je najprej začelo z izumom tiskarskega stroja leta 1450, kar je omogočilo »množično« tiskanje reklamnih letakov (ang. »handbills«). Prvega naj bi proizvedel William Caxton okoli leta 1477. Njegova vsebina je bil set pravil za duhovščino med velikonočnimi prazniki. Tiskana sporočila so dala oglaševalcem nove možnosti in plakatiranje se je razširilo v splošno rabo po vsej Evropi (Bernstein 1997, 13).

V 16. In 17. stoletju sta cerkev in država držali monopol nad zgodnjimi plakati. V tem času je imela cerkev močno vlogo v družbenem življenju, tako so pogosto letake pritrdjevali na vrata cerkva, obvestila pa so oznanjevala predpise, javne dogodke, srečanja in občasno tudi zabavo. Doktorji so lahko razglašali svoje veščine, rekruterji pa privabljali pogumne in lahkoverneže. Ta »nedolžni« mali letak je prvič imel večji množični »vpliv«, ko je Martin Luther King na cerkvena vrata pribil plakat s 96 tezami, ki so sprožile revolucijo in začele novo poglavje v zgodovini.

Prva *oglasna deska* naj bi se pojavila leta 1740, prošnja za njeno postavitve vzdolž uradnih razglasov pa je pripeljala do ustanovljene takse za obvestila oziroma objave. V Franciji je bil konec stoletja celo sprejet zakon, ki je posameznikom dovoljeval postavljati plakate, vendar so morali biti barvni, saj so bili črno-beli rezervirani za oblast (Bernstein 1997, 13).

Nova prelomnica je bil izum litografije leta 1798, s čimer je ilustrirani plakat postal realnost in nova umetnost, ki je imela glavno domovanje v Parizu. Charles Hiatt, sodobni britanski kritik in avtor, je med drugim rekel, da si ne more predstavljati Pariza brez »ene njegovi najbolj izjemnih značilnosti... Pariz brez Chéreja¹ bi vidno zmanjšal njegovo veselo podobo« (Bernstein 1997, 15). Pariz, ki velja za rojstni kraj plakata, je bil hkrati blagoslovljen s širokimi ulicami, ki so spodbudila bolj ležeren korak in s tem večjo opaznost in razmah zunanjih plakatov. Nizozemski zgodovinarji celo razlagajo pozen prihod zunanje oglaševalske scene ravno zaradi odsotnosti širokih ulic (Bernstein 1997, 14–15).

Z napredovanjem oglaševanja in razmahom konkurence se je pojavila tudi večja potreba po večjih oglasnih mestih in glasnejših trditvah. Postopoma so se začele prilagajati dimenzije, da so zagotovile izpostavljenost sporočila za določen časovni termin in privlačna mesta, kjer je bil gost promet. S tem so plakati počasi začeli dobivati svoje lastne konstrukcije. Kasneje so se pojavile prav lesene plošče, namenjene za postavljanje oglaševalskih sporočil na plakatih, hkrati z njimi pa tudi podjetja, ki so prodajala oglasni prostor na njih (Bernstein 1997, 13–36).

Mestni zidovi so postali polepljeni s plakati. Plakatiranje je bilo ob koncu 19. stoletja v Londonu celo tako priljubljeno, da se pročelj zgradb sploh ni več dalo videti. Kot pravijo Leiss in drugi je bilo včasih v Londonu več zunanjega oglaševanja, kot pa ga je danes. Vsak kot, vsaka ped mesta je bila povsem polepljena s plakati in ceste so bile ovirane z oglaševalskimi cizami (kočije, ki so jih konji vlekli po mestu in so imele ogromne oglaševalske znake). 1868 so mestni urbani načrtovalci postali zaradi tega (celotne nesnage, prenakopičenja) tako zaskrbljeni, da so prepovedali lepiti letake oziroma ni bilo dovoljeno montirati več kot 10 oglaševalskih kočij v vrsti. Kasneje je to nadomestil sistem določenih področij, kjer je bilo plakatiranje dovoljeno za določeno ceno, s čimer je »javni prostor postopoma in vse bolj postajal domena oglaševalcev« (Leiss in drugi 2005, 364).

¹ Jules Chéret je bil francoski slikar in litograf, ki je v 19. stoletju v času dobe imenovane *Belle-Epoque* (1880-1914) začel s posebno barvitimi plakati, ki so postali pravi kult. Na njih so bile večinoma upodobljene mične in razposajene ženske, ki so vabile v opero, gledališče, cirkus ali kabaret ali pa so privlačne ilustrirane podobe na plakatih oglaševale različne plese, koncerte ali kino predstave ter likovne razstave, športna tekmovanja in sejemske prireditve, skratka različne družabne dogodke.

Nova prelomnica v oglaševanju se je zgodila v 50-ih letih 19. stoletja, ko je slika (podoba) dobila »častno mesto«, med letoma 1850 in 1890 pa je nastopila »doba imagea«, ko je prišlo do premika osredotočanja oglaševanja iz reprezentacije dobrin in produktov k osredotočanju na reprezentiranje modernega sveta in kulture. Oglaševanje se je pojavilo kot izraz nove reprezentacije družbe, označene s terminom »vizualna kultura«, v kateri so podobe postale primarni pomen komunikacije (Shore in Wischermann 2000, 23). To pa je seveda močno vplivalo na javni prostor in tudi fizični (arhitekturni) razvoj mesta.

Kot pravi Haas, se je s tem, ko je mesto vse bolj postajalo jasno »naravno« okolje oglaševanja, le-to razvilo v splošni urbani fenomen, tako dobesedno kot tudi figurativno. Oglaševanje samo po sebi je postalo stavba, struktura, saj so se postavljale posebne oglaševalne stavbe na javnih urbanih mestih (na primer v Budimpešti so postavili 12-meterski oglaševalski »stolp«, ki je štirim trgovinam omogočal postaviti svoje oglase). Moderno oglaševanje se ni razvilo samo v mestih, ampak jih je sčasoma tudi »prevzelo« in se razširilo po celotnem urbanem prostoru. Njegovo veliko moč dobro ponazarja primer, zapisan v reviji Propaganda iz leta 1898, ki pravi, da »vsebina izložb vzpostavlja osebnost mesta skoraj toliko, kolikor to počnejo ulice in arhitekturni stili hiš« (Haas v Shore in Wischermann 2000, 65–65). Ravno *izložbeno okno* je v 2. polovici 20. stoletja naraščajoče začelo določati arhitekturo, čeprav je prej arhitektura določala prezentacijo trgovskega blaga. Arhitektura je postala podrejena oglaševanju in temeljni kriterij po katerem so oglaševalci ocenjevali in sodili arhitekturo je bila zmožnost prezentiranja dobrega ozadja za osupljivo predstavitev izdelkov. Prvi vidni znak tega je bila veleblagovnica, ki je postala velik multimedijski oglas (Shore in Wischermann 2000, 65–66).

Izložbena okna in veleblagovnice pa so bile šele prvi korak v procesu »prevzemanja« celega mesta z oglaševanjem. Naslednji korak je bila povečana osvetlitev oglaševalskega prostora. Oglaševalska osvetlitev je spremenila percepcijo mesta in za večino sodobnikov ni bilo nič bolj fascinantnega, kot ta svetleča »večerna osvetlitev«, postavljena na vrhove zgradb (najvišje postavljena svetleča oglasna tabla je bila v poznih 20-ih letih postavljena na vrh Bele hiše v Rotterdamu). Ko je bila enkrat osvojena noč, praktično ni bilo več omejitev za širjenje oglaševanja po vsem prostoru in vpliv oglaševanja se je po vsem mestu

razširil tako kot fizično živeči prostor, kot tudi v psihološkem mestu v posameznikovih zavestih.

Med 1890 in 1930 je nemška mesta na primer zalilo obilje inovativnih oglaševalskih tehnik, čeprav je bilo veliko kopiranega iz ameriških mest. Nekje od leta 1910 naprej, so ZDA namreč postale glavni vir za diskusijo o inovacijah v oglaševalski industriji, prej pa sta to vlogo imela London in Pariz, ki sta od samih začetkov služila kot modela za oglaševalske strategije. Pariz je v obdobju estetskega oglaševanja v 90-ih letih 19. stoletja in prvih letih 20. stoletja s svojimi plakati veljal za nesporen model, vendar ko je oglaševanje postalo naraščajoče psihološko in gospodarsko usmerjeno, so vodstvo prevzele ZDA (Haas v Shore in Wischermann 2000, 67–69).

Nov večji premik se je ponovno zgodil v 50-ih letih 20. stoletja, ko je evropsko oglaševanje vstopilo v fazo »amerikanizacije«, ki je bila definirana kot »nadomestilo lokalnih vrednot, obnašanj, postopkov, simbolov, standardov in institucij s tistimi, ki so pogoste v ZDA«. Njeni zametki so se pojavili sicer prvič že leta 1920, ko so ameriške oglaševalske agencije ustanovljale podružnice v Evropi, kar je postopno vplivalo na dojetje trženja in njegovo razvijanje oziroma naraščanje. Premik k »amerikanizaciji« je bil viden na primeru vpliva oglasov za Marlboro leta 1971, katerega slogan »*Marlboro – okus svobode in avanture*« je zamenjal prejšnji slogan »*Moderni ljudje – moderno življenje*«. Prišlo je do precejšnjih družbenih sprememb in vprašanja o materialnih potrebah so bledela ob novem konceptu - konceptu *življenjskega stila*. Oglaševanje se je vse bolj obračalo k strategijam emocionalnega pozicioniranja in je *prodajalo izkustvo* skupaj z dobrinami, s čimer je izkustvena, simbolna vrednost produktov in storitev postajala bolj privlačna kot njihove funkcionalne lastnosti. S tem je »doba oglaševanja«, ki se je začela v velikih mestih, vstopila v novo prizorišče. Konflikt med množično kulturo in uradno kulturo, med estetiko vsebine in estetiko forme je dosegel novo stopnjo. Razvil se je v estetiko izkustva nove množične kulture ali kot je to eden prvih opisal sociolog Gerhard Schulze: »Vsak vidik življenja je postal projekt izkustva« (Shore in Wischermann 2000, 26).

Nova izkustva je v 90-ih letih 20. stoletja začela omogočati tudi digitalna tehnologija, ki je močno spremenila način produkcije plakatov. Agencije za zunanje oglaševanje so vse bolj začele ponujati raznoliko izbiro oglaševalskih formatov, ki so zajemale avtobusne nadstreške, transport in kioske, oglaševanje na letališčih itd.

Pregled zgodovine in razvoja zunanjega oglaševanja ter urbanega mesta nam že precej dobro pokaže, da je zunanje oglaševanje predstavljalo pomemben dejavnik pri razvoju mest v sodobne urbane prostore, kot jih poznamo danes. Kakšno je stanje danes in ali zunanje oglaševanje še zmeraj predstavlja pomembno vlogo v kontekstualizaciji mestnosti, si bomo pogledali v nadaljevanju.

3.2 Zunanje oglaševanje in mesto danes

Bolj kot kdajkoli prej, zunanje oglaševanje predstavlja možnost za določanje urbane in ruralne pokrajine. Mesta, v katerih živimo in delamo so doživela preobrazbo, ki je manifestacija zunanjega oglaševanja. Osebnost in identiteta naših mest je definirana z raznolikostjo zunanjih oglaševalskih medijev, med katerimi je najbolj popularen in najbolj viden veleplakat. To je globalni fenomen, ki je značilen tako v Harlemu, kot tudi v Hong Kongu (Bassel in Lopez-Pumarejo 2009, 33).

Zunanje oglaševanje je dandanes prisotno skoraj na vsakem urbanem kotičku sveta, saj so z zunanjim oglaševanjem in mediji naseljena glavna območja mest. In medtem, ko je bilo nekoč mesto, kot je London, povsem preplepljeno z najrazličnejšimi letaki in manjšimi plakati, jih danes mestni redarji v Londonu redno trgajo dol, saj je tako dejanje prepovedano. Prav tako, kot je prepovedano javno uničevanje oglasov, ki velja celo za kriminalno dejanje (Leiss in drugi 2005, 364). Na podlagi tega se dobro vidi, kakšen status, vlogo in moč ima zunanje oglaševanje v današnjem času. V nekaterih mestih ali delih mest je celo zunanje oglaševanje tisto, ki jim daje še posebej visoko vrednost, tisti razlikovalni faktor, ki privlači ljudi in seveda predvsem turiste. Taki primeri so na primer mestna središča, kot so Piccadily Circus v Londonu, Time square v New Yorku ali nakupovalno-zabavišni distrikt Ginza v Tokiju.

Med njimi še najbolj izstopa svetovno znani Times Square, ogromno trgovsko križišče v okrožju Manhattna, ki leži na stičišču Broadwaya in Sedme avenije, poimenovan tudi »križišče svetov«. Ne samo, da Times Square predstavlja pomemben del mesta New York, temveč je simbol, razpoznavni znak za finančno in trgovsko središče tako države New York kot tudi celotnih ZDA. Na ta del mesta imajo mediji že od nekdanj močan vpliv. Med drugim že na samo ime, saj se je ta predel iz Longcare Square leta 1904 preimenoval v Times Square, po časopisni hiši New York Times, ki je v ta del mesta preselila svoj sedež podjetja in s tem namenom zgradila, takrat drugo najvišjo stavbo na svetu, imenovano Times Building (Times Square New York City). In tako, kot se je nekoč vse vrtelo okoli novic in časopisov, danes vse »utripa« okoli glavne prepoznavne značilnosti tega dela mesta, to je množičnih velikih in gigantskih elektronskih prikazovalnikov, imenovanih »spectaculars«, ki jih Združenje oglaševalcev zunaj doma Amerike označuje kot: »velike in dovršene, nestandardne strukture, narejene po meri za pridobitev maksimalne pozornosti skozi privlačne “eye-catching” posebne efekte kot so: video ekrani... gigantski napisi in računalniška grafika... postavljeni so v točno določenih območjih (masovne potrošnje), kot je na primer Times Square v New Yorku” (OAAA). Marsikdo bi mogoče pomislil, da so prikazovalniki le moteč dejavnik, vendar še zdaleč ni tako. V Times Squareu le redko katera stavba oziroma košček stavbe ni prekrit z digitaliziranimi in animiranimi pojavami, a je to edino okrožje v mestu, kjer mestne avtoritete od lastnikov in najemnikov stavb celo zahtevajo, da na zunanje stene stavb postavljajo velike svetlobne panoje. Tako ohranjajo podobo in enkratno izkustvo, ki je v tem predelu mesta pomagala ustvariti neverjetno razburljive vibracije in prispevala k temu, da je Times Square postal prava turistična atrakcija tega območja mesta (kar potrjuje podatek o 26 milijonih obiskovalcih letno), ki je zelo priljubljena tudi med lokalnimi prebivalci in poslovno skupnostjo Manhattna ter je hkrati središče družbenega življenja v New Yorku (povzeto po spletnih straneh Times Square New York City in A view on cities).

Že Haas je opisoval, da so sodobna mesta postala posebitev za najboljše in najslabše možnosti za avantgardo v umetnosti in znanosti, ki so na vsak način postala vsota njenih delov.

*Če pomislimo na arhetipska mesta klasične dobe industrializacije: London, Pariz, New York, Dunaj in Berlin. V glavah današnjih mislecev so ta mesta nekaj več: so simboli za dinamiko in super človeško hitrost, kraji revščine in zapravljivega luksuza, avantgardne kulture in odtujitev od narave, vrtinec pozitivnega in negativnega – skoraj se nam zdi kot da **so ta mesta posamezniki, s svojim lastnim karakterjem, mislimi in cilji**» (Haas v Shore in Wischermann, 54).*

Vendar po drugi strani s tem, ko je zunanje oglaševanje prisotno skoraj povsod, kjer je le mogoče, to za marsikoga predstavlja kamen spotike pri razpravljanju o vizualni estetiki in kakovosti današnjega življenjskega okolja. Marsikdo je naveličan »vizualne nesnage«, ki »preti« na posameznika za vsakim ovinkom. Oblikovale so se celo posamezne mreže, združenja in organizacije, ki opozarjajo in se borijo proti zasičenosti z sodobno »potrošniško kugo« in »vizualno nesnago«, pri čemer so ta nesnaga številni zunanji panoji. Med njimi je na primer organizacija Scenic America, ki je edina ameriška nacionalna neprofitna organizacija, ki pozornost posveča ohranjanju in poudarjanju vizualne podobe ameriških skupnosti in dežele ter se predvsem »bori« proti »snežnemu viharju pošastnih panojev« (Scenic America). Zavzema se za okolje z minimalnim ali še raje kar povsem brez zunanjega oglaševanja, kot so primeri v ameriških mestih Vermont, Maine, Havaji in Aljaska, ki imajo že sama dolgo obstoječo politiko prepovedi zunanjih oglasov, o čemer bojda razmišljajo tudi zakonodajalci držav Austin, Texas in San Francisco (Penteado 2007).

Zanimiv primer je tudi mesto São Paulo, ki velja za gospodarsko središče Brazilije in kjer so "vojno proti vizualni onesnaženosti" začeli tako, da so leta 2006 uvedli t. i. Zakon čistega mesta, s katerim so prepovedali vse oblike zunanjega oglaševanja na javnih površinah. Zakon je bil pravi šok za tamkajšnjo oglaševalsko srenjo, ki mu je tudi ostro nasprotovala, čeprav so celo nekateri med njimi kasneje priznali, da se je dogajala zloraba javnega prostora in da je bila večina ocenjenih 13.000 mestnih zunanjih panojev postavljenih nelegalno. In v tem je bil glavni problem, saj je bilo mesto dobesedno nenadzorovano "preplavljeno" z najrazličnejšimi oblikami zunanjih medijev in tudi kadar so bili prisiljeni pano odstraniti, se je ta nekaj tednov kasneje zopet pojavil na drugem (nelegalnem) mestu. Vladala je splošna klima nekaznovanosti, saj je v 11 milijonskem

mestu težko najti opremo in dovolj ljudi, da bi to nadzorovali. Vendar pa se neresnost pri upoštevanju zakonov ne pojavlja le na tem področju, ampak je glavni problem v tem, da je v celotni Braziliji praksa, da vsakič ko objavijo nov zakon, vsi najprej čakajo ali se bo resno obdržal in bo res nadzorovan ali bo le zapolnil časopise za teden ali dva (Burgoyne 2007). Torej se je tudi v oglaševanju odražalo splošno bolj kaotično družbeno stanje, kjer pa je v ozadju očitno vseeno obstajala težnja po bolj kakovostnem življenjskem okolju in omejitvi nenadzorovanega oglaševanja in je bil potreben le pogumen in aktiven posameznik, da se je javno pokazala prava volja prej "tihega" ljudstva, ki je sprejemalo vse, kar so oglaševalci postavili v okolje. Zakon je namreč podprla velika večina mestnih prebivalcev in tudi župan Kassab, ki je bil glavni pobudnik zakona, je bil leta 2007 ponovno izvoljen, h čemur je vsekakor prispeval tudi izpeljani zakon. Celso Augusto Moja, kreativni direktor agencije DDB Brazilija, zakon jemlje kot dober in pravi: "Še vedno je potrebno narediti precej v smeri onesnaženosti, saj je São Paulo eno najbolj onesnaženih mest na svetu. Vendar pa verjamem, da je ta zakon prvi korak k boljši prihodnosti." (Burgoyne 2007). Tudi glede stroke pravi, da je zakon agencije prisilil, da so bolj iznajdljive in da mislijo na bolj kreativen način. Tako že prihaja do mišljenj, kako bi razvili zunanje medije, ki bi čim manj posegale, motile fizično strukturo mesta, prav tako se je veliko denarja investiralo v digitalno industrijo za večjo kakovost medijev zunaj doma, nekaj denarja pa se je preusmerilo tudi v brezplačne časopise. Tudi po besedah župana Kassaba, je zakon pomagal k nadaljnemu reševanju težav tudi na drugih področjih ali kot pravi: "Če je mogoč uspeh pri boju proti vizualni onesnaženosti, potem spremembe lahko zaživijo tudi za ostale vrste onesnaženosti, kot je zdravje, izobrazba, transport, kanalizacija in stanovanja" (Downie 2008). Iz prenasičenega, "podivjanega" in nenadzorovanega oglaševanja, ki je predstavljalo stanje večmilijonske, kaotične družbe, lahko torej mogoče pričakujemo prihod sodobnejših in kakovostnejših zunanjih medijev, v manjši količini, a z večjo stopnjo kreativnosti in družbene koristi, ki bodo predstavljali začetek bolj urejene družbe in razvoja v mesto z večjo kakovostjo življenjskega okolja.

Težnja po vse bolj urejenem in kakovostnem življenjskem prostoru se prebujata tudi drugod po svetu, saj se predvsem na razvitih oglaševalskih trgih pri zunanjih medijih že pojavlja trend zmanjševanja števila oglasnih površin in hkrati dvig kakovosti oglasnih objektov.

Pojavljajo se vse strožji prostorski pogoji ob namestitvi novih oglasnih površin in vse bolj se uveljavlja načelo »manj je več«, pri čemer pa je »manj« vse bolj tehnološko dovršeno, kar omogoča visoko stopnjo optimizacije posameznih lokacij (Herneec 2008). Tudi Bernstein napoveduje, da bo v prihodnosti obstajal omejen inventar višje kakovosti zunanjskega oglaševanja. Po njegovem se večja opozicija proti vizualni kulturi, zato prihodnost ni v vse večjih in vedno novih prizoriščih, ampak v uličnem pohištvu in novih inovativnih privlačnostih. Prihodnost bo, na kratko »obsegala nove tehnologije, nova občinstva, nove produkte, nove oglaševalce in nove družabnike« (Bernstein 1997, 213–215).

Tako tudi na primer ena vodilnih svetovnih agencij za zunanje oglaševanje JCDecaux, ki se predvsem osredotoča na razvijanje inovativnih rešitev in kakovostnega zunanjskega oglaševanja, že zbira pogodbe za postavitev t. i. mestnega pohištvu na trgih, kot sta Pariz in Moskva, pri čemer bi odstranili oziroma "počistili" veleplakate in jim v zameno dali kolesa (na katerih bo seveda prostor za oglasna sporočila). Zunanje oglaševanje se torej neprestano razvija in išče kreativne rešitve, se prilagaja sodobnim potrošnikom in njihovemu spremenljivemu življenjskemu stilu in vrednotam. V vse večji medijski zasičenosti, fragmentiranosti, globalni komunikaciji, oglaševalsko pismenim in skeptičnim potrošnikom, ki zaradi zasičenosti z informacijami, oglasnim sporočilom namenjajo manj in krajši čas pozornosti, morajo biti oglaševalci vselej korak naprej, iznajdljivi, a vseeno družbeno odgovorni, če želijo preživeti. Zunanje oglaševanje to vsekakor je, na kar kaže podatek, da so bili zunanji mediji leta 2007 globalno druga najhitreje rastoča vrsta medijev na oglaševalskem tržišču, takoj za spletnimi (Herneec 2008).

Na eni strani torej prihaja do večjega omejevanja in nadzorovanja zunanjskega oglaševanja, po drugi strani pa se pojavljajo vedno nove inovativne in kreativne oblike oglaševanja ter se z napredkom tehnologije boljša kakovost medijev, z lepšimi materiali, nočnimi osvetlitvami in gps sistemi, ki obljublajo, da bodo oglaševalskim kampanjam omogočili boljši dostop in do točno določene ciljne publike in več možnosti za interakcijo s potrošniki (Leiss in drugi 2005). Ti postajajo vse bolj zahtevni, raznoliki, edinstveni in si želijo edinstvenih krajev in prostorov za razvoj in potrjevanje svoje identitete. Mesto je za to

primeren tekst, ki dnevno ponuja različne koncepte življenja, katere mediji ponujajo v prenovljeni digitalizirani »hi-tech« obliki, ki prostor oziroma mesto počasi peljejo v novo dobo, kjer je fizični svet povezan z virtualnim, javni z zasebnim in kjer ima zunanje oglaševanje še dolgo lepo prihodnost.

3.3 Zunanje oglaševanje kot del širšega oglaševalskega konteksta

Zunanje oglaševanje je tako del širšega prostora kot tudi del širšega, celotnega oglaševanja, ki je najvidnejše in najpomembnejše orodje tržne komunikacije, ki pa je »za modernega posameznika nepogrešljivi most z družbo« in ima v vsakdanjem življenju posameznikov pogosto bolj pomembno vlogo, kot pa na primer komunikacija v sferi politike, kulture, dela ipd. Tržna komunikacija torej ne zadeva le gospodarstva oziroma poslovnih odnosov, kjer je glavna težnja prodaja oziroma prepričevanje potencialnih kupcev o nakupu izdelka ali storitve, ampak se je razširila na področje vsakdanjega življenja posameznikov in predstavlja integralen del sodobne (potrošne) kulture. Tržna komunikacija med drugim ustvarja, prilagaja in preoblikuje širok krog simbolov in idej ter reciklira kulturne modele in reference skozi mrežo socialnih interakcij (Kline in Ule 1996, 21).

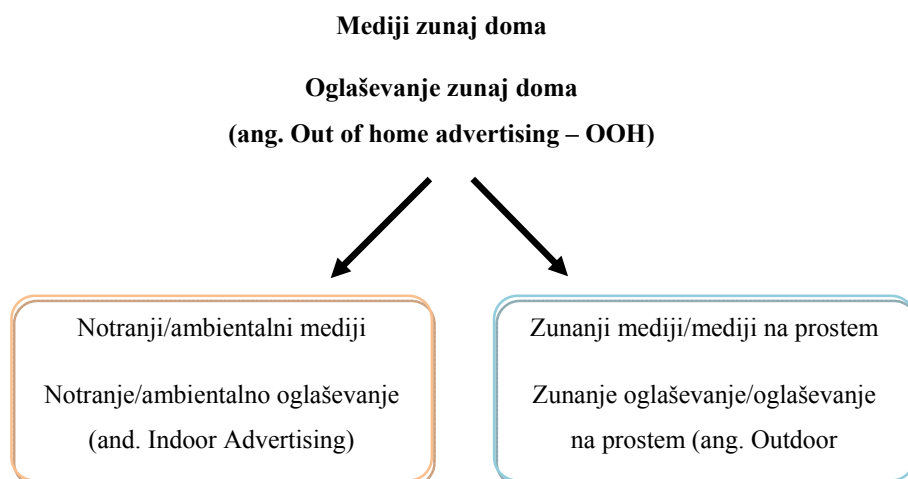
Jančič je oglaševanje opredelil kot izvorno novinarsko formo sporočanja, ki se od redakcijskih prispevkov razlikuje po svoji kreativnosti in posebni obliki ter je plačalna oblika množičnega sporočanja, ki spodbuja široke palete procesov menjave (Jančič 1995, 25). Po Kotlerju pa se definicija oglaševanja glasi: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2004, 590).

Oglaševanje torej ni le sredstvo za posredovanje tržno naravnanih informacij, ampak gre za kompleksen proces komunikacije, s katerim je mogoče doseči različne komunikacijske in prodajne cilje.

Zunanje oglaševanje in zunanje medije nekateri enačijo tudi z oglaševanjem oziroma mediji zunaj doma, čeprav je tako enačenje neprimerno. Oglaševanje zunaj doma je namreč precej širši pojem kot zunanje oglaševanje in se lahko smatra kot vsaka oblika oglaševanja, ki

poteka zunaj posameznikovega doma (torej tako zunaj, kot v drugih nedomačih notranjih prostorih).

Slika 3.1: Terminološka opredelitev



Vir: Prepeluh (2008, 43).

Zunanje oglaševanje v svetovnem merilu sicer zajema le okoli 5 odstotkov oglaševalskega kolača (Prepeluh 2006, 10), a je vrsta oglaševanja, ki je v zgodovini prisotna najdlje in se s pomočjo uporabe nove tehnologije več kot uspešno prilagaja na spremembe v družbi in marketinškem okolju. Vsekakor spada med najbolj množično oglaševanje, saj so zunanji mediji pristoni dan in noč. Še najboljše zunanje oglaševanje oziroma zunanje medije opiše David Bernstein, ko pravi:

Noben drug oglaševalski medij ni tako kompleksno paradoksalen. Je star, a hkrati nov. Je najstarejši medij, a ko se približujemo prihodnosti, je tudi najbolj dinamičen. Je hkrati primitiven a sofisticiran. Letaki in ročno narejeni papirji obstajajo z roko v roki z moderno state-of-the-art tehnologijo ... Zunanji oglas je javna deklaracija, ki ostane v prostoru, po tistem, ko je bila prejeta. Je oblika »direktna komunikacije« s potrošniki tam, kjer živijo, delajo, se igrajo, kjer se vozijo in nakupujejo, kejr prejemajo in kjer zbirajo. Navidezno je tam za vsakogar, to je za vse, da ga vidijo, čeprav ni nujno, da se zanj zmenijo. Vsebinska

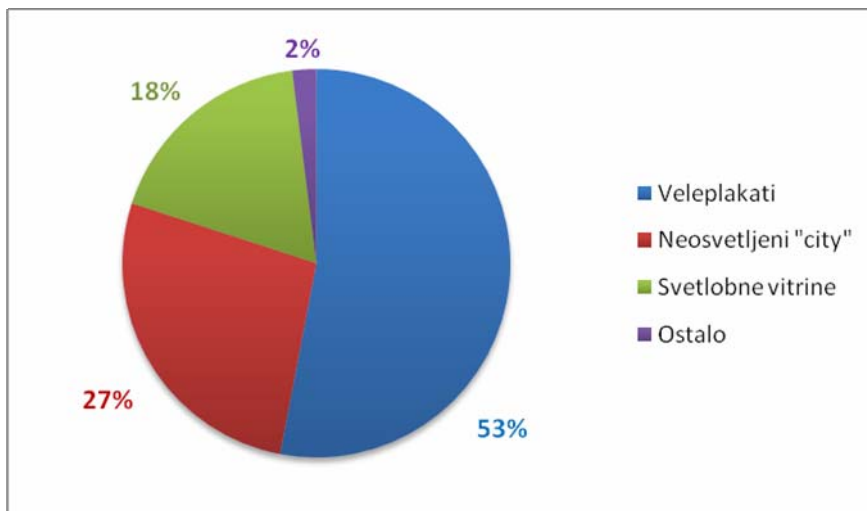
medija si lahko izbere specifično občinstvo, a medij sam po sebi je univerzalen. Zunanji oglas je viden od vseh – in vsak od nas ve, da ga da vidijo tudi drugi. Virtualno je vsak človek zunaj vsak dan. To lahko sporočilo uporabi v svojo korist, da gledalca obvesti, mu vzbudi vprašanje, zasadi misel ali predlog za nakup. Ni časa, da bi ga ugasnil, zamenjal program ali se obrnil proč (Bernstein 1997, 114–115).

Zunanje oglaševanje ima lastnosti, zaradi katerih ima - kljub temu, da je danes število medijev in vrst oglaševanja mnogo več kot jih je bilo v preteklosti - večji delež oglaševalskega kolača, kot ga je imel nekoč. Tako stanje se kaže tako po svetu, kot tudi v Sloveniji, kjer so na primer plakati (ki so sicer le ena od vrst zunanjega oglaševanja) leta 1994 zasegali tri odstotke medijskega kolača, leta 2008 pa sedem odstotkov (Božič Marolt in Setinšek 2009).

V Sloveniji je zunanje oglaševanje prisotno že dlje časa in predstavlja pomemben del celotnega oglaševalskega kolača, prav tako pa zunanji mediji spadajo med najbolj rastoče v zadnjih letih. Podatki za leto 2008 na primer kažejo, da je 24 največjih slovenskih podjetij s področja oglaševanja na zunanjih površinah skupaj doseglo kar 34-odstotno rast prometa in celo 443-odstotno rast dobička (Skele 2008, 28–33). Zadnji podatki za leto 2009, kljub recesiji, ki je povzročila, da je bila bruto rast prihodkov ena izmed najnižjih v vsej 16-letni zgodovini projekta IBO (v okviru katerega na Mediani zbirajo podatke o oglaševanju) kažejo, da se je na medijih na prostem zgodila 4-odstotna rast glede na leto 2008, pri čemer je bila bruto vrednost za leto 2009 37,3 milijona evrov (Setinšek 2010, 26–28).

Večina zunanjih oglasnih površin v Sloveniji se nahaja na velikih panojih, ulični opremi ter na prevoznih sredstvih (večinoma avtobusih). V zadnjih letih je nastalo tudi veliko novih medijev (kot je neosvetljena manjša površina imenovana “city”, svetlobne vitrine itd.), kar je tudi eden od razlogov za porast deleža zunanjega oglaševanja v Slovenskem medijskem kolaču. Večino deleža oglasnih površin na prostem zasedajo veleplakati, vendar pa se je število le-teh ob cestah v zadnjih letih ustalilo, kar je posledica določenih zakonskih prostorskih omejitev predpisov s strani države in posameznih občin (Prepeluh 2006).

Slika 3.2: Delež oglasnih površin na prostem v Sloveniji v prvi polovici leta 2008



Vir: Prepeluh (2008, 43).

Poleg zgoraj omenjenih vrst zunanjega oglaševanja, se v Sloveniji pojavljajo tudi druge vrste in oblike zunanjega oglaševanja kot sta ulična oprema in oglaševanje v transportu. Na zunanje oglaševanje v Sloveniji vsekakor vplivajo svetovne smernice in razvoj v zunanjem oglaševanju ter splošni družbeni razvoj, a je kljub temu slovensko zunanje oglaševanje takšno, da predstavlja tipične lastnosti tako medijskega, kot ostalega prostora na eni strani, kot tudi slovenske družbe (ki vsekakor je potrošniška) in njenih vrednot na drugi. V Sloveniji na primer ni tehnološko dovršenih, množičnih elektronskih prikazovalnikov gigantskih velikosti, saj slovenskih trg nikakor ni tako razvit, privlačen in množičen kot ameriški. Prav tako Slovenija na drugi strani ni država, ki bi imela do zunanjega oglaševanja negativen odnos in bi ga omejevala ali prepovedovala v širokih razsežnostih.

V empiričnem delu bomo poskušali natančneje ugotoviti, kakšno je zunanje oglaševanje v slovenskem prostoru, natančneje v enem izmed slovenskih mest. Z analizo zunanjih medijev in oglasnih sporočil bomo orisali kakšno je stanje zunanjega oglaševanja v mestu, nato pa le-to povezali z različnimi podatki o mestu (gospodarstvo, prebivalstvo, politika oglaševanja ipd.) in na podlagi tega prikazali, kaj nam to pove o lastnostih tega prostora, s čimer bom še dodatno poskušala potrditi svojo osnovno hipotezo. Preden pa postavimo

osnovne smernice za analizo, bomo v naslednjem poglavju najrpej predstavili osnovne značilnosti in vrste zunanjega oglaševanja.

3.4 Značilnosti in vrste zunanjega oglaševanja

Niti v Sloveniji niti po svetu ni enotne razdelitve vrst zunanjih medijev. Do problema lahko pride že pri opredelitvi, kaj vse bi lahko šteli kot zunanje oglaševanje, saj je zunanje oglaševanje lahko praktično vse, kar je oglaševano v nekem zunanjem prostoru (torej od veleplakata pa do malega listka, prilepljenega na drog javne razsvetljave in od načrtovanih, posebej za to postavljenih medijskih konstrukcij, kot tudi do bolj spontano postavljenih simbolov neke dejavnosti).

Zunanje oglaševanje bi lahko opredelili kot vsak oglas ali drug identifikacijski znak nameščen na javnem mestu (Kleppner in drugi 1986, 275). Ta opredelitev je po mojem mnenju postavljena preširoko, saj bi to pomenilo, da pod zunanje oglaševanje spadajo tudi tisti oglasi, ki so postavljeni v notranjosti javnih prostorov (kot so javne zgradbe, nakupovalna središča itd.), kar bi lahko postavili pod opredelitev »oglaševanje zunaj doma«.

Zunanje oglaševanje sodi v sklop prepričevalnega komuniciranja in je tesno povezano z ostalimi dejavnostmi integriranega tržnega komuniciranja. Lahko se uporablja kot sekundarni, podporni medij ali kot osnovni medij, v kombinaciji z ostalimi podpornimi mediji (npr. tisk, radio, televizija, internet itd.).

Po pregledu literature in različnih opisov zunanjih medijev lahko postavimo štiri glavne splošne značilnosti zunanjega oglaševanja:

- oglasi (oz mediji) so postavljeni na zunanjem javnem ali zasebnem prostoru (pri čemer prihaja do izjem le pri transportnem oglaševanju, kjer se šteje tudi oglaševanje v notranjosti javnih prevoznih sredstev),
- so mediji, ki ljudi ujamejo »na poti«, v njihovem neaktivnem času in zato dosežejo visok delež populacije,

- imajo kontinuiteto (so enostavno prisotni, ne da se jih ugasniti, »preklopiti«),
- so fizični mediji.

Ostale značilnosti, ki pa se malo razlikujejo glede na posamezne segmente zunanjsega oglaševanja so tudi:

- večina zunanjih medijev deluje 24 ur na dan (razen na transportnih sredstvih);
- so statični (razen transportna sredstva);
- lahko delujejo usmerjevalno;
- so uporabni tako na lokalni, regionalni kot nacionalni ali globalni ravni;
- bolje delujejo s čim krajšimi, udarnimi in preprostimi sporočili, saj je pozornost v večini primerov (razen na primer svetlobne vitrine na avtobusnih postajah) zelo kratka (v povprečju okoli 2 sekundi);
- majhna selektivnost ciljne skupine;
- dokaj težko merljivi mediji.

Pri opredelitvi vrst bom opisala tiste vrste, ki jih uradno uporabljajo oglaševalska podjetja, specializirana za zunanje oglaševanje. Pri opisu in razdelitvi si bom pomagala z različnimi stranmi ponudnikov zunanjsega oglaševanja (JC Decaux, Wall, Europlakat, Amicus, Lieamedia itd.) ter uradno stranjo Združenja ameriških oglaševalcev na prostem (Outdoor Advertising Association of America).

Za razdelitev vrst zunanjsega oglaševanja sem podala svojo razdelitev, ki se mi zdi glede na značilnosti in namen posameznih medijev najbolj primerna:

Tabela 3.1: Razdelitev vrst zunanlega oglaševanja

VELIKI PANOJI	OSTALI PANOJI	ULIČNA OPREMA	TRANSPORT	OSTALO
Giga pano	»city«	Avtobusna postajališča	Javna prevozna sredstva	Usmerjevalni sistemi
Veleplakat	Svetlobne vitrine	Telefonske govornice	Zasebna prevozna sredstva	Talno oglaševanje
Roto pano	Oglasni stolp	Koši za odpadke	Oglasne prikolice	Ostalo
Rolo pano	Obešanke	Javna stranišča	Kolesa	
Svetlobni panoji		klopi	Zračno oglaševanje (baloni, avioni ipd.)	
Fasadni in gradbiščni panoji		»Javna« kolesa	Postajališča javnega prevoza	
Nadcestni transparenti		Svetlobne vitrine ²	Črpalke	
		Stojala za kolesa		
		Kioski		
		Nove inovacije		

Giga pano

Enostranska oglasna površina velikosti 90 m² (15 x 6 m). Postavljen ob avtocestah, saj je čitljiv z razdalje 300 m in ima zato dolg čas vidnosti oglasne površine (Pri 180 km/h je čas izpostavljenosti 8 s) in veliko zaznavnost zaradi majhnega števila panojev. Viden je 24 ur na dan. Primeren za boljšo prepoznavnost blagovnih znamk, izdelkov ali storitev, lahko na lokalni ali nacionalni ravni. Je lahko samostojen medij. Zaradi lokacije so v veliki večini namenjeni voznikom in sopotnikom.

Veleplakat (tudi jumbo pano ali ang. billboard)

Enostranska ali dvostranska oglasna površina velikosti 12 m². Nacionalno omrežje v Sloveniji sestavljata dva glavna formata, in sicer 4 x 3 m in 5,04 x 2,38 m. Veleplakati so postavljeni večinoma na mestnih vpadnicah, ob hitrih cestah in tudi v mestnih središčih. Med drugim se pojavljajo tudi na parkiriščih (predvsem nakupovalnih središč), križiščih, na

² Svetlobne vitrine zaradi posebnega sistema in značilnosti ulične opreme po mojem mnenju sem spadajo samo v primeru, kadar so umeščene v sklop avtobusnega postajališča.

stavbah in (gradbiščnih) ograjah ipd. Namenjeni so voznikom, kolesarjem in peščem, odvisno od kraja namestitve. Je ena najpogostejših oblik zunanjega oglaševanja.

Roto pano in rollo pano

Za roto pano in rollo pano bi lahko rekli, da sta nadgraditev veleplakata. Imata enostransko (roto pano) ali dvostransko (rollo pano) oglasno površino, kjer lahko menja do tri oglasne vsebine na stran, s čimer pritegneta več pozornosti in imata večjo zaznavnost kot klasični veleplakat. Oba sta osvetljena in zato vidna 24 ur na dan. Večinoma je velikost roto panoja 6 x 3 m, vendar se velikosti lahko razlikujejo od ponudnika do ponudnika (podjetje Prismapano na primer ponuja velikosti od 3 x 2 m do 15 x 5 m), medtem ko ima rollo pano velikost običajno kar velikost veleplakata, torej 4 x 3 m. Roto pano je sestavljen iz vertikalnih trostranskih prizm, ki se po določenem času zavrtijo in tako prikazujejo različne vsebine. Rollo pano pa deluje po principu spuščanja folije, na katero so natisnjene do tri različne vsebine. Namenjena sta tako voznikom, kot peščem.

Fasadni pano, gradbiščni pano, poslikava zgradb

Vse tri oblike imajo skupno lastnost, da imajo neskončno možnosti oblik in velikosti ter zelo raznolike izbire lokacij. Fasadni panoji so pritrjeni na zunanji omet zgradbe. Druga možnost je cela poslikava stavbe, ki omogoča še več inovativnosti (se lahko barva okoli oken, lahko bolj umetniško ipd.) Tretja možnost pa so panoji na gradbiščnih odrih, ki so lahko bodisi manjši ali pa pokrijejo celoten gradbeni oder, da obnova objekta poteka nemoteno in "nevidno". V tem primeru se uporabijo t.i. "mesh zavese", ki so narejene iz posebnih materialov, ki prepuščajo svetlobe. Uporabljajo se tudi kot fasadne zavese (namesto nepropustnih panojev), kar omogoča, da so napeljane tudi čez okna stavbe. Takšne površine lahko izboljšajo podobo mest, zapolnijo prazna in mračna pročelja starih stavb v mestih in lahko ustvarijo neko prepoznavno podobo. Po drugi strani pa so lahko za marsikoga moteči s stališča, da zakrivajo pravo arhitekturo stavbe. Lahko so namenjeni tako voznikom, kolesarjem, kot tudi peščem, odvisno od tega kje se nahajajo.

Elektronski prikazovalnik (svetlobni ali digitalni pano)

Je računalniško obdelan pano, ki ima barvno statično ali gibljivo sliko (animacijo). Na enem prikazovalniku se lahko vrti več različnih oglasnih sporočil, pri čemer lahko naročniki vsakodnevno spreminjajo svoj oglas. Dobro je viden podnevi in ponoči (jakost svetlobe se spreminja glede na svetlobo okolice). Namenjen izključno za postavitev v mestna središča, kjer vsak dan mimo vozi večja množica avtomobilov in večina javnega mestnega prometa, kot tudi mimoidoči ali na prevoz čakajoči posamezniki. Zaradi privlačne dinamike ima visok doseg in večjo učinkovitost kot "klasični" panoji.

Transparent nad cesto

Obeša se pravokotno na cestišče na samostojno konstrukcijo nad celotno širino vozišča ceste in je lahko enostranski ali dvostranski. Transparenti so lahko zelo različnih dimenzij. Nahajajo se predvsem na mestnih vpadnicah in v centrih mest, ponavadi blizu prometnih križišč. Lahko pa se nahajajo tudi na železniških in drugih nadvozih in podvozih. Imajo zelo veliko opaženost, predvsem s strani voznikov.

Obešanke na drogovih javne razsvetljave

Dvostranska oglasna površina, izdelana iz neprosojnega PVC platna, vpetega v železni okvir in nastavljena na drogeve javne razsvetljave, zaradi česar imajo 24-dnevno vidljivost. Velikost in količina obešank na posamezen drog je lahko različna. V večini večjih mestih je praksa, da mestna občina sklene pogodbo z enim ponudnikom zunanjega oglaševanja, ki nato opravlja in upravlja s celotnim oglaševanjem na drogovih javne razsvetljave, ki ima (v dobrih praksah) poenoteno obliko. Obešanke se pojavljajo na vpadnicah v mestna središča in v centrih manjših mest, ali na peš conah. Pogosto jih uporabljajo podjetja, ki imajo v bližini svoje prostore ali tam opravljajo dejavnost in jim služijo kot usmerjevalne table. Večina občin v svojih odlokih o oglaševanju sicer ne dovoljuje usmerjanja na obešankah, saj naj bi te služile kot oglasni medij.

Neosvetljeni samostoječi pano ("City")

Samostoječi pano ima lahko več različnih oblik in ima eno, dvo ali tristransko oglasno površino. Dimenzije so različne, vendar je ena oglasna površina ponavadi velika nekje do

2,8 m². Namenjen je obveščanju in oglaševanju s pomočjo večjih ali manjših plakatov (na eni oglasni površini je lahko tudi več različnih velikosti plakatov, a se to razlikuje od ponudnika do ponudnika). Cityi se nahajajo po vseh večjih krajih in so pozicionirani v mestnih centrih oziroma tam, kjer je največji pretok pešcev, kolesarjev in prometa. Uporabijo se lahko za lokalno, regionalno ali nacionalno oglaševanje, in sicer tako za prireditve, dogodke, kot tudi oglaševanje produktov ali storitev.

Oglasni stolp (tudi oglasni stebri ali kioski)

Je zelo podoben medij kot samostoječi pano, le da ima okroglo obliko in je postavljen tako, da je viden iz vseh smeri (360°). Večinoma je postavljen v mestna središča, trge in trgovske centre in tako bolj izključno namenjen pešcem in manj voznikom (kot »city«). Namenjen je tako obveščanju kot oglaševanju. Oglasni stolp (ali steber) je dejansko predhodnik samostoječih panojev, saj so prisotni že več stoletij. Uporablja se v glavnem za manjše plakate in letake, ki se nalepijo na stolp (pogosto tudi nelegalno) in potem odlepijo oziroma bolj odtrgajo dol (kar vsekakor ne prispeva k estetskemu videzu tega medija). Obstajajo pa tudi bolj sodobni, ki imajo oglasne površine zaščitene s steklom pred klimatskimi vplivi in vandalizmom, kar jim zagotavlja večjo privlačnost. V njih se maneščajo plakati dimenzij 1,2 x 1,8 m, podobno kot pri svetlobnih vitrinah. Lahko pa so celo »preobrazeni« v samostoječe vitrine«. Veliko podjetij oglasne stolpe uvršča med urbano opremo, vendar v primeru, ko imajo taki stolpi izključno plačljive oglasne vsebine (in nimajo druge družbeno koristne funkcije) ne vidim razloga, zakaj bi jih uvrščali med urbano opremo.

Osvetljeni samostoječi pano oziroma svetlobna vitrina (“citylight”)

Je zelo podoben neosvetljenemu samostoječemu panoju, le da ima vir svetlobe v ohišju in je tako viden 24 ur na dan ter ponuja možnost uporabe inovativnih in tehnoloških rešitev. Je edini medij, ki ima v Sloveniji enoten format 1,2 x 1,8 m. Je cenovno učinkovit medij. Samostoječe svetlobne vitrine se postavljajo v centrih mesta, na območjih, namenjenih za pešče, pred poslovne stavbe, veliko pa tudi na fasadah ali parkiriščih trgovskih centrov. Drug način pa je, da so svetlobne vitrine del urbane opreme oziroma avtobusnega postajališča.

Ulična oprema (tudi ulično pohištvo ali urbana oprema)

Ulično pohištvo zajema več različnih objektov oziroma medijev. Glavna značilnost je, da so ti objekti obravnavani kot del mestne ureditve, kar pomeni, da niso v osnovi namenjeni oglaševanju, ampak so oglasne površine del ulične opreme. Opremo načrtujejo podjetja s pomočjo arhitektov, ki poskušajo opremo zasnovati tako, da se čim bolj vključi v okolje. Vsako mesto ima namreč svojo identiteto, zato se postavitve prilagajajo različnim značilnostim območij. Izbira barve, velikost in uporabnosti same ulične opreme. V prostostoječe vitrine se med drugim postavlja tudi lokalne zemljevide (s sezname trgovin, lokalov, lokalne znamenitosti ipd.) (Prepeluh 2006, 42). Ulično pohištvo naj bi tako zagotavljalo udobnost, korist in informacijo na javnih površinah ter prispevalo za "javno dobro" oziroma imelo družbeno korist. Praksa postavljanja uličnega pohištva je namreč (načeloma) v sponzorstvu, kar pomeni da investitor (torej ponudnik zunanjega oglaševanja) krije stroške postavitve in vzdrževanja, v zameno pa ta prostor potem trži kot oglasno površino. Tako mesto in njegovi prebivalci brezplačno dobijo lepšo urbano urejenost in urbano infrastrukturo mesta. Urbana oprema lahko vsebuje najrazličnejše stvari, kar je odvisno od inovativnih rešitev in iznajdb podjetja in seveda od interesa mesta po taki vrsti urbane ureditve (odvisno od tega, ali ima mesto to že predhodno lepo urejeno ali ne). Urbana oziroma ulična oprema obsega:

● *Avtbusna postajališča³ in svetlobne vitrine*

Postajališča lahko vsebujejo le svetlobne vitrine, preko katerih čakajočim potnikom in mimoidočim ponujajo najrazličnejše informacije in podobe. Lahko pa so celotno postajališče ena sama velika površina za oglaševanje. Odvisno od stopnje kreativnosti, ki je ponekod zelo velika in razvitosti tehnologije. Novost, ki se na primer že razvija v tujini je povezava s pomočjo GPS-a s katerim lahko na posebnem zaslonu v postajališču opazujemo vožnjo prihajajočega avtobusa. V mnogih mestih zahodne Evrope so že pred desetletji postavljali enotna postajališča za avtobuse, ki so marsikje po svetu zastarela avtobusna postajališča nadomestila z modenimi, udobnimi zavetišči pred dežjem in soncem, ki te

³ V Sloveniji je največji ponudnik urbane opreme podjetje Europlakat, ki je po zgledu svojega partnerja in vodilnega svetovnega ponudnika na področju upravljanja z urbano opremo družbo, podjetja JCDecaux, v Slovenijo vpeljali obliko javno-zasebnega partnerstva, kot jo poznajo v tujini.

kratkočasijo med čakanjem. V Singapurju imajo na primer avtobusna postajališča vgrajene celo ventilatorje in dovod sveže vode (Bernstein 1997, 184).

● *Kioski*

Kioski delujejo na podoben sistem kot avtobusna postajališča. Kiosk je dobro uveljavljeno prodajno mesto in se dobro dopolnjuje z oglaševanjem v transportu. Podjetje Prumaro d. o. o., ki je razvilo programsko opremo za upravljanje kompleksnih digital signage mrež in jo trži pod lastno blagovno znamko GEM Interactive, je v Sloveniji postavilo kar 128 zaslonov na urbanih kioskih, katerim naj bi bilo po njihovem dnevno izpostavljeno kar 30 odstotkov slovenske populacije in naj bi kar 63 odstotkov mimoidočih v kioskih redno opravilo nakup (Prumaro d. o. o.).

● *Javna stranišča*

Moderno oblikovana tehnološko zasnovana javna stranišča, ki na zunanjih površinah pounujajo oglasne površine, v notranjosti pa avtomatizirano “samočistilno udobje” za njegove uporabnike. Javna stranišča delujejo avtomatizirano, tako da je zanje potrebno odšteti nekaj denarja (v New Yorku 25 centov, v Franciji tudi do 1 euro), nato pa imaš omejeno število časa, da “opraviš svojo potrebo”. Stranišče se po uporabi zapre, pred možnostjo naslednjega uporabnika pa poteče še proces avtomatske dezinfikacije. (Dnevnik 2008).

● *Telefonske govornice*

Telefonske govornice so različnih dimenzij in oblik, čemur se prilagodijo tudi oglasne površine.

● *Koši za smeti*

Lahko so klasični enostavni koši za smeti ali celo mini ekološki otočki. Podjetje JCDecaux je med drugim razvilo tudi t.i. “zeleno” urbano pohištvo, ki ima različne koše za ločevanje odpadkov (za baterije, staro steklo, papir itd.). V Evropi so postavili že več kot 6.000 takih specializiranih smetnjakov (JCDecaux).

● *Klopi*

Različne klopi, bodisi na (nepokritih) avtobusnih postajališčih, na plažah, v mestu itd. V Sloveniji to na primer ponuja podjetje Creativ media.

● *Stojala za kolesa*

Različne oblike stojal za kolesa se pojavljajo po posameznih delih mesta. Ponavadi so precej preproste in so sestavljene iz konstrukcije, kamor postavimo kolo ter plakatne površine, kjer je prostor za oglas.

● *Kolesa*

“Samopostrežna kolesa” kot del urbanega pohišstva so marsikje postala revolucionarni javni transportni sistem, dostopen vsem. Prvo jih je vpeljalo podjetje JCDecaux (2003 so se prva taka kolesa pojavila na Dunaju ter v Cordobi in Gijonu), ki je vpeljalo t.i. concept Cyclocity®, ki je bil do leta 2005 nagrajen že devetkrat (JCDecaux). Sistem deluje na principu vpozstavitve večih terminalov oziroma izposojevalnic koles na različnih koncih mesta, kjer si posamezniki lahko za eno uro brezplačno izposodijo kolo in ga vrnejo na drugem mestu konca. Ta sistem, ki se je že uveljavil v več kot 20 Evropskih mestih naj bi še v letošnjem letu dobila tudi Ljubljana (Pahor 2010).

● *Ostale kreativne novosti*

Kreativnost v urbani opremi skoraj ne pozna meja, zato vseh možnosti ne bomo opisovali. Omenila bi le, da je na tem področju poleg podjetja JCDecaux zelo aktiven in uspešen tudi nemški ponudnik zunanjega oglaševanja Wall, ki se, po mojem mnenju, bolj usmerja v “družbeno koristno” urbano opremo, kot podjetje JCDecaux. Med drugim se med njihovimi inovativnimi novostmi pojavljajo t.i. “pasje postaje” (ang. dog service station), ki poskrbijo za to, da lastniki hišnih ljubljencev dobijo rokavice in ekološke vrečke ter primerno odlagališče za pospravljanje nesnage za svojimi ljubljenci. Pilotna študija celotnega “dog service” koncepta na Berlinu se je izkazala za zelo uspešno, saj to predstavlja “čisto rešitev za človeka in psa”. Poleg tega so uvedli posebne “terminale”, ki prebivalcem mest omogoča brezplačne informacije o mestu, nasvete glede dogajanja in brezplačno komuniciranje preko telefona in W-LAN sistem (Wall).

Transportno oglaševanje

Med te vrste medijev štejemo notranje in zunanje oglasne površine na vozilih oziroma prevoznih sredstvih, ki so namenjena široki uporabi, kot tudi oglaševanje na področjih, ki so povezana s transportom (na primer letališča). Gre za obliko “premične promocije”, ki lahko poleg tega zraven prevaža še ostale potnike. Ločimo tri skupine:

● *Oglaševanje na transportnih sredstvih*

Sem spadajo najrazličnejše vrste oglaševanja na različnih prevoznih sredstvih, tako na cestah, vodi ali v zraku. Ta del bi lahko ločili še na *oglaševanje na zasebnih vozilih* (oglaševanje na tovornjakih, kolesih, jadrnicah, taksijih na posebnih oglasnih prikolicah itd.) in na *oglaševanje na javnem transportu* (avtobusi, vlak, metro, podzemna železnica itd.)

● *Oglaševanje v transportnih sredstvih*

Je podobno kot oglaševanje na transportnih sredstvih, le da je prisotno znotraj transportnih površin in je prisotno tudi v digitalni obliki (na primer oglaševanje na zaslonih znotraj avtobusov ali vlakov itd.).

● *Oglaševanje na postajališčih*

Sem uvrščamo oglaševanje na avtobusnih in železniških postajališčih, kot tudi oglaševanje na letališčih, ki v zadnjem času postaja vse bolj popularno. Sem bi lahko urvstili tudi različne vrste oglaševanja na bencinskih črpalkah (na primer na bencinskih ročkah itd.)

Usmerjevalni sistemi

Usmerjevalni sistemi so posebna vrsta zunanjega oglaševanja, namenjena vodenju in usmerjanju prometa in obiskovalcev v mestnih središčih in primestnih območjih. Usmerjevalni sistem je primeren predvsem za zmanjšanje onesnaženosti z oglasnimi tablam podjetij, ki so bile postavljene stihjsko in poenoti vizualno podobo mesta. Vzpostavitev usmerjevalnega sistema omogoča zmanjšanje nesnage informacijskih, oglasnih in drugih tabel podjetij, ki niso narejene in postavljene po obstoječih pravilih. Neuskklajena podoba

tabel, ki so postavljene na javne ali zasebne površine in katerih vidnost in berljivost je pogosto slaba, namreč lahko zelo kazi vizualno podobo mesta (Lineamedia d. o. o.).

Usmerjevalne sisteme lahko v osnovi delimo na dva podsistema, in sicer:

- sistem vodenja **do mestne infrastrukture**: (predeli mest, železniška in avtobusna postaja, lekarna, bolnica, športni in kulturni objekti, parki,...);
- sistem vodenja h **komercialnim ciljem** (podjetja, nakupovalna središča, prenočišča, gostilne itd.).

Lahko pa jih delimo tudi glede na značilnosti posameznega medija:

- **Končne table** (imajo dvostransko površino in so postavljene v neposredni bližini objekta, katerega oglašujejo. Namenjene so za obeleževanje gostinskih objektov, poslovnih stavb in dejavnosti. Imenujemo jih tudi totemi).
- **Infomati** (predstavljajo elektronsko usmeritev do iskanih objektov, postavljeni so na vstopnem predelu industrijskih con, imajo možnost iskanja po nazivu in dejavnosti ter možnost večjezikovnega iskanja).
- **Usmerjevalne table** (so najbolj poseben usmerjevalni sistem, saj imajo status prometne signalizacije. Vidljive so 24 ur na dan (odsevna folija 1. reda) in oblikovane tako, da so posamezni grafični elementi jasno vidni, hitro berljivi in razpoznavni pri povprečni hitrosti 50 km/h, s čimer je zagotovljena tudi večja prometna varnost. Namenjene so za usmerjanje do objektov (komercialnih in nekomercialnih). Imajo točno določeno barvno ločevanje glede na vrsto objekta, kompozicijo grafičnih elementov, velikost črk, uporabo republiško predpisanega nabora piktogramov itd. Biti morajo v skladu s Pravilnikom o prometni signalizaciji in opremi na javnih cestah, ki je prvič stopil v veljavo maja leta 2000 (Ur. l. RS 110/2006) in Pravilnikom o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah (Ur. l. RS 64/2008). Table so ponavadi skupinsko postavljene v prometnem pasu ceste (do 2 m) (Lineamedia d. o. o.).

3.5 Smernice za analizo

V prejšnjih poglavjih smo lahko spoznali, da ima zunanje oglaševanje v različnih mestih ali delih mesta različne vloge in pomene, tako pozitivne, kot negativne. Medtem ko Times Square ne bi bil isto brez velike količine in vrst prisotnih zunanjih oglasov, ki veljajo za njegovo prepoznavno značilnost in simbol New Yorka, mesta z najbolj cvetočim svetovnim gospodarstvom, je São Paulo storilo zgodovinski korak s tem, ko je uvedlo Zakon čistega mesta in tako postalo prepoznavno kot »mesto, ki je reklo ne zunanjemu oglaševanju«. Kljub temu, da São Paulo ni popolnoma brez zunanjega oglaševanja (le-to se vrača v bolj sofisticiranih in nadzorovanih oblikah), je uveljavljeni zakon oglaševalski stroki zadal težak udarec in mnogim mestom s podobnimi problemi povod za premislek o stanju »vizualne nesnage« v lastnem okolju.

V današnji potrošni kulturi, kot smo opisali v prejšnjih poglavjih, tudi mesta »konzumiramo«, predvsem vizualno. Zato je pomemben tudi prvi vtis, ki ga dobimo, ko vidimo nek kraj bodisi »v živo« bodisi na fotografiji. Pogosto se na primer zgodi, da vidimo podobo kakšnega kraja in si ga že samo na podlagi tega želimo obiskati. Zato tudi promocijski katalogi turističnih agencij vsebujejo kar se da privlačne fotografije, s katerimi privabljajo turiste na posamezne svetovne destinacije. Eden od načinov, ki je verjetno tudi najhitrejši in najpogostejši, kjer lahko hitro poiščemo podatek o nekem kraju je, da »vprašamo strica Googla«. Če torej naredimo poskus in v Google iskalnik fotografij vpišemo besedo »Times Square«, se nam na prvi strani odprejo samo tiste podobe, na katerih so jasno vidni veliki in svetleči elektronski prikazovalniki.

Slika 3.3: Primer rezultata iskanja slik za Times Square



Vir: McCullagh (2001).

Ob takih podobah hitro pomislimo, da je to očitno gospodarsko razvit prostor, kjer je potrošna kultura močno prisotna in prevladujoča. Prav tako bi lahko sklepali, da je to verjetno mesto, ki ima veliko ljudi, gost promet, aktivno nočno življenje, tehnološko razvito zunanje oglaševanje in še marsikaj. In vse to o Times Squaru drži, pa naj bodo to za nekoga pozitivne ali negativne lastnosti. Če bi natančneje proučili, kakšno je zunanje oglaševanje, ali bi lahko izvedeli še več o lastnosti mesta in njegovih prebivalcih, kulturi, gospodarstvu, življenjskih stilih in celo zgodovini in tako tudi natančneje določili, kakšna je njegova vloga v mestu? Na to vprašanje bomo poskušali odgovoriti v študiji primera v mestu Kamnik, s katero bomo ugotavljali, ali in na kakšen način zunanje oglaševanje predstavlja del mestne identite.

4 Študija primera na mestu Kamnik

4.1 Izbrano mesto

Za proučevanje sem si izbrala mesto Kamnik, ki je nastalo v severnem delu osrednje Slovenije, pod vznožjem Kamniško - Savinjskih Alp in leži na prehodu med Gorenjsko ravnjo in Celjsko kotlino. Mesto je bilo v pisnih virih prvič omenjeno leta 1061, njegovi meščani pa leta 1229. Za njegov razvoj sta bila nekoč najbolj pomembna trgovina in obrt, zaradi svoje lege ob pomembni trgovski poti, ki je povezovala nekdanji deželi Štajersko in Kranjsko oziroma Ogrsko in Trst, je bilo mesto nekaj časa celo glavno mesto dežele Kranjske in poleg Ljubljane najvplivnejše deželno mesto, ki je po popularnosti tekmovalo celo z Bledom. Bilo je središče posesti Andeških grofov, ki so imeli na Malem gradu svojo kovnico denarja, kjer so kovali lastni denar. Mesto se ni razvijalo in širilo kot druga slovenska mesta in vse do konca 19. stoletja zaradi močnih družbenih odnosov ni bilo čutiti tipičnih urbanih pojavov tistega časa. Vsebino mesta je dolgo določala ideologija cehovskega, purgarskega Kamnika, ki je kljub sodobnosti na nek način živela skoraj do druge svetovne vojne. Mesto, kot ga lahko vidimo in dojemamo danes, je kljub napredku in razvijanju zato nekako ostalo vpeto med izročilom in sodobnostjo (Klobčar 1998).

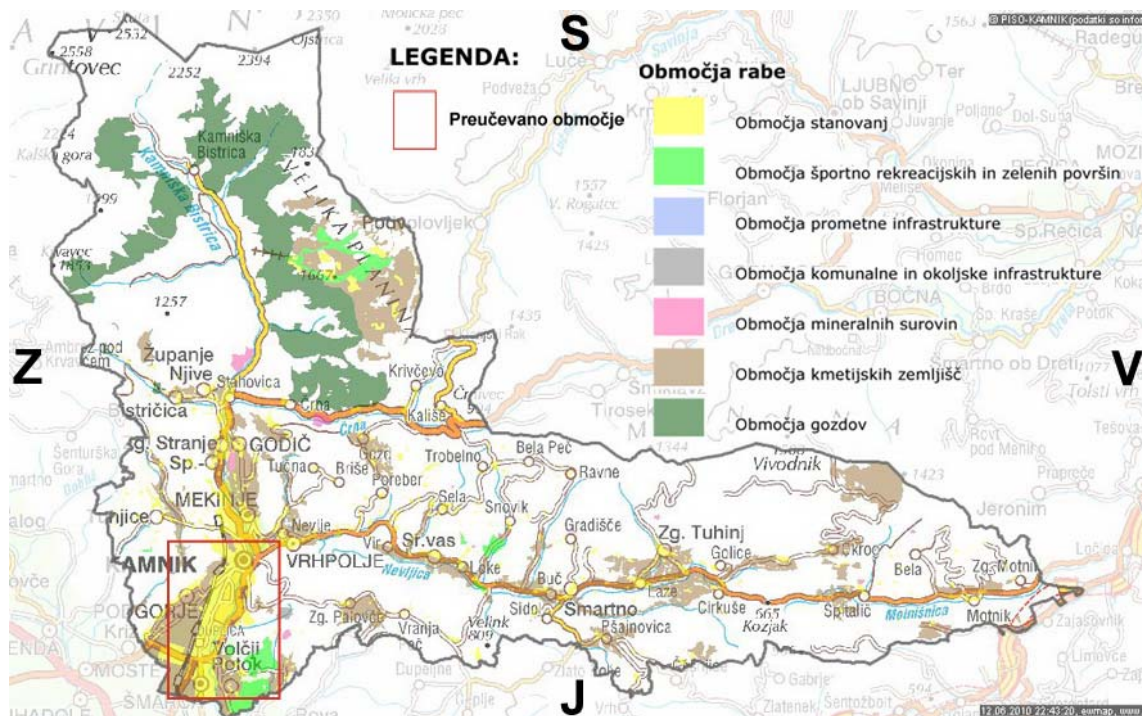
Po podatkih uradne spletne strani Občine Kamnik mesto Kamnik danes predstavlja administrativno, ekonomsko in kulturno središče Občine Kamnik, ki po površini meri 265,6

km² in spada v Ljubljansko urbano regijo, ki je osrednjeslovenska statistična regija in povezuje 26 občin. Mesto Kamnik spada med eno izmed najbolj naseljenih območij občine. Preko ozemlja mesta ali v neposredni bližini so speljane pomembne cestne, energetske in druge infrastrukturne povezave med vzhodnim in zahodnim delom Slovenije, kar je za celotno občino pomembna potencialna prednost. Občina ima 28.677 prebivalcev, glede na demografsko strukturo pa sodi, posebej v zadnjih letih, med mlade občine, saj je prebivalstvo relativno mlajše kot je povprečje v Sloveniji.

Poleg bogate kulturno-zgodovinske vrednosti starega mestnega jedra, ki ga mesto trži tudi kot glavno turistično znamenitost, je sodobni razvoj prinesel predvsem razvoj predmestja in okolice, ki postajata vse bolj popularni in privabljata v Kamnik vse več dnevnih migrantov. Kamnik je dovolj daleč in hkrati blizu Ljubljane, ima dobre prometne, komunikacijske povezave in vse bolj razvijajočo se trgovinsko dejavnost večjih in manjših nakupovalnih središč. Na drugi strani pa okolica ponuja različne oblike potrošnje, predvsem v obliki športnih aktivnosti in turizma (Kamniške alpe z dolino reke Kamniške Bistrice, Velika planina, Terme Snovik, cvetlični park Arboretum Volčji potok in bližnje igrišče za golf, Naravni zdravilni gaj v Tunjicah in muzejska Budnarjeva domačija v Palovčah pri Kamniku). Te pa povečujejo privlačnost in kakovost življenjskega okolja in ponujajo več različnih življenjskih stilov.

Podoba Kamnika se je tako spremenila iz samozadostnega, svetovljanskega in cvetočega mesta v mesto, ki prebivalcen nudi udobno mestno življenje v prijetni okolici, z dobro prometno infrastrukturo ali idealno spalno predmestje evropske prestolnice, ki pa na drugi strani ohranja svojo naravno, kulturno in zgodovinsko vrednost, ki mu dajejo dušo. Drugi sodobnejši slogani za mesto so na primer tudi: "Mesto pod Malim gradom", "Mesto v naročju planin" in "Kamnik – kulturno središče Evrope". Te lastnosti se odražajo tako v urbanem urejanju mesta, njegovi arhitekturi, kulturnem dogajanju, kot tudi v razvoju gospodarstva in prisotnosti zunanjega oglaševanja.

Slika 4.1: Prikaz namenske rabe prostora Občine Kamnik in obris proučevanega območja



4.2 Proučevano območje

V študiji nismo zajeli celotne Občine Kamnik, prav tako ne mesta Kamnik, kot teritorialno določenega območja znotraj krajevnih tabel naselja. Bolj primerno se je zdelo v analizi zajeti tri različna območja mesta, ki imajo specifične značilnosti, odražajo nekatere kazalnike sodobnih urbanih trendov in so med prebivalci mesta dobro poznani. Ta območja so:

Staro mestno jedro

Staro srednjeveško mestno jedro nosi predvsem osrednjo simbolno vlogo mesta in ima kulturno vrednost, medtem ko sta se gospodarska struktura in intenzivnejša potrošnja prostora precej zmanjšali s pojavom trgovskih centrov na robu mesta, kamor se je preselila tudi večina trgovine in storitev. S tem je prišlo do praznenja in zamiranja nekoč cvetočega središča, tema revitalizacije mestnega središča pa je postala stalnica pogovorov tako med mestnimi avtoritetami, kot tudi med prebivalci. Staro mestno jedro ostaja tista podoba Kamnika, ki ima bogato kulturno-zgodovinsko vrednost, je polna simbolizma, mitoloških

zgodb, izročil in legend. Za tiste prebivalce mesta, ki so potomci starih Kamničanov ali vsaj poznajo njegovo zgodovino, ima ta del velik pomen ter čustveno navezanost, saj ga označujejo za »dušo« mesta. Zunanje oglaševanje v tem delu je povsem drugačno kot v ostalih dveh analiziranih območjih. Ni nobenih vrst zunanjega oglaševanja in medijev, s katerimi bi upravljali in trgovali različni ponudniki zunanjega oglaševanja. Prisotno je le različno oglaševanje s strani tistih, ki imajo v tem delu mesta neko gospodarsko dejavnost, pri čemer ne gre za neko načrtovano oglaševanje, ampak bolj ali manj le za »opozarjanje« na prisotnost teh gospodarskih subjektov. Nabolj posebna oblika oglaševanja so cehovski izveski, ki so jih že v srednjem veku uporabljali različnih trgovci in obrtniki.

Analizirano območje obsega del starega mestnega jedra, in sicer celotno ulico Šutna, Glavni trg do hišne številke 20 in Maistrovo ulico do križišča s Kamniško obvoznico. Na zemljevidu je označeno z rdečo barvo in v nadaljevanju s kratico SMJ (kar označuje staro mestno jedro).

Stanovanjsko-trgovsko obrobje mestnega središča

Ta del mesta predstavlja značilen trend razvoja mestnega obrobja. Leži na obrobju starega mestnega središča, zanj pa je značilna velika nasičenost stanovanjskih površin, gospodarskih objektov ter naraščujoča gradnja trgovskih oziroma nakupovalnih površin (v času raziskave je bila na primer s strani občine že podpisana pogodba za izgradnjo trgovskega centra, ki bo vključeval podružnico trgovske verige Hofer in objekt trgovskega centra Qlandia). V zadnjih desetih letih se je v tem delu močno povečala površina nakupovalnih objektov z večjim številom manjših trgovin. Zaenkrat je zgrajeno eno večje nakupovalno središče (Mercator center Kamnik), ki je eno izmed dveh večjih nakupovalnih središč v Kamniku (drugo je trgovski center Mali grad Kamnik). Nekateri ta del označujejo tudi za »spalno naselje Ljubljane« ali »predmestje Ljubljane«, saj je na tem delu zelo očiten proces suburbanizacije in priseljevanje ljudi iz slovenske prestolnice. V tem delu mesta se nahaja tudi več tovarn oziroma bolj ostankov nekoč uspešno delujočih in priznanih tržnih znamk (Svilanit, Titan, Stol, Eta, Alpren itd.). Skozi ta del poteka tudi glavna avtobusna linija Kamnik - Ljubljana. V zadnjih petih letih so lepše uredili cesto in označili kolesarske poti. V tem območju se nahajajo tri osnovne šole in športna dvorana. Oglaševanje v tem

delu zaradi največje koncentracije ljudi in večjega števila nakupovalnih objektov najbolj »nasičeno«.

V analizo tega dela mesta je zajeto območje od velikega semaforiziranega križišča, ki je t. i. vstopno križišče (mestna vpadnica) v Kamnik iz večih smeri, in sicer iz zahodne smeri Mengša (ki povezuje tudi z Ljubljano) in Podgorja (ki povezuje z Gorenjsko), iz južne smeri Domžal in iz vzhodne smeri Volčjega potoka (ki povezuje tudi z Ljubljano in glavnim avtocestnim izvozom iz smeri Ljubljane ali iz smeri Štajerske). Območje vodi naprej po lokalni občinski cesti (Ljubljanska cesta), vse do začetka starega mestnega jedra in križišča Šolske ulice in Kamniške obvoznice, ki povezuje Kamniško obvoznico z vzhodnejšim delom Slovenije. Na zemljevidu je ta del označen z modro barvo in v nadaljevanju s kratico STO (kar označuje stanovanjsko-trgovsko obrobje).

Območje Kamniška obvoznica-center

Ta del predstavlja najbolj prometno cesto, ki širše povezuje tudi zahodni in vzhodni del Slovenije. V ožjem območju povezuje in vodi do nekaterih pomembnejših institucij in prizorišč, kot so zdravstveni dom, vrtec, srednješolski center, Zavod za invalidno mladino, glavna športna dvorana, mestna tržnica, poslovno-stanovanjska soseska Mali grad (ki vsebuje večjo živilsko trgovino in nekaj manjših trgovin spremljajočih dejavnosti). Cesta pelje tudi do (avtomobilskega) dostopa v staro mestno jedro in s tem do pomembnih ustanov, kot so sodišče, občina, policija, pošta, trgovine, banke, muzej itd. Ob Kamniški obvoznici se na območju do krajevne table Kamnik nahajata dve bencinski črpalki ter nekakšna trgovsko-gostinska cona, ki jo Kamničani imenujejo kar »Obvoznica«. Naslejenost tega dela je v primerjavi z zahodnejšim delom (STO) manjša. Nasproti »Obvoznice« se je razvilo suburbano naselje novejših, večinoma enodružinskih hiš Perovo. Drugi poseljeni del je poslovno-stanovanjsko središče Novi trg, ki je naselje stanovanjskih hiš nad zdravstvenim domom, proti Staremu gradu in Palovčami, tretji pa je nova poslovno-stanovanjska soseska Mali grad, ki je nastala na pogorišču nekdanje tovarne Utok. Ostale stanovanjske soseske se nahajajo izven obravnavanega območja, saj obvoznica med drugim vodi naprej do nekaterih vse bolj poseljenih naselij okolice Kamnika in do Tuhinjske doline. Cesta je do nedavnega predstavljala precejšnji problem zaradi prometnih zastojev

(predvsem ob petkih popoldan), vendar odkar so leta 2008 na območju del ceste urbanistično uredili in razširili v dvopasovnico, promet poteka bolj gladko, urejene pa so tudi kolesarske in peš poti. Oglaševanje v tem delu je značilno, ker ga zaradi kategorizacije ceste kot državne ne določajo in omejujejo le občinski odloki, ampak tudi pravni zakoni na ravni države ter je namenjeno predvsem mobilnim udeležencem prometa.

Analizirano območje se začne pri izvozu za Volčji potok ⁴ in vodi proti severu po Kamniški obvoznici, do krajevne table »Kamnik«, nato teče vzporedno s centrom mesta oziroma starim mestnim jedrom in še naravnost naprej, vse do mladinskega hostla Pod sklao oziroma do krajevne table, ki označuje konec mesta Kamnik. Na zemljevidu je označeno z zeleno barvo in v nadaljevanju s kratico KOC (kar označuje smer Kamniška obvoznica-center).

⁴ Obravnavano območje bi se lahko začelo tudi od glavnega križišča na Duplici, vendar je križišče tega dela večinoma že vključena v analizo območja STO.

Slika 4.2: Proučevana območja



4.3 Predpostavke analize

1. Z analizo količine, vrst, vsebine zunanjega oglaševanja v mestu ali delu mesta lahko ugotovimo številne lastnosti tega mesta.

2. Zunanje oglaševanje v mestu ali delu mesta je odvisno od večih dejavnikov (mestne politike oglaševanja, razvitosti gospodarstva, prebivalstva itd.), ki nanj vplivajo (ga določajo, načrtujejo, nadzorujejo itd.), zato zunanje oglaševanje s svojo prisotnostjo in lastnostmi hkrati to mesto sooblikuje in pripore k njegovi javni podobi.

4.4 Vsebinski načrt analize in metodologija

Študija primera je zasnovana tako, da bomo z orisom zunanjega oglaševanja v treh specifičnih predelih mesta Kamnik in opisom ostalih lastnosti mesta ugotavljali, kakšna je povezanost med mestom in njegovim zunanjim oglaševanjem. Študija primera je zato sestavljena iz dveh delov, in sicer:

- Analize zunanjega oglaševanja v treh predelih mesta;
- Različnih podatkov o mestu (politiki oglaševanja, gospodarstvo, prebivalstvo ipd.).

V prvem delu smo uporabili **metodo terenskega raziskovanja**, ki je obsegalo zbiranje slikovnega gradiva in popis zunanjih medijev na treh obravnavanih predelih mesta. Terenska raziskava je bila opravljena 17. 11. 2009. V šestih urah terenskega dela je bilo narejenih 456 fotografij, ki obsegajo količino, različne vrste, način postavitve, stanje in vsebine zunanjih oglasnih površin. Na podlagi fotografij in zapiskov je bila nato opravljena analiza zunanjih medijev in oglasnih površin.

Za drugi del naloge smo uporabili **metodo namizne študije** oziroma pregleda in analize sekundarnih podatkov, in sicer:

- Popis prebivalstva po občinah s strani Statističnega urada RS;
- Zakon o javnih cestah;

- različni odloki Občine Kamnik, ki se nanašajo na zunanje oglaševanje;
- vsebina uradne spletne strani Občine Kamnik in Agencije za razvoj turizma in podjetništva v Občini Kamnik.

V mesecu maju 2010 smo nato z **metodo osebnih intervjujev** izvedli tri delno strukturirane intervjuje, s katerimi smo pridobili nekaj pomembnih podatkov o načinu določanja, načrtovanja in reguliranja zunanjega oglaševanja v občini Kamnik, o prisotnosti različnih ponudnikov zunanjega oglaševanja itd. V istem mesecu smo opravili tudi nekaj krajših telefonskih pogovorov, s katerimi smo preverili le določena stanja oziroma podatke. Izpeljani so bili naslednji intervjuji:

Intervju z gospodom Matjažem Sršo (priloga B), višjim svetovalecem za cestno-prometno dejavnost na Oddelku za gospodarske javne službe na Občini Kamnik, s katerim smo pridobili predvsem podatke o politiki in nadzoru zunanjega oglaševanja v mestu Kamnik s strani občine. Gospodu Srši so bila vprašanja predhodno poslana preko elektronske pošte (priloga A), intervju pa je potekal dva dni kasneje, v mesecu maju 2010 v času uradnih ur, na Oddelku za gospodarske javne službe na Občini Kamnik. Intervju je zaradi večkratnih prekinitev s strani sodelavcev gospoda Srše trajal približno 50 minut. Intervju ni bil posnet, zato je narejen le zapis oziroma povzetek odgovorov. Gospod Srša je bil izjemno prijazen je med drugim priskrbel tudi dva primera posameznih prošenj za različne vrste zunanjega oglaševanja v obravnavani občini (prilogi in C in D).

Drugi intervju je potekal z gospodom Alešom Hubadom (priloga B), zaposlenim v podjetju Amicus d. o. o. Z intervijujem smo pridobili nekaj podatkov o stanju zunanjega oglaševanja in ponudnikih v mestu Kamnik. Intervju je zaradi časovne stiske potekal preko telefona in je trajal približno 30 minut. Potekal je na podlagi vnaprej poslanih vprašanj (priloga A). Gospod Hubad je nato naknadno poslal še nekaj njihovih internih dokumentov (npr. lokacije njihovih cityev, cenik oglaševanja, ppt predstavitev iz letošnjega SOF-a itd.), ki so nam pomagali tudi pri analizi zunanjih medijev. Prav tako je opozoril tudi na pravilno postavljanje zunanjih medijev glede na različne državne zakone in prepise.

Tretji intervju je bil opravljen z gospodom Boštjanom Jordanom (priloga B), ki je v podjetju Kam bus (javni avtobusni prevoznik v primestnem prometu ter šolskih prevozih) zadolžen za oglaševanje na in v avtobusih. Tudi ta intervju je potekal preko telefona, pri čemer so bila vprašanja predhodno poslana po elektronski pošti (priloga A). Intervju je trajal približno 15 minut. S tem intervijujem smo pridobili podatke o prisotnosti transportnega oglaševanja, natančneje oglaševanja znotraj avtobusov in na zunanjih površinah avtobusov. V času terenske raziskave namreč nismo zasledila nobenega avtobusa, ki bi bil na zunanji površini avtobusa polepljen z oglasom, a smo že prej večkrat to zasledili.

Krajši telefonski pogovori so bili v mesecu maju 2010 opravljeni še:

- S podjetjem Europlakat, ki je preko elektronske pošte prav tako posredovalo lokacije jumbo panojev v mestu Kamnik.
- S podjetjem Epamedia, ki so sporočili le njihovo število zunanjih oglasnih površin na območju Kamnika.
- Z gospodom Poldem Rožmanom, ki se v podjetju Kam bus ukvarja s statistiko in je posredoval nekaj podatkov o statistiki prevoženih potnikov.

4.5 Analiza zunanjega oglaševanja

4.5.1 SMJ

V starem mestnem jedru smo hitro opazili, da ni nobenih vrst zunanjega oglaševanja na zakupljenem medijskem prostoru na javnih površinah, kot tudi ne v obliki transportnega oglaševanja ali urbanega pohištva. Vse, kar je v tem delu prisotno, je oglaševanje ali bolje rečeno samopromocija lastnikov ali najemnikov lokalov, ki imajo v tem delu gospodarsko dejavnost. Večinoma so v tem delu trgovine z obutvijo in oblačili ali drugim raznovrstnim blagom, lokali s storitveno dejavnostjo in gostinski lokali (bari). Uporabljeni so naslednji načini oglaševanja:

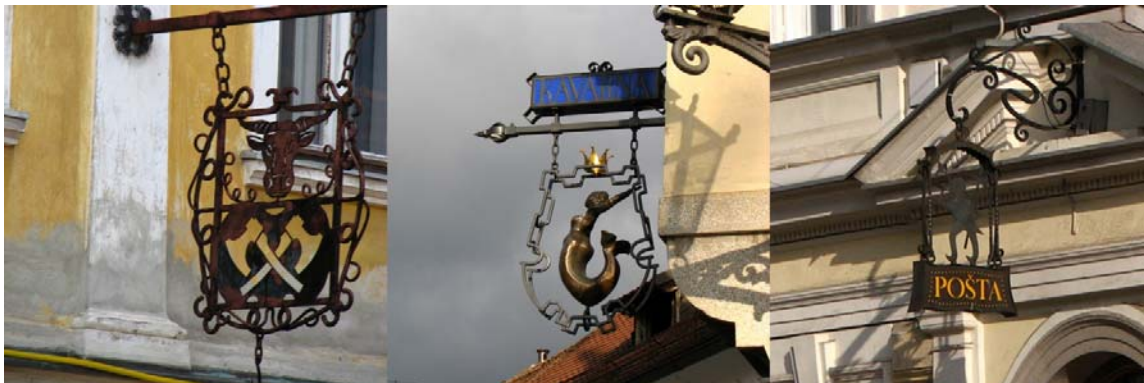
Izveski

Cehovski izveski oziroma konstrukcije za izveske kažejo na to, da je bila v tem delu že v zgodovini prisotna oblika trgovine in obrti. Da se je ta zapuščina ohranila vse do danes oziroma, da jih še dandanes uporabljajo nekateri najemniki ali lastniki, ki imajo v tem delu mesta neko gospodarsko dejavnost (takih je več kot polovica), kaže na to, da mesto ohranja določeno kulturno-zgodovinsko zapuščino. Opazimo lahko tri vrste ozrioma oblike izveskov, in sicer izveske v povsem originalni obliki ali vsaj zelo prilagojene “starinskemu” izgledu. Drugo vrsto smo poimenovali “integrirani” izveski, kjer se je ohranila le osnovna starinska konstrukcija, v katero so integrirani bolj sodobni (celo svetleči) napisi ali simboli. Tretji pa so povsem moderni 3D svetleči izveski, pritrjeni na steno zgradbe (in označujejo bodisi gospodarsko dejavnost ali le neko blagovno znamko). Vsi izveski imajo enako funkcijo, kot so jo imeli že prvotni nekoč, in sicer opozarjati mimoidoče na prisotnost določene gospodarske dejavnosti. Zanimivo je tudi videti, kdo ima katero obliko izveskov, saj imajo starinske izveske le lokalni trgovci ter pošta, turistično informacijski center itd., medtem ko imajo najbolj moderne tisti ponudniki blaga in storitev, ki so prisotni na širšem nacionalnem ali nadnacionalnem trgu.

Tabela 4.1: Število izveskov glede na obliko

Oblika izveska	Število	Uporabniki
Originalni, starinski	15	Nakup živilska trgovina, Urarstvo Cerar, Tobak, Pošta, Kavarna Veronika, Hotel Malograjski dvor, Letvica, Cokla, TIC Kamnik idr.
Integrirani	29	Gostinski lokali (bar Kocka, Amazonka, Palačinkarnica ...), trgovine z oblačili in tekstilom (Bajd, Mania, Polzela ...), frizerski saloni, politične stranke, idr.
Moderni svetleči	6	NLB, SKB, Drogerie Markt, Triumph, Mestne lekarne, Hausbrandt

Slika 4.3: Primeri originalnih ali starinskih izveskov



Slika 4.4: Primeri integriranih izveskov



Slika 4.5: Primeri modernih svetlobnih izveskov



Navadne in svetlobne označevalne table, nesvetlobni, 3D in svetlobni napisi

Tako kot pri izveskih je tudi tukaj več različnih oblik, ki jih ponudniki uporabljajo za označevanje svoje trgovine oziroma dejavnosti. Table in napisi so različnih oblik in velikosti. Nekaj lastnikov ali najemnikov sicer uporablja svetlobne table ali napise, vendar je takih le sedem. Večina napisov in tabel je nesvetlobnih, kar je, glede na celotni vizualni

izgled tega predela mesta, tudi veliko bolj primerno. Vendar pa so tudi nesvetlobni napisi in table zelo različnih in nekateri neprimernih oblik. Videti je celo do sedem napisov na izložbenih tendah. Nekateri reliefni napisi so očitno prisotni že več let, kar se vidi po tem, da označujejo ime ali vrsto trgovine, ki ima zdaj drugačen naziv ali drugačno dejavnost in je označena s tablami ali izveski, medtem ko starega napisa niso odstranili (primer trgovine Tip top in Kitajske trgovine). Nekaj pa je tudi takih, ki so še vedno aktualni (primer cvetličarne). Precej trgovcev uporablja kombinacijo izveskov in tabel oziroma napisov in izveskov.

Slika 4.6: Različni primeri napisov in tabel



Slika 4.7: Primer aktualne uporabe napisa



Slika 4.8: Primer zastarelega neodstranjenega napisa



Časopisno stojalo

Poleg enega od avtomatov za plačevanje parkirnine, v bližini TIC-a Kamnik stoji časopisno stojalo dnevnega brezplačnega časopisa Žurnal24.

Samostoječe dvostranske oglasne table in oglasne table na fasadah

V času raziskave je bilo zunaj postavljenih 16 samostoječih dvostranskih oglasnih tabel in ena tabla na fasadi. Table so bile najrazličnejših oblik, velikosti, iz različnih materialov in v večih barvah. Postavljene so bile na pločniku, v neposredni bližini objekta in njegovega vhoda, njihova vsebina pa v veliki večini opozarja na aktualno ponudbo proizvodov, ostale označujejo splošni seznam storitev. Table, ki so bile postavljene na pločnik bi sicer lahko predstavljale motečo oviro v primeru velike frekvente ljudi. Vendar pa je del mestnega jedra po celi Šutni zaprt za promet in tudi pretok ljudi ni velik, in deluje, da tudi gospodarstvo v tem delu ni najbolje razvito, kar se vidi tudi v načinu oglaševanja. Oglasne vsebine na tablah so bolj kot ne le obveščanje in bi težko rekli, da gre za neko načrtovano oglaševanje, kar se vidi predvsem v slabi kakovosti, ročno napisanih letakih, v videzu in zasnovi oglasnih sporočil. Glede na to, da je veliko lokalov zelo majhnih in jih večina ne prinaša velikih zaslužkov, tudi lastniki (predvsem tisti, ki niso lastniki prostorov, ampak jih imajo v najemu) ne razmišljajo o vlaganju v celostno grafično podobo oziroma niti nimajo znanja in se ne zavedajo njenega pomena in pomembnosti kakovostnega tržnega komuniciranja. V tem delu je namreč več kot 80 odstotkov lokalnih prodajalcev, ki posel načrtujejo kvečjemu kratkoročno in delujejo bolj "po domače" (na primer ena izmed cvetličarn še do nedavnega niti ni imela računalniške blagajne z uradnim računom (z glavo in nogo itd.), ampak le staro blagajno, kjer je izpis narejen na podlagi vtipkanih količin).

Slika 4.9: Različne samostoječe dvostranske oglasne table



Stenske oglasne vitrine

Oglasnih vitrin, nameščenih na fasade objektov, je bilo v tem času osem. Od tega so tri vitrine last različnih društev oziroma klubov (študentski klub Kamnik, Nogometni klub Kamnik in Planinsko društvo Kamnik), ki jih uporabljajo za obveščanje, poročaje in oglaševanje svojih dogodkov. Ena manjša vitrina je bila prazna. Dve vitrini je lastnik živilske trgovine namestil desno od vhoda v trgovino in na njej oglaševal aktualno ponudbo izdelkov. Dve vitrini pa sta nameščeni na stavbo Kavarne Veronika, pri čemer eno uporablja galerija nad kavarno za oglaševanje lastnih aktualnih prihajajočih dogodkov. Druga vitrina, ki je večja in postavljena desno od vhoda v kavarno zraven letnega vrta in gleda na cesto, pa vsebuje oglase za različne ponudbe in dogodke v kavarni in Termah Snovik.

Slika 4.10: Oglasne vitrine



Načini in oblike oglaševanja oziroma medijev ter vrste trgovin in storitev, kot tudi ostala arhitektura v starem mestnem jedru kažejo na to, da ima ta del očitno večjo kulturno-godovinsko vrednost in ne najboljše razvito gospodarstvo.

V tem delu na primer ni prestižnih trgovin (če za primer vzamemo trgovine s teksilom in obutvijo, kjer nobena od njih ni višjega cenovnega razreda). Niso sicer izključno lokalni ponudniki blaga in storitev, vendar pa le-ti prevladujejo. Če pogledamo kakovost in vizualno podobo oglasnih sporočil, bi lahko skoraj rekli, da je staro mestno jedro ostalo v obdobju pred 2. polovico 19. stoletja oziroma pred “dobo imagea”, kjer je bilo oglaševanje

prisotno na plakatih, oglasnih deskah ipd in podoba še ni imela primarnega pomena komunikacije. Nobenih znakov sodobnejše tehnologije, celo nasprotno nekateri še zmeraj uporabljajo ročno napisane plakate. Vendar pa po drugi strani ravno to mestu daje poseben pridih in bolj poudarja njegovo “starinsko” zgodovnisko-kulturno vrednost, kot pa bi to lahko storili veliki digitalni panoji. Kljub temu bi več reda in enotnosti (npr poenotene “stilske” samostoječe oglasne table) lahko naredilo večji učinek pri privabljanju pozornosti potencialnih kupcev in lepšo podobo starega mestnega jedra.

4.5.2 STO

Pogledi iz treh smeri, ki preko glavnega vstopnega križišča pot nadaljujejo po lokalni cesti do mestnega središča, izgledajo takole:

Slika 4.11: Tri smeri glavnega vstopnega križišča v Kamnik



Vse tri vpadnice povezuje večje križišče, na katerem je bilo v času raziskave prisotnih več različnih tipov zunanjsega oglaševanja, pomešanega z ostalimi prometnimi signalizacijami, in sicer:

- večji rotopano, kjer se vsebine ne menjajo,
- večji pano vpet v leseno konstrukcijo,
- transparenti različnih velikosti na ograji in kozolcu (ter na bližnji stavbi),
- obešanke na drogovih javne razsvetljave,
- več končnih in usmerjevalnih tabel,
- dve začasni kartonski tabli s prireditveno vsebino.

Slika 4.12: Vstopno križišče v mesto Kamnik



Obešanke na drogovih javne razsvetljave

V tem delu mesta je 21 obešank na drogovih javne razsvetljave, pri čemer je na vsakem drogu javne razsvetljave postavljena le ena dvostranska obešanka in so vse enakih dimenzij. Kar 20 obešank je usmerjevalnih in bodisi z napisanim naslovom bodisi s puščico in točnim številom metrov usmerjajo posameznika do določene storitve ali blaga oziroma trgovca. Lahko bi rekli, da gre pri vseh 21-ih obešankah za oglaševanje na lokalni ravni, saj kljub temu, da na nekaterih obešankah oglašuje nacionalni ali globalni ponudnik ali trgovska znamka (Mercator, Spar, Lidl, Mestne lekarne), le-ti oglašujejo z namenom usmerjanja oziroma vodenja do njihovih trgovskih objektov. Na obešankah oglašuje skupaj le osem različnih ponudnikov blaga in storitev. Največ obešank oglašuje trgovsko znamko Mercator, pol manj trgovsko znamko Spar, po več obešank imata še kitajska restavracija Hong Kong in trgovina Lidl, medtem ko imajo ostali le po eno obešanko.

Veliki panoji

Na celotnem delu je skupaj 15 velikih panojev in skupaj 22 oglasnih površin. Med njimi je en roto pano, postavljen na začetnem velikem križišču, ki pa ima izkoriščeno samo eno od treh možnih oglasnih površin. Ostali panoji so »klasični«, enostranski ali dvostranski, med katerimi je eden pritrjen na fasado starejše hiše, ostali pa so samostoječi. Trije dvostranski veleplakati so postavljeni na parkirišču Mercator centra Kamnik. Veleplakati nimajo vsi enake velikosti ali barve konstrukcije, tako da lahko predvidevamo, da več podjetij upravlja

z zakupom oziroma ponujanjem javnih oglasnih površin. V tem času so bile na vseh veleplakatih oglaševane akcije na nacionalni ravni, med njimi štiri globalne blagovne, ostalo pa nacionalne blagovne znamke.

Večje oglasne površine so torej očitno bolj rezervirane ali privlačne za večja podjetja in oglaševanje na nacionalni ali nadnacionalni ravni.

City-i

Neosvetljeni samostojni panoji oziroma »City-i« so bili prisotni ob glavni cesti in so predvsem stali v neposredni bližini avtobusnih postajališč. Skupno jih je bilo 18 in so ponujali najmanj 25 oglasnih površin (najmanj zato, ker so nekatere oglasne površine razdeljene na polovico, četrtno ali več mašnjih). Skoraj vsi plakati (tako večji kot manjši) so oglaševali nek dogodek, le trije so predstavljali blagovno znamko na splošno (pa še to Spasteater in predstava Zmago Batina, pri čemer bi lahko rekli, da je šlo za posredno oglaševanja dogodka). Največ je bilo oglaševanja različnih glasbenih dogodkov (prireditve in koncertov), en plakat je oglaševal športni dogodek, ostalo pa so bili dogodki posameznih podjetij. Le eden od omenjenih dogodkov je potekal v Kamniku, medtem ko je bilo vse ostalo oglaševanje dogodkov v okoliških večjih in manjših krajih, predvsem v smeri Gorenjske in Ljubljane (Domžale, Mengeš, Ljubljana in Komenda, Kranj, Lesce, Jesenice). Med oglasi glasbenih prireditev so bile naslednje zvrsti :

- večji lokalni koncert klap (med katerimi je bila ena iz Kamnika, ostale iz Hrvaške),
- večji koncert popularnega slovenskega izvajalca,
- manjši koncert nekoč priljubljene slovenske pop skupine,
- dva velika koncerta tujih izvajalcev (Ceca in Dino Merlin),
- večji koncert tujih izvajalcev (iz bivše Jugoslavije).

Transparenti

Na tem delu mesta je bilo postavljenih oziroma obešenih kar nekaj transparentov različnih velikosti. Postavljeni so bili tako na javnih mestih (na primer nad cesto), kot tudi na zasebnih objektih (stavbe, kozolci, ograje ipd.). Nekaj jih je predstavljalo lokalna podjetja ali njihovo (aktualno ali stalno) ponudbo. Postavljeni so bili na fasade, ograje oziroma v

neposredno bližino podjetja, torej so imeli podobno funkcijo kot končne ali usmerjevalne table. Na vseh, razen enem, so oglaševali lokalni ponudniki, in sicer bližajoče se lokalne prireditve.

Totemi ali končne table in usmerjevalne table (z lastno konstrukcijo)

Končnih in usmerjevalnih tabel, ki imajo podobno vlogo kot transparenti, je v tem delu mesta veliko. Table imajo svojo lastno konstrukcijo, postavljene so tako na javnih kot zasebnih površinah in so najrazličnejših oblik, barv in materialov ter označujejo podjetje, blagovno znamko ali določeno storitev. Nekatere delujejo zelo stare in so v precej slabem stanju. Spet druge pa so modernejših konstrukcij in narejene iz sodobnejših materialov. Večina tabel stoji samostojno, le na enem delu mesta je na skupni konstrukciji postavljenih več tabel istih velikosti, ki oglašujejo različna podjetja oziroma dejavnosti. Vendar pa ta konstrukcija ni popolnoma zapolnjena, saj manjka nekaj tabel. Drug, podoben primer pa je skupek usmerjevalnih tabel, ki so postavljene pred vhodom na dvorišče območja, kjer stoji več poslovno-proizvodnjih kompleksov. Zanimivo je, da so table oblikovane kot prometni znaki oziroma kažipoti (enake barve, oblike in tip pisave), le da ne obveščajo udeležencev v cestnem prometu o cesti oziroma kraju, kamor pelje cesta, ampak o podjetjih. Večino tabel imajo lokalna podjetja, nekaj pa tudi nacionalna (Mercator, Petrol, Simobil) in nadnacionalna (Lidl).

Dva posebna primera, ki pa bi ju prav tako lahko uvrstili pod to kategorijo, sta tudi totem v obliki velikega rdečega stola, ki je postavljen pred tovarno Stol in nekakšen »mini usmerjevalni kozolec«, ki oglašuje »odkup in prodajo rabljenih vozil Alma«, a zaradi posebne oblike hkrati deluje kot manjši spomenik kulturne dediščine ali del urbane opreme.

Slika 4.13 in Slika 4.14: Prometni kažipot (levo) in oglasni kažipot (desno)



Navadne in svetlobne označevalne table, 3D in svetlobni napisi

Takih primerov je v tem delu mesta pravzaprav največ, saj ima skoraj vsaka trgovina, gostinski objekt ali poslovni prostor nekje (iz)postavljen simbol ali napis, ki označuje njegov obstoj oziroma ime. Različne vrste napisi ali znaki se nahajajo na stavbah poslovnih objektov. Pri tem so nekatere table ali napisi zelo veliki in izstopajoči, drugi manj, so ali pa niso vidni ponoči in so vseh možnih barv in velikosti.

Zastave

Zasledili smo pet lokacij postavljenih zastav, ki stojijo izključno v neposredni bližini objekta oziroma podjetja, ki ga oglašujejo. V dveh primerih so zastave označevale podjetje oziroma blagovno znamko, v enem primeru proizvod podjetja (Petrol gorivo), pri Mercator centru ponudnike, ki imajo v nakupovalnem centru svoje poslovalnice in v enem primeru kulturno ustanovo (muzej).

Transportno oglaševanje

V tem delu mesta lahko glede na večje število avtobusnih postajališč sklepamo, da bi lahko bilo prisotno tudi oglaševanje na avtobusih. V času raziskave sicer nismo uspeli zaslediti nobenega avtobusa, ki bi imel zunanje površine polepljene z oglasnimi vsebinami, vendar to prakso avtobusni javni prevoznik Kam bus drugače izvaja.

Druga vrsta transportnega oglaševanja pa je oglaševanje na bencinski črpalki. V tem delu mesta je Petrolova bencinska črpalka, ki ima naslednje vrste oglaševanja:

- zastave in totem (kar je v Sloveniji praksa praktično na vseh bencinskih črpalkah),
- oglasi na ročkah za točenje goriva,
- plakatne površine različnih velikosti na konstrukcijah za gorivo,
- večja plakatna površina pred vhodom (city).

Večina oglasov je za blago in storitve, ki jih ponuja bencinska črpalka ali določene akcije in nagradne igre, kjer ponudnik sodeluje z drugimi podjetji.

Samostoječe dvostranske oglasne table in stenske oglasne table

Podobno kot v starem mestnem jedru, tudi tukaj več ponudnikov za oglaševanje svojih (aktualnih) proizvodov, storitev uporablja samostoječe dvostranske oglasne table, ki so večinoma postavljene v neposredni bližini vhoda v objekt ali pa postavljene malo dlje stran, da služijo za usmerjanje. Prav tako pa je veliko tudi oglasnih tabel, ki so večinoma postavljene na fasade pred vhodom ali v izložbo. Med drugim smo ta sistem zasledili tudi v Mercator centru Kamnik (ki med drugim na zunanji strani ali na parkirišču nima niti ene svetlobne vitrine).

Ostalo

Pod »ostalo« spadajo tiste oglasne površine, ki jih je zaradi specifičnih lastnosti težko uvrstiti med zgoraj navedene kategorije.

- Med njimi je na primer veliki pano, vpet v leseno konstrukcijo, ki na vpadnem križišču oglašuje oziroma napoveduje bližajočo se gradnjo supermarkta Hofer. Lahko bi ga sicer urvstili med jumbo panoje, vendar je pano očitno postavljen le začasno, saj oglašuje gradnjo poslovalnice tujega ponudnika z živli, ki ima mrežo trgovin razširjeno po vsej Sloveniji. Podobno ob panoju stojita tudi dve tabli z napisom Strabag (prav tako na leseni konstrukciji), ki označujeta podjetje, ki bo omenjeno poslovalnico gradilo.

- Časopisno stojalo dnevnega brezplačnega časopisa Žurnal24. Stojalo stoji v neposredni bližini zadnje Kamniške avtobusne postaje, v smeri Ljubljane.
- Srednje velika oglasna tabla, postavljena v bližini osnovne šole, ob cesti za pločnikom. Oglasna tabla ima očitno funkcijo poljubnega brezplačnega lepljenja raznoraznih (manjših) oglasnih plakatov in letakov, saj je popolnoma polepljena in prelepljena z najrazličnejšimi obvestili in oglasi. Vsebina oglasov je tako primerno vidna le za mimoidoče pešče.
- V času raziskave so bile v tem delu mesta postavljene tudi štiri začasne kartonaste table, ki so oglaševale dve bližajoči se prireditvi (Gašperjev Miklavž in Novoletni videomeh). Oglasne table so bile sestavljene iz natisnjene ali ročno napisane oglasne plakata, nalepljenega na karton in »oblečenega« v prozorno pvc folijo, za zaščito proti dežju ter naslonjenega na drog javne razsvetljave. Table so bile postavljene na dve zelo prometni in »strateško« dobri poziciji, in sicer po dve na velikem križišču na vpadnici in dve na križišču pri Mercator centru Kamnik.
- »Gverilski« letaki. Pod ta pojem bomo opredelili vse letake manjšega formata, ki so nalepljeni na različne javne in zasebne objekte, (ponavadi) brez dovoljenja in s svojo podobo ne pripomorejo k estetiki prostora. Letaki imajo ponavadi v spodnjem delu napisanih več kontaktov, ki jih zainteresirani posamezniki lahko poljubno odtrgajo. V času raziskave je bilo kar nekaj takih primerov, kjer so se različni letaki med drugim pojavili na drevesu, na oknu zapuščenih poslovnih prostorov, na drogu javne razsvetljave pri Mercator centru in celo na konstrukciji jumbo panoja na parkirišču Mercator centra. Več malih letakov pa je bilo nalepljeno na prozorne površine večih avtobusnih postajališč. Oglasne vsebine na letakih so bile najrazličnejše, od varstva otrok, »telovadbe za vsakogar«, računalniškega servisa, do prodaje stavbnega pohištva ipd. Po tem lahko sklepamo, da se tovrstnega brezplačnega »oglaševanja« poslužujejo predvsem mali samostojni podjetniki oziroma mali ponudniki določenega blaga ali storitev. Očitno je tako oglaševanje tudi dokaj uspešno, saj je pri večjih letakih manjkalo več kot polovica »kontaktov«.

4.5.3 KOC

Ta del mesta se lahko začne bodisi od izvoza iz Volčjega potoka bodisi iz smeri glavnega križišča na Duplici, ki smo ga omenili pod točko b. Cesta, imenovana tudi Kamniška obvoznica, je opredeljena kot hitra cesta in vodi vse do krajevne table »Kamnik«, od koder naprej pa veljajo cestno-prometna pravila in omejitve hitrosti za naselje. Cesta se za prvim semaforiziranim križiščem spremeni v (pretežno novo) dvopasovnico z urejenim pločnikom in kolesarsko stezo na eni strani. Cesta vodi do mestnega središča oziroma do starega mestnega jedra ali naprej do drugih naselij Občine Kamnik. Cesta poleg tega (naravnost) vodi tudi naprej do Tuhinjske doline oziroma vse do vzhodnega dela Slovenije. Območje analize zunanjega oglaševanja bo segalo do mladinskega hostla Pod skalo, ki ga marsikdo dojema kot zadnji del Kamnika pred začetkom Tuhinjske doline (čeprav teritorialno oziroma geografsko gledano temu ni tako). Ta del mesta, ki je zelo prometen, povezuje ali vodi do nekaterih pomembnejših institucij in prizorišč, kot so zdravstveni dom, srednješolski center, Zavod za invalidno mladino, glavna športna dvorana, mestna tržnica, poslovno-stanovanjska soseska Mali grad itd. Ob hitri cesti se nahajata dva bencinska servisa ter nekakšna trgovsko-gostinska cona, ki jo Kamničani imenujejo kar »Obvoznica«. Naseljenost tega dela je v primerjavi z zahodnejšim delom (točka b) relativno majhna. En del poseljenosti je ob hitri cesti, kjer se je razvilo suburbano naselje novejših, večinoma enodružinskih hiš Perovo. Drugi poseljeni del je naselje hiš nad zdravstvenim domom, proti Staremu gradu, imenovan Novi trg, tretji pa je nova soseska Mali grad, ki je nastala na pogorišču nekdanje tovarne Utok. Zunanje oglaševanje v tem delu se pojavlja v naslednjih oblikah:

Obešanke na javnih razsvetljavah

Obešanke v tem delu mesta se začnejo šele za krajevno tablo Kamnik in malo pred prvim križiščem. Do mladinskega hostla Pod skalo je bilo v času raziskave skupaj 33 obešank, od tega 27 usmerjevalnih in šest takih, ki niso imele nobenega usmerjevalnega simbola, izpisanega naslova ali števila (kilo)metrov, zaradi česar jih ne bi mogli uvrstiti med usmerjevalne. Na tistih obešankah, ki so imele funkcijo usmerjanja, je bila večina oglaševanja lokalnega oziroma so večinoma usmerjale do lokalnih ponudnikov blaga ali storitev. Šest obešank pa je usmerjalo do podjetij iz okoliških, regionalnih krajev. Tudi v

tem delu mesta je na največjih obešankah (petih) oglaševal Mercator, enako število oglasnih površin na obešankah pa ima je imela tudi tuja trgovska znamka Spar (ki ima v neposredni bližini svojo edino poslovalnico v Kamniku). Po številu oglasnih površin so nato sledile kitajska restavracija Hong Kong, ki je oglaševala na štirih obešankah, nato pa kitajska restavracija Peking, Lidl in Drogerie Markt, ki so »zasedali« vsak po dve obešanki. Ostali ponudniki so imeli na voljo le po eno obešanko. Med 19 različnimi ponudniki, ki so oglaševali na obešankah v tem delu mesta, je imelo le eno tudi napis v angleškem jeziku.

Usmerjevalne table

Usmerjevalne table so bile sicer prisotne tudi v ostalih delih mesta, vendar so bile le v tem delu mesta prisotne tudi vsebine, ki vodijo do komercialnih oziroma gospodarskih subjektov. V času raziskave sta bila le dva taka primera, in sicer »Hotel Malograjski dvor« ter »Hostel Pod skalo«. Oba sta bila postavljena v sklop večih drugih usmerjevalnih tabel (do mestne infrastrukture, kulturnih in naravnih znamenitosti itd.).

Slika 4.15: Usmerjevalna tabla z javno mestno in komercialno vsebino



Veliki panoji

V tem območju je v času raziskave stalo skupaj 19 enostranskih in dvostranskih jumbo panojev s skupno 26 oglasnimi površinami. Panoji so imeli različne nosilne konstrukcije, vsi pa so bili velikosti 4x3 m ali 5x2m. Ponovno torej lahko sklepamo, da je več različnih ponudnikov zakupa oglasnih površin. Približno polovica je bilo postavljenih ob hitri cesti, v bližini obeh bencinskih črpalk. Štirje enostranski panoji so bili postavljeni kar na izvozu iz bencinske črpalke OMW. Dva dvostranska panoja sta bila postavljena med obema črpalkama, trije pa pri Petrolovi bencinski črpalki (pri čemer pa sta dva dvostranska panoja

dejansko v lasti Petrola in ju uporablja za izmenično oglaševanje lastnih akcij, ponudb in storitev). Ostali oglasni panoji so bili postavljeni naprej od krajevne table Kamnik, in sicer ob različne ograje in na prvem semaforiziranem križišču (ki je v tem delu najbolj prometno). Večina panojev je vsebovalo nacionalne oglasne akcije, od tega tri, ki so oglaševale nadnacionalne blagovne znamke (Milka, Peugeot in Dyson), ostale pa nacionalne blagovne ali trgovske znamke, ki jih je večina priostnih tudi v Kamniku (Mercator, Intersport itd.). Na treh površinah je bil oglaševan glasbeni dogodek v drugih krajih (Domžale, Ljubljana, Kranj itd.).

City

V temu delu mesta je bilo skupaj 10 city panojev, ki so se nahajajo ob cesti in ponujali najmanj 13 oglasnih površin. Tudi tukaj so bili na vseh oglasnih površinah oglasi za dogodke (razen enega, ki je oglašuje blagovno znamko Spasteater). Tudi na tem delu je bil le na eni oglasni površini oglas za lokalni glasbeni dogodek v Kamniku (srečanje klap). Ostali so oglašujevali dogodke v okoliških krajih (iste kot v drugem delu mesta).

Transparenti

Na tem delu mesta je bilo postavljenih oziroma obešenih kar nekaj transparentov različnih velikosti. Oglaševali so oglašujejo lokalne ponudnike in njihovo stalno ponudbo ali blagovne znamke, ki jih lokalni ponudniki tržijo (na primer Seat avtomobili). Edini plakat, ki je oglaševal aktualni dogodek, je bil transparent na ograji pri hostlu Pod skalo, ki je oglaševal prireditev Novoletni videomeh.

Totemi ali končne table in usmerjevalne table z lastno konstrukcijo

Prav tako, kot v zahodnem delu mesta, je bilo tudi na tem delu kar nekaj primerov toemov in usmerjevalnih tabel. Med drugim je bilo postavljenih pet večjih usmerjevalnih ali končnih tabel, ki so sicer zaradi velikosti izgledale podobno kot veleplakati ponudnikov zunanjega oglaševanja, a imajo fiksno vsebino in so v lastni posameznih podjetij. Postavljeni so bili v bližini oglaševanih ponudnikov (Tuš, Sitar pneumatic center, Čarobni vrtiček, B&B izobraževanje in Xastor security). Ostale table so manjših formatov in različnih oblik ter so večinoma postavljene ob glavni cesti.

Slika 4.16: Primeri velikih panojev postavljenih s strani podjetij



Navadne in svetlobne označevalne table, 3D in svetlobni napisi

Tudi tovrstnega oglaševanja oziroma označevanja je v tem delu mesta nekaj, največ na »Obvoznici«, kjer so zaradi več prostora nekatere tudi večje in na fasadi ter v neposredni bližini Sparovega nakupovalnega centra.

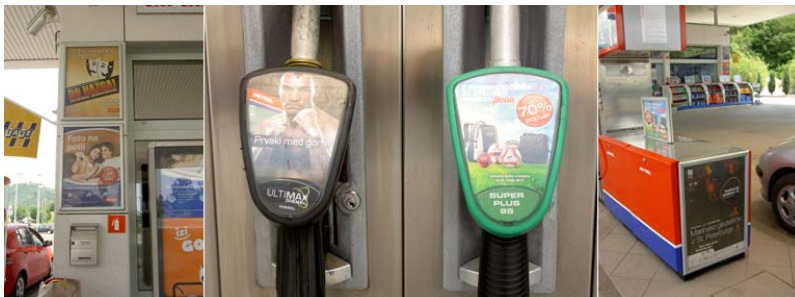
Zastave

V tem delu mesta je bilo pet primerov postavljenih zastav. Več zastav je bilo postavljenih na obeh bencinskih servisih, nekaj jih je stalo pri zgradbi Sitar pneumatic centra in pred avtohišo Cerar, kjer so na zastavah simboli in naspisi blagovnih znamk, ki jih podjetji prodajata. Ostala dva sklopa zastav sta bila pred trgovino Tuš in trgovskim centrom Spar.

Transportno oglaševanje

V tem delu je prisotno v obliki oglaševanja na bencinskih črpalkah. Obe črpalke imata prakso oglaševanja na ročkah za točenje goriva in manjših plakatih. Petrol ima med drugim levo od vhoda postavljeno tudi svetlobno vitrino, ki pa je v lasti matičnega podjetja (Petrol) in sami tržijo to oglasno površino. Na splošno se mi zdi, da je na Petrolovem bencinskem servisu večje število in več različnih oglasnih površin, kjer so oglasne vsebine večinoma za proizvode in storitve, ki jih ponuja Petrol (na primer nakup vstopnice za različne koncerte v Sloveniji ali tujini).

Slika 4.17: Primeri oglaševanja na bencinski črpalki Petrol



Ostalo

Tudi v tem delu mesta so se pojavljale določene oblike oglaševanja, ki jih nisem mogla uvrstiti med zgornje kategorije. Vendar pa je bilo takih oblik veliko manj kot v drugem delu mesta, saj sem na tem delu zasledila le dvoje:

- Tričasne kartonske table, ki so se pojavile že v drugem delu mesta in oglašujejo lokalni prireditvi Gašperjev Miklavž in Novoletni videomeh. Četrta tabla je bila oglasna tabla brez samostojne konstrukcije, naslonjena na ograjo, ki je v večih jezikih oglaševala prenočišča.
- Drugo pa so bili tudi tukaj prisotni »gverilski« letaki, ki smo jih zasledili na strehah za nakupovalne vozičke pred trgovino Tuš in na drogu zastave pred nakupovalnim centrom Spar.

4.5.4 Sklep analize oglaševanja

Glede na zgoraj analizirane dele mesta, bi lahko sklepali o naslednjih značilnostih mesta in njegovih prebivalcih:

- Mesto ima populacijo vseh starosti in verjetno precejšnji delež populacije, stare pod 60 let, kot tudi relevanten delež mladih. Težko bi rekli, da v mestu ali določenem delu mesta prevladuje kakšen zelo izrazit življenjski stil, lahko pa bi po količini oglaševanja različnih vrst dogodkov sklepali, da je prebivalcem pomembno kakovostno preživljanje prostega časa in da se pogosto udeležujejo različnih kulturnih prireditev (kar se vidi predvsem v velikem številu oglaševanja dogodkov,

predvsem galsbenih), ki potekajo tako v lokalnem okolju, kot tudi v bližnjih krajih, predvsem Ljubljani, Domažalah in v Kranju.

- Kamnik je mesto s srednje dobro razvitim gospodarstvom, ki ne sloni na velikih korporacijah in multinacionalkah, ampak bolj na večjem številu manjših lokalnih podjetij oziroma ponudnikov blaga in storitev, kar se vidi tudi v količini oglasnih akcij oziroma vsebin na lokalni, regionalni in nacionalni ravni. Na trgu so prisotne tudi večje trgovske znamke, ki imajo veliko tržno moč (predvsem Mercator) in tudi večje število oglasnih površin. Glede na to, da je nekaj plakatnih površin na city-ih praznih⁵, lahko sklepamo, da ni (pre)velikega povpraševanja po oglaševanju v Kamniku oziroma da se ne pojavljajo težnje po večjih količinah oglasnih površin (vsaj ne tistih, ki jih je potrebno plačati).
- Mesto ima na eni strani bogato kulturno-zgodovinsko dediščino, ki je vidna v starem mestnem jedru in se med drugim odraža tudi na primeru izveskov, ki nakazujejo na to, da je bila v tem delu že nekoč razvita gospodarska dejavnost. Hkrati pa način oglaševanja in vsebina oglasnih sporočil kaže na to, da se v tem delu očitno pojavlja problem zamiranja in je gospodarsko slabo razvit oziroma očitno ne privablja velikega števila potrošnikov. Na drugi strani pa je v drugih dveh delih mesta, kjer je več prostora, prisotna določena stopnja napredka in razvoja, saj se v teh delih mesta širijo nakupovalne površine ter gradijo novi gospodarski objekti. Poleg tega je v teh delih tudi veliko več oglaševanja.
- Kljub temu glede na vrste in tehnološko (ne)dovršenost zunanjih medijev ne bi mogli reči, da ima mesto zelo visoko stopnjo tehnološkega razvoja in razširjeno uporabo inovativnih digitaliziranih tehnologij. Mesto namreč nima niti enega elektronskega prikazovalnika ali svetlobnih vitrin na avtobusnih postajah, edini svetlobni pano pa je postavljen na Petrolovi bencinski črpalki in ga je postavilo

⁵ Čeprav je potrebno upoštevati tudi to, da sta bili dve prazni površini ravno obeh trodelnih city-ih, ki sta postavljena na vsaki strani glavne avtobusne postaji za osnovnošolce in dijake iz bližnjih dveh osnovnih šol in Šolskega centra Rudolfa Maistra. Glede na to, da oglasna površina ni bila »lepo« počiščena, lahko sklepamo, da tukaj prihaja do najbolj pogostega uničevanja oglasnih panojev.

podjetje samo. Zunanje oglaševanje v tem mestu očitno še ni prestopilo v “digitalno dobo” in ohranja bolj “klasične”, neizstopajoče tehnike. Zdi se, da je celotno mesto na področju tehnologije bolj “starinsko”, in ne samo staro mestno jedro, saj na primer niti Mercator center na zunanjih delih stavbe nima nikakršnih tehnološko bolj dovršenih panojev.

- Bi pa lahko rekli, da je z urbanega vidika mesto kar dobro urejeno, saj količina zunanjih medijev, vsaj na večini področij, ni pretirana, še posebej, če gledamo le tiste medije, ki jih ponujajo podjetja za zunanje oglaševanje. Tudi razporeditev je smiselna. Glede na različne velikosti in strukture pri jumbo panojih lahko sklepamo, da je v mestu več ponudnikov zunanjih oglasnih površin. Kljub temu te razlike niso tako velike in očitne, saj so jumbo panoji dobro vidni in se ne prekrivajo med seboj, prav tako tudi ne ostali mediji, na podlagi česar lahko sklepamo, da mestne avtoritete vodijo nadzor na tem področju. Bolj neurejene in neenotne so predvsem druge oblike oglaševanja, kot so različne usmerjevalne in označevalne ter oglasne table, ki so v lasti posameznih podjetij in postavljene na javne ali zasebne površine. Te table so ponekod postavljene zelo “raztreseno”, nekatere niso dobro vzdrževane ali pa celo niso več aktualne, vendar jih ni nihče odstranil itd. Mesto na tem področju očitno nima strogega nadzora ali predpisov.

4.6 Primerjava zunanjega oglaševanja z ostalimi podatki o mestu

4.6.1 Politika zunanjega oglaševanja v Občini Kamnik

Zunanje oglaševanje v Občini Kamnik je, razen v starem mestnem jedru (glej točko 4.5.3) urejeno in določeno z *Odlokom o oglaševanju v Občini Kamnik* (Ur. l. R 63/08) in *Odlokom o občinskih taksah v Občini Kamnik* (Ur. l. RS 34/09).

Na Občini Kamnik so zunanje oglaševanje razdelili v tri kategorije, in sicer:

Prvi del je urejen z različnimi ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi ima občina sklenjeno pogodbo oziroma, ki na podlagi podanih predlogov postavitve različnih tipov

zunanjega oglaševanja na javne površine, poda soglasje za postavitve le-teh in potem se z njimi več ne ukvarja, razen, da tovrstnim podjetjem zaračunava stalno določene takse za postavljene objekte. Postavljene zunanje medije vzdržuje, trži in upravlja podjetje, ki jih je postavilo. V Kamniku sta prisotna dva glavna ponudnika, ki imata večino zunanjih oglasnih površin, ter še dva druga ponudnika zunanjega oglaševanja, ki imata le manjši del. To so:

- **Podjetje Amicus d.o.o.** je glavni ponudnik zunanjega oglaševanja v mestu, saj v mestu oziroma analiziranih območjih ponuja kar 142 oglasnih površin (na enem dvostranskem veleplakatu, 53 obešankah in 24 city-ih). Podjetje ima z občino sklenjeno koncesijo za upravljanje z vsemi občinskimi obešankami na javnih razsvetljavah, je lastnik vseh, razen enega city-a v analiziranih delih mesta. Postavljen ima en dvostranski veleplakat, vendar tega na odlični in najbolj frekvenčni lokaciji, in sicer na glavnem križišču Kamniške obvoznice in Šolske ulice. Podjetje je z Občino začelo tesneje sodelovati tudi na področju usmerjevalnih sistemov. Občina Kamnik je namreč v letu 2009 začela s sodobnejšim pristopom oglaševanja preko usmerjevalnih tabel, s čimer želijo doseči učinkovit sistem usmerjanja ljudi do gospodarskih subjektov, estetski izgled mesta in njene okolice. Julija 2009 je bila izvedena prva faza postavitve usmerjevalnega sistema, ki je namenjen označitvi pomembnejših javnih ustanov in objektov v občini, z letom 2010 pa je predvidena nadaljna postavitve usmerjevalnih tabel, namenjenih gospodarskim subjektom (podjetjem, trgovinam itd.) za njihovo usmerjanje kupcev. Občina bo v prihodnje tudi prepovedala »dodatno« oglaševanje na javnih in privatnih površinah, z izjemo oglaševanja na lastnem zemljišču ali objektu. Tako je v letu 2010 predvidena postopna odstranitev vseh oglaševalnih objektov (tabel), ki so postavljene na javnih površinah, z namenom enotnega sistema oglaševanja v Občini Kamnik.
- **Podjetje Europlakat d. o. o.** ima postavljeno večino jumbo panojev na analiziranih območjih in z njimi pokriva 39 velikih oglasnih površin. Podjetje ima postavljenih še več jumbo panojev po celotni Tuhinjski dolini. Je tudi lastnik edinega roto panoja na križišču na Duplici.

- **Podjetje Epamedia d. o. o.** ima v Kamniku postavljenih pet jumbo panojev (od tega so na analiziranih območjih prisotni le trije).
- **Podjetje Tam-Tam d. o. o.** ki je lastnik enega od tristranskih cityev, postavljenega pri trgovini Tuš.

Zanimiva posebnost je, da s transparenti nad cesto upravlja izključno Komunalno podjetje Kamnik, ki transparente obeša, vzdružuje in trži, poleg tega pa za Amicus postavlja tudi obešanke na javnih razsvetljavah. Za tovrstne transparente je občina določila šest lokacij, izven katerih je obešanje transparentov prepovedano. Največja dovoljena dimenzija transparenta je 8 x 1 m, torej skupaj 16 m² površine v primeru obojestranske oglasne površine.

Drugi del oglaševanja je namenjen društvom in organizacijam, ki nimajo velikih finančnih zmožnosti (gasilska društva, itd.) ali imajo podeljen status društva v javnem interesu, a želijo oglaševati kakšne dogodke (gasilske veselice, koncerte, prireditve, sejme ipd.) imajo na voljo še oglaševanje na šestih lokacijah javnih površin, s katerimi razpolaga in ureja občina. Naročnik mora v tem primeru na občino podati prošnjo oziroma Vlogo za postavitev začasnih, stalnih, samostojećih ali premičnih reklamnih objektov in mora upoševati določila občine, ki jih poda z dovoljenjem za oglaševanje. Med drugim tudi, da morajo biti »reklamni objekti estetsko izdelani« (glej prilogo B), o čemer pa bi se dalo marsikaj povedati (glej sliko).

Tretja možnost pa po besedah gospoda Srše predstavlja izreden primer in veliko izjemo. To je dovoljenje za množično plakatiranje za oglaševanje cirkusa, ki ima vselej zahteve in želje po čim večjih postavitvah plakatov. Njim Občina izjemoma, če se izkažejo za kredibilne in pokažejo pravi odnos ter se nato držijo dogovorjenega, dovoli postaviti plakate na 52 (točno določenih) mest drogov javne razsvetljave. S tem se ostali pondniki zunanega oglaševanja nikakor ne strinjajo, predvsem v podjetju Amicus, saj menijo, da cirkus nima primernih razlogov, da bi bil do tega upravičen, saj ne gre za neko dobrodelno dejavnost, ampak bolj

za manjšo premikajočo se korporacijo. Po njihovem mnenju imajo ostala podjetja, kot je na primer Mercator, velike potrebe po oglaševanju, pa se morajo ravno tako držati nekih pravil in oglaševanje plačevati.

Podobno mnenje je tudi za oglaševanje, ki ga ureja, določa in dovoljuje občina za tiste, ki nimajo velikih finančnih zalogajev. Po eni strani je tak način sicer dobrodošel, predvsem za manjša društva, klube in organizacije. Po drugi strani pa ne vidim, kako sem spada vsakoletna prireditvev, kot je Novoletni videomeh. Prav tako z dopuščanjem takega sistema in vrste oglaševanja najbolj trpi ravno enotna, estetska podoba mesta, saj je kakovost in estetika takih plakatov ponavadi zelo vprašljiva. To je dobro vidno tudi na primeru oglasnih tabel za Novoletni videomeh in Gašperjev Miklavž, ki so bile v času terenske raziskave na različnih mestih postatvljene na dovoljene lokacije. Tukaj bi lahko rekli, da občina vseeno ni povsem skladna glede želje po enotni in lepi podobi mesta, saj taki plakati k temu vsekakor ne prispevajo.

Slika 4.18: Primer s strani Občine dovoljenega oglaševanja na določeni začasni lokaciji



Kljub temu, da v času terenskega raziskovanja nismo zasledili nobenega oglasa na javnih prevoznih sredstvih, je tovrstno oglaševanje na področju Kamnika vseeno prisotno. Ponuja ga podjetje Kam bus, ki izvaja javni avtobusni potniški promet na 51 rednih linijah, ki pokrivajo območje Kamnika, Domžal, Lukovice, Moravč, Mengša, Trzina, Komende ter delno Štajerske in Ljubljane, tako da z javnimi linijskimi prevozi povezuje skoraj vse vasi z mesti in vasi med seboj. Na mesec prevozijo okoli 200.000 potnikov. V času terenske raziskave so v obdobju od 1. do 31. novembra 2009 prepeljali kar 219.295 potnikov, od tega kar 40 odstotkov v Ljubljano in njeno bližnjo okolico (Kam bus d. o. o. 2009).

Zato ni presenetljivo, da je na območju STO, skozi katerega poteka glavna avtobusna linija Kamnik-Ljubljana postavljenih kar 17 eno- do tristranskih city-ev, od tega jih kar 15 stoji v bližini avtobusnih postajališč. Zanimivo je tudi, da na zunanjih in notranjih avtobusnih površinah, oglašujejo večinoma naročniki iz Ljubljane in okolice, manj pa lokalni podjetniki. V zadnjem času se sicer pri tovrstnem oglaševanju pozna recesija, čeprav na Kam busu priznavajo tudi, da do sedaj niso imeli dovolj časa, da bi se resno posvetili iskanju naročnikov, zato so v zadnjem času začeli sodelovati s podjetji Avus oglasi in Media bus, ki za njih tržita in naročata oglaševanje na in v avtobusih (glej prilogo B).

Avtobusna postajališča torej niso del urbanega pohištva, vsaj ne takega, ki bi bilo postavljeno v sponzorstvu s katerim od ponudnikov zunanjega oglaševanja v obliki t. i. urbane opreme (na primer Europlakatom, ki je v Sloveniji postavil že več kot 1000 avtobusnih nadstrešnic z integriranimi svetlobnimi vitrinami) (Europlakat d. o. o.). Trenutno sta v Kamniku dve obliki avtobusnih nadstrešnic, pri čemer so bile nove nedavno nazaj izbrane z razpisom in s strani arhitekta, saj jih Občina urvšča pod tipsko mestno opremo (kot so tudi zabojniki za smeti, javne luči itd.). Sicer so se na Občini pogovarjali tem, da bi postavili avtobusne nadstrešnice s svetlobnimi vitrinami, vendar so bili mnenja, da je zunanjega oglaševanja v mestu že dovolj na drugih mestih in da naj se raje poudari estetika (glej prilogo B). Tukaj se ponovno kaže težnja mesta po enotnem izgledu mesta, a ponovno prihaja do nasprotij. Nove avtobusne nadstrešnice so namreč lepo izdelane, vendar pa sta sedaj v mestu (zaenkrat) dva različna modela avtobusnih nadstrešnic, kar k enotnemu izgledu ne prispeva najboljše. Po drugi strani pa se v nadstrešnicah vseeno pojavlja oglaševanje, a žal ne načrtovano in nadzorovano, ampak se pojavljajo t. i. »gverilski« letaki, ki oglašujejo najrazličnejše mašnje in večje dejavnosti, storitve ipd. in ki jih posamezniki brez dovoljenja lepijo po različnih koncih mesta.

Slika 4.19 in Slika 4.20: Starejša (levo) in novejša avtobusna nadstrešnica (desno)



Gospod Srša pravi, da se mu ne zdi, da bi se pojavljale potrebe po še večjem številu oglasnih površin. Glede na to, da v času raziskave niso bile zapolnjene vse oglasne površine (na city-ih), bi to lahko držalo. Pravi tudi, da zunanje oglaševanje v Kamniku z njihovega stališča ni preveč in je dokaj urejeno, kar priča tudi podatek, da na oglaševanje niso imeli pritožb niti člani letošnje komisije za tekmovanje Entente Florale, na katerem je Kamnik letos zasedel drugo mesto. Opozorili so le na izveske oziroma na njihovo uporabo namesto drugih tabel, predvsem svetlobnih. Tudi s tem bi se lahko strinjali in mislim, da problem predstavljajo kvečemu posamezni zasebniki, ki na svojih zasebnih površinah postavljajo neurejeno zunanje oglaševanje (tak primer je na primer poslovno-stavbovna zgradba ob Ljubljanski cesti, kjer med drugim na fasadi še vedno stoji svetlobni napis imena gospodarskega subjekta, ki tam že dolgo ne posluje več).

4.6.2 Gospodarsko-demografske značilnosti mesta Kamnik

Gospodarstvo

Kamnik je nekoč zaznamovala bogata industrijska doba, v kateri so se razvile Kemijska industrija Kamnik (KIK), tovarna kovinskih izdelkov Titan, tovarna tekstila Svilanit, usnjarna Utok, tovarna pohištva Stol, tovarna gorčice in konzerv Eta, tovarna poliesterskih in vlečnih materialov Trival, tovarna tekstila in notranje opreme Ideja, montažno podjetje Alprem, trgovsko podjetje Kočna itd. (Agencija za razvoj turizma in podjetništva v občini

Kamnik). Večina teh tovarn je zaradi sodobnih trendov na trgu do danes že propadla ali pa bodisi posluje v zelo skrčenem obsegu, bodisi je v delno tuji lastniški lasti.

Današnji razvoj Kamnika tako temelji predvsem na razvoju storitvenih dejavnosti, kjer ima poseben pomen turizem. Občina Kamnik se med drugim projektno povezuje z občinami Območnega razvojnega partnerstva (Litija, Moravče, Dol pri Ljubljani in Lukovica, v nekaterih projektih pa tudi z občinami Komenda, Moste, Trzin in Domžale). Povezuje se tudi s Centrom za razvoj Litija, ki deluje kot koordinator razvojnih projektov na območju med seboj povezanih občin (Kamnik, Lukovica, Dol pri Ljubljani, Litija, Šmartno pri Litiji in Domžale in širše) in je razvilo blagovno znamko Srce Slovenije, ki povezuje projekte, iniciative, dogodke in izdelke geografsko zaokroženega območja v osrčju Slovenije (oblika srca), ki omogočajo edinstvene izkušnje in doživetja. S takim povezovanjem pod enovito blagovno znamko dosegajo večjo prepoznavnost na trgu in večjo dodano vrednost.

Po podatkih Analize gospodarskih rezultatov občine Kamnik (2009) je v občini od leta 2003 do leta 2008 aktivno delovalo 608 družb, ki so v povprečju zaposlovale 4.268 oseb. Število zaposlenih se je v petih letih zmanjšalo za 149 oseb ali za 4,5 odstotkov. Povprečno število zaposlenih v družbi je zmanjšalo iz 7,9 osebe v letu 2003 na 6,2 osebe v letu 2008. Za leto 2008 je AJ PES-u oddalo podatke iz letnih poročil 686 poslovno aktivnih gospodarskih družb in 940 malih podjetnikov. Večina od skupno 686 družb se je v letu 2008 uvrstila med mikro in male družbe. Takih družb je bilo kar 672 ali 97,9 odstotkov. Te družbe so zaposlovale 55,8 odstotka vseh delavcev v družbah občine in ustvarile 57 odstotkov vseh čistih prihodkov od prodaje. Pod srednje velike družbe se je kategoriziralo devet družb, pod velike pa le pet družb, kar je 0,7 odstotka skupnega števila družb. Na podlagi tega lahko res sklepamo, da gospodarski razvoj v Kamniku predstavljajo predvsem manjše gospodarske družbe. Mikro in male družbe so namreč ustvarile skupaj 66,5 odstotkov celotnega čistega dobička družb.

Prebivalstvo

Kamniška občina glede na demografsko strukturo sodi, posebej v zadnjih letih, med mlade občine, saj je prebivalstvo relativno mlajše kot je povprečje v Sloveniji. Mesto Kamnik sodi

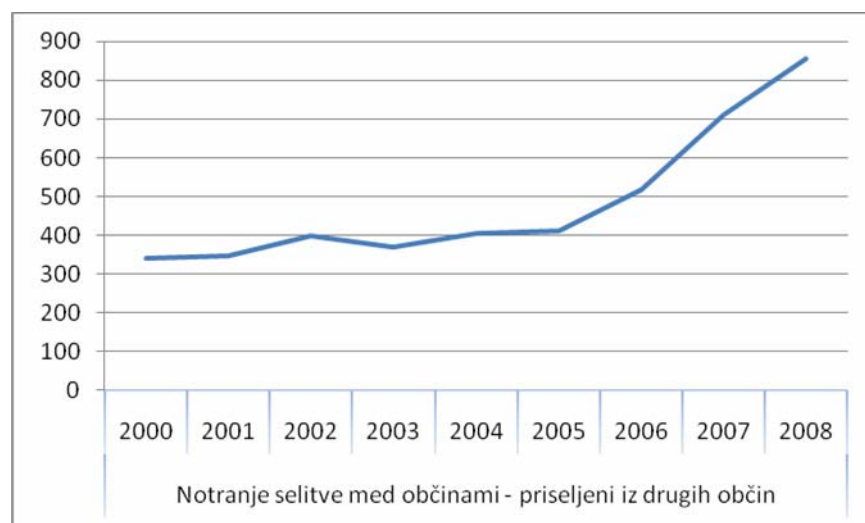
v eno izmed območij, ki ima največjo naselitev v občini (Občina Kamnik). V Občini Kamnik je ob koncu leta 2008 prebivalo 28.677 prebivalcev oziroma 1,5 odstotka več prebivalcev, kot ob koncu leta 2007. Po poseljenosti je občina zasegla 14. mesto med občinami tako ljubljanske kot Osrednjeslovenske statistične regije (Analiza gospodarskih rezultatov občine Kamnik 2009).

Tabela 4.2: Prebivalstvo v Kamniku po izbranih starostnih skupinah v obdobju 1. 7. – 31. 12. 2009

Starost	Število prebivalcev
SKUPAJ	28.859
do 15 let	4.561
15-64 let	20.066
64 + let	4.232

Vir: Statistični urad RS (2009).

Tabela 4.3: Selitveni prirast prebivalstva, priseljenega iz drugih občin v Občini Kamnik



Vir: Statistični urad RS (2009).

4.6.3 Značilnosti SJM

Na uradni spletni Občine Kamnik je mesto Kamnik označeno kot »mesto z bogato zgodovino in kulturno dediščino, mesto z dušo« (Občina Kamnik). To »dušo« predvsem

predstavlja ravno staro mestno jedro, ki ima predvsem veliko simbolno vrednost. Gospodarstvo v tem delu ni najbolj razvito, saj se je veliko trgovin preselilo na mestno obrobje, v nakupovalne centre ali poslovno-stanovanjske objekte. V zadnjem času se je sicer nekaj praznih lokalov zapolnilo, vendar je »življenjska doba« njihovega obstoja vprašljiva, saj se najemniki in dejavnosti hitro menjajo. (na primer v obdobju od terenske raziskave v novembru 2009 in do maja 2010 se je v središču odprla pekarna, pasje frizerstvo je zamenjal servis in prodaja koles, odprl se je masažni salon ter nova informacijska pisarna Kulturnega društva priden možic).

Tabela 4.4: Število posameznih dejavnosti v SMJ v času terenske raziskave

Vrsta dejavnosti	Število
Storitvene dejavnosti	31
Trgovina z živili	1
Trgovina s farmacevtskimi pripomočki, drogerija, lekarna	1
Gostinski lokal	10
Trgovina z oblačili, obutvijo in modnimi dodatki	10
Trgovina z raznovrstnim blagom	8
Drugo	14
Prazni lokali	11
SKUPAJ:	86

Posebnost tega dela mesta je med drugim tudi, da je bilo leta leta 1986 imenovano za kulturni in zgodovinski spomenik. Precejšen delež stavb, predvsem v ulici Šutna in Glavni trg, so pod spomeniškim varstvom, ki ga določa Zavod za spomeniško varstvo Kranj. Občina s tem želi ohraniti podobo in kulturno-zgodovinsko dediščino srednjeveškega mesta, ki med drugim predstavlja tudi dober potencial za razvoj turizma ter ponujanjem edinstvenega izkustva. V tem mestnem predelu se zato predvsem odvijajo različni kulturni dogodki in tradicionalne prireditve, ki vsako leto v mesto privabijo precejšnje število obiskovalcev. Najbolj poznani so: Srednjeveški dnevi, Dnevi narodnih noš in Kamfest, ter tudi Mednarodna revija starodobnih vozil, Pozdrav pomladi, Veronikin festival, vse bolj redne fotografske razstave v Samčevem predoru itd. Vsako soboto na ulici Šutna poteka boljši sejem, na drugem koncu, ob Maistrovi ulici pa deluje živahna tržnica.

Ohranjanje edinstvene podobe vpliva tudi na politiko zunanjega oglaševanja, ki je po navedbah Matjaža Srše, višjega svetovalca za cestno-prometno dejavnost na Oddelku za gospodarske javne službe v Občini Kamnik, v tem delu mesta, predvsem na Šutni, kjer je večina objektov zaščiten s spomeniškim varstvom, prepovedano. Dovoljeno naj bi bilo le v okviru zasebnega zemljišča, pri čemer pa se stvari hitro zapletejo, saj na nekaterih mestih zasebna zemljišča zajemajo tudi del sicer javnega pločnika. Na vprašanje, kako to, da se oglaševanje potem vseeno pojavlja, na občini pravijo, da se zavedajo, da so določene vrste oglaševanja oziroma promocije ponudbe nujne, saj je gospodarska dejavnost v tem področju že tako slaba. Dokler naj bi bile oglasne table v estetskih okvirih, na občini v tem ne vidijo problema, drugače pa lastnike o tem opozorijo in table načeloma tudi odstranijo. Vsekakor pa nikakor niso dovoljeni posegi na tistih stavbah, ki so zaščiten s spomeniškim varstvom, takšnih pa je kar precej.

Uporaba cehovskih izveskov, ki je edinstven primer oglaševanja, ki se pojavlja samo v tem delu mesta, ni zakonsko predpisana, so pa na občini zelo naklonjeni temu, da se jih uporablja čim več in in se čim manj na fasade dajejo drugi napisi, še posebej ne svetlobni (čeprav do tega prihaja). S tem namreč želijo čim bolj ohraniti to edinstveno podobo starega mestnega jedra. (glej Prilogo B). A očitno, dokler občina ne bo zakonsko predpisala določenega stila, bodo lastniki in najmeniki še naprej poljubno označevali in oglaševali svoje dejavnosti. Mogoče bi morala Občina k temu problemu pristopiti strožje. Po drugi strani pa ravno to kaže na drugo plat (ne)delovanja Občine. Klub temu, da je v občinskem interesu, da bi se mestno jedro spet oživel in s tem tudi širše območje mesta, po drugi strani Kamnik še do danes ni vključen v Združenje zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS), ki velja za Gospodarsko interesno združenje, ustanovljeno z namenom iskanja načinov in možnosti izvajanja prenove - ohranitve in oživitve starih mestnih jeder, razvijanja strategije skupnega trženja z namenom povečanja ozaveščenosti, da so zgodovinska mesta umetnostni zaklad in turistična privlačnost ter spoznanja, da ohranjanje kulturne dediščine omogoča gospodarski in družbeni razvoj in z namenom, da bi se Združenje vključilo v Evropsko združenje zgodovinskih mest in pokrajin ustanovile Združenje zgodovinskih mest Slovenije. Člani združenja so mesta Piran, Škofja Loka, Kranj, Idrija, Koper, Novo mesto, Ptuj, Radovljica, Slovenjske Konjice in Tržič (Združenje zgodovinskih mest Slovenije). S

tem mesto "zapravlja" več priložnosti za pridobivanje različnih sredstev za razvoj ali možnosti širše promocije.

Problem je tudi v tem, da tisti, ki niso lastniki lokala, ampak najemniki, niso pripravljene vložiti veliko denarja v celostno stilsko podobo, saj kot mali podjetniki ponavadi nimajo veliko začetnega kapitala, promet v tem delu mesta pa zaradi obrobni nakupovalnih centrov, ki so za potrošnike bolj privlačni, ni najboljši. Mogoče bi morali bolj razmišljati v tej smeri, da bi z neko poenoteno stilsko podobo ustvarili posebno vzdušje in bi lahko ponudili edinstveno izkušnjo, ki bi še bolj poudarila kulturno-zgodovinsko simboliko tega dela mesta in bi posledično začela privabljati več ljudi oziroma potrošnikov. Po drugi strani pa je problem tudi pri tistih ponudnikih, ki so prisotni na širšem nacionalnem trgu in imajo strogo izdelano grafično podobo, katere niso pripravljene prilagajati okolju. Specifično oglaševanje v starem mestnem jedru torej zelo dobro odraža določene značilnosti tega dela mesta, deloma celo njegovo zgodovino. Zunanje oglaševanje v obliki cehovskih izveskov vsekakor poudarja stilsko podobo in sooblikuje identiteto tega specifičnega prostora.

4.6.4 Značilnosti STO

Oglaševanje v tem delu mesta je določeno s strani Občine Kamnik. Ker območje poteka po cesti, ki je kategorizirana kot občinska lokalna, oglaševanje določa in nadzoruje Občina Kamnik. Na tem območju imajo obešanke na javnih razsvetljavah še posebej izrazito usmerjevalno vlogo, saj se ob pogledu na njih zdi, kot da med seboj tekmujejo in so postavljene ena za drugo ali celo v neposredni bližini drugih objektov zunanjega oglaševanja svojega konkurenta (na primer obešanka za Spar je postavljena točno pred Mercator centrom Kamnik in stoji zraven velikega rdečega totema z napisom Mercator, na drugi strani tega pa je obešanka Lidl). To velja za obešanke ki usmerjajo k različnim živilskim trgovinam, in sicer imajo Mercator, Lidl in Spar oglasne površine za svojo tržno znamko kar na 14 od skupno 20-ih obešank, ki so prisotne v tem območju mesta. To pa niti ni čudno, saj je na tej relativno kratki razdalji analiziranega območja kar pet živilskih trgovin, za katere se zdi, da so poleg poslovno-stanovanjskih objektov tudi skoraj postale ena glavnih značilnosti tega dela mesta. To so:

- Mercator center Kamnik, ki je edino večje nakupovalno središče in ima poleg velike živilske trgovine še 19 drugih trgovin in storitev,
- dve manjši Mercatorjevi živilski trgovini,
- podružnica tuje trgovske verige Lidl,
- večji supermarket Tuš,
- trenutno se gradi še nov nakupovalni center Qlandia in podružnica tuje trgovske verige Hofer.

Kljub temu je pojav teh trgovin več kot dobrodošel, saj je v tem delu mesta naseljenih največ prebivalcev. V zadnjih desetih letih so namreč na tem območju množično zgradile nove blokovske in večstanovansko-poslovne zgradbe. Med njimi Kamniška dvojčka z 38 nadstandardnimi stanovanji in tremi lokali, Poslovno-stanovanjski objekt Duplica z 32 stanovanji in 10 lokali, večstanovanjski komplekst Metuljček s 126 stanovanji, Stanovanjsko naselje Duplica pri Kamniku, Stolpič Kamnik Steletova, Svetilnik 1 in 2 ter nenazadnje t.i. Kamniški “čebelnjaki” ali Kamniški “Alcatraz”, ki obsega kar 5 blokov stanovanj. Mnogi ta del označujejo za “spalno naselje”, saj v tem delu ostalih aktivnosti, razen seveda tistih, ki potekajo v okviru programa, ki ga pripravi Mercator center Kamnik, praktično ni. Več ali manj se vso dogajanje odvija bodisi v starem mestnem jedru, bodisi v širši okolici.

4.6.5 Značilnosti KOC

Oglaševanje v tem delu mesta je določeno z odloki s strani občine, kot tudi zakonov, ki veljajo na državni ravni. Kamniška obvoznica, ki poteka skozi celotni proučevani del je namreč kategorizirana kot državna cesta, natančneje regionalna cesta II. reda (PISO 2010), zato oglaševanje deloma urejajo tudi zakonski akti na državni ravni. Glavni zakon, ki to ureja je *Zakon o javnih cestah (ZJC-UPB1)*, ki med drugim določa pogoje za postavljanje oglasnih objektov zunaj naselja in posebej pogoje za postavljanje takih objektov znotraj naselja. Obveščanje in oglaševanje ob državnih cestah in ureja Direkcija RS za ceste, ki je državni organ Ministrstva za promet in je pristojna za izdajo soglasij za postavitve tabel, napisov in drugih objektov ali naprav za slikovno ali zvočno obveščanje le ob nekaterih hitrih cestah ter ob vseh glavnih in ob vseh regionalnih cestah.

Za to območje sta torej poleg določil občine pomembna predvsem dva člena Zakona o javnih cestah (ZJC-UPB1), in sicer:

● **47. člen**, ki označuje in določa *pravila varnostnega pasu* ob državni cesti, in sicer:

Da se preprečijo škodljivi vplivi posegov v prostor ob državni cesti na državno cesto in promet na njej, je ob teh cestah varovalni pas, v katerem je raba prostora omejena.

(5) Varovalni pas se meri od zunanje roba cestnega sveta in je na vsako stran državne ceste širok:

- pri avtocestah 40 m,
- pri hitrih cestah 35 m,
- pri glavnih cestah 25 m,
- pri regionalnih cestah 15 m,
- pri državnih kolesarskih poteh 5 m.

● **68. člen**, ki določa *obveščanje in oglaševanje* ob državni cesti:

(1) Postavljanje tabel, napisov in drugih objektov ali naprav za slikovno ali zvočno obveščanje in oglaševanje je ***ob državnih cestah zunaj naselja prepovedano v varovalnem pasu ceste***. Direkcija za ceste lahko izda soglasje za njihovo postavitve znotraj te razdalje samo, če so obvestila pomembna za udeležence v prometu in zanje ni predpisana prometna signalizacija. S soglasjem se določijo pogoji njihove postavitve, vzdrževanja in odstranitve.

(2) Table, napisi in drugi objekti in naprave iz prejšnjega odstavka se ob državnih cestah v naselju lahko postavljajo le zunaj območja vzdolž vozišča ceste, določenega za postavitve prometne signalizacije v predpisu iz tretjega odstavka 6. člena tega zakona. Soglasje za njihovo postavitve izda pristojna občina. V soglasju določi pogoje postavitve, ki morajo biti v skladu s predpisi o varstvu cest in varnosti prometa na njih, ter pogoje vzdrževanja in odstranitve le-teh.

Zakon določa obveščanje in oglaševanje ob državnih cestah na dva dela, in sicer:

Na oglaševanje *zunaj* območja naselja (kar je v našem primeru pot od izvoza Volčji potok do krajevne table Kamnik, ki se nahaja še pred prvim križiščem). To pomeni, da bi morali biti v tem primeru vsi zunanji mediji, torej vsi veleplakati, city-i, transparenti, usmerjevalne table itd., ki so postavljeni na Kamniški obvoznici do krajevne table "Kamnik", od zunanjega cestnega roba umaknjeni 35 m, kar pa tudi približno ni tako. Če gledamo ta zakon, je torej praktično celotno zunanje oglaševanje (razen na lastniški zemlji na bencinskih črpalkah) v tem delu postavljeno nelegalno. Ker je za nadzorovanje tega območja zadolžena država oziroma DARS d. d. in deloma tudi Direkcija RS za ceste, lahko sklepamo, da država na podlagi tega ne izvaja pretiranega nadzora, saj oglasni mediji na tem delu stojijo že kar nekaj časa.⁶ Edine oglasne površine, ki niso "v prekršku", so obešanke na javnih razsvetljavah, ki so po pravilih postavljene šele za krajevno tablo "Kamnik".

Na oglaševanje *znotraj* območja naselja (kar je v našem primeru pot od krajevne table Kamnik in vse do konca krajevne table Kamnik), za katerega velja, da je postavljanje tabel, napisov in drugih objektov in naprav za slikovno ali zvočno obveščanje in oglaševanje dovoljeno pod določenimi pogoji, in sicer, da se lahko ti objekti postavijo le zunaj območja vzdolž vozišča državne ceste, določenega za postavitev prometne signalizacije in prometne opreme, in sicer na podlagi 129. člena Pravilnika o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah (Ur. l. RS 110/2006), v katerem je navedeno, da območje vzdolž vozišča, določeno za postavitev prometne signalizacije in prometne opreme v naselju znaša:

- na cestah, kjer ob vozišču ni kolesarskih poti, pločnikov ali drugih prometnih površin, namenjenih prometu - pas širine 5,0 m, merjeno od zunanjega roba vozišča,
- na cestah, kjer je ob vozišču kolesarska pot, pločnik ali druga prometna površina, namenjena prometu - pas širine 2,0 m, merjeno od zunanjega roba prometne površine, ki je ob vozišču.

⁶ Kaj več o zakonu, njegovi interpretaciji in dejanskem stanju na območju Kamniške obvoznice nisem uspela izvedeti, saj sem po večjih telefonskih klicih na različnih javnih organov (Direkcija RS za ceste, Ministrstvo za promet, Prometni inpektorat RS ipd., kjer so me vselej usmerili na katero drugo osebo ali organ, ugovotila, da do teh podatkov in enostavne razlage zakona očitno ne bom prišla.

V tem pasu postavljanje tabel, napisov in drugih objektov za slikovno ali zvočno obveščanje in oglaševanje ni dovoljeno oziroma je zaradi varovanja prometne varnosti prepovedano. Upoštevati je treba tudi 56. člen Pravilnika o projektiranju cest (Ur. l. RS 91/2005), ki določa, da je konstrukcijo in objekt za obveščanje in oglaševanje dopustno postaviti ob cesti z najmanjšim odmikom 5,0 m od zunanjega roba vozišča ter na oddaljenosti več kot 100,0 m pred kanaliziranim križiščem in več kot 50,0m za kanaliziranim križiščem. Soglasje za postavitev tabel, napisov in drugih objektov in naprav za slikovno ali zvočno obveščanje in oglaševanje znotraj naselja izda pristojna občina. V soglasju določi pogoje postavitve, ki morajo biti v skladu s predpisi o varstvu cest in varnosti prometa na njih, ter pogoje vzdrževanja in odstranitve teh objektov in naprav.

Tudi tukaj bi lahko rekli, da že nekaj oglasnih površin v tem delu ni postavljeno v skladu z državnimi zakoni in predpisi. Predvsem je problem v tistem delu, ki ne dopušča oglaševanja 100 m pred in 50 m za kanaliziranim križiščem (tj. križišče, kjer je s pomočjo horizontalne signalizacije (razvrščanja vozil) in prometnih otokov urejeno vodenje prometa; za njegov začetek se šteje začetek polja za usmerjanje prometa ali mesto odpiranja pasu za zavijanje). Na proučevanem območju, ki je sicer v teritorialnem območju naselja, so na zelo majhni razdalji postavljena kar štiri taka križišča, kar bi praktično pomenilo, da tudi tukaj zunanji mediji verjetno ne bi smeli biti postavljeni, čeprav dejansko niso moteči.

Tudi ta del mesta je torej poseben in ima za to značilne (sicer očitno prepovedane) vrste zunanjega oglaševanja. Za to območje, kjer je prometa veliko in gre večinoma za voznike osebnih avtomobilov, je najbolj primerno ravno oglaševanje na večjih površinah, ki jih voznik lahko hitreje opazi in potrebuje manj napora, da vidi vsebino (kar pa je seveda odvisno tudi od kakovosti same vsebine). na območju hitre ceste (do krajevne table) so tako večinoma postavljeni veleplakati, od tega devet panojev, ki so v lasti podjetja Europlakat in kar štirje panoji, ki so jih podjetja postavila sama. Pri tem naj omenim, da sta dva (od omenjenih štirih) postavila ponudnika, ki imata v neposredni bližini (na "Obvoznici") svoje gospodarske objekte, dva pa ima postavljena podjetje Petrol na svojem ozemlju. Petrol ima na splošno zelo razvito zunanje oglaševanje na svojem ozemlju. Zanimivo je tudi, da je bencinski servis Petrol edini, ki kot zunanji medij uporablja tudi svetlobno vitrino (ki je v

njihovi lasti in jo sami tržijo). V tem delu mesta je torej prisoten edini tehnološko bolj dovršeni zunanji medij (poudarek tukaj je na *zunanjem* mediju, saj se drugače na primer v notranjosti Mercatorjevega nakupovalnega centra pojavlja oglaševanje na svetlobnih vitrinah, v knjižnici imajo digitalno oglaševanje na manjših ekranih ipd.). To po eni strani niti ni presenetljivo, saj imata oba bencinska servisa vselej polno prometa in tako predstavljata pomemben prostor potrošnje (med drugim naj bi po neuradnih podatkih bar pri bencinskem servisu OMW med 6. in 8. uro zjutraj prodal tudi do 170 jutranjih kavic). Tako bi tudi za ta del mesta lahko rekli, da ima specifično in tipično zunanje oglaševanje, prilagojeno prostoru in hkrati kaže tudi na specifične lastnosti tega prostora.

5 Zaključek

Z obravnavo različnih aktualnih diskurzov prostora smo prikazali, da je dojemanje prostora vsekakor kompleksen, stalno spreminjajoč se proces, tesno povezan s spremembami v sodobni družbi, njenem delovanju, kulturi in načinu življenja. Življenjski prostor sodobnega človeka je »sestavljeno« iz urbanega oziroma fizičnega prostora, ki s prisotnostjo in vplivom tako realnega, kot virtualnega medijskega prostora, dobiva nove razsežnosti in ga zaznavamo in dojemamo drugače kot nekoč. Vse bolj se brišejo meje med javnim in zasebnim, splošnim in intimnim. Prostor postaja širok, neomejen, skoraj vsesplošno dostopen in vse bolj homogen in ponuja nešteto različnih možnosti za oblikovanje in razvoj identitete in življenjskega stila posameznikov, zaradi česar vse bolj pomen dobiva individualnost, iskanje »svojega jaza« in specifičnih, raznovrstnih prostorov. S tem se dviguje tudi težnja po kakovostnem in ugodnem življenjskem prostoru, kjer niso važne teritorialne meje, ampak vsebina prostora, ki jo lahko na različne načine trošimo.

Videli smo, sta bila mesto kot urbani življenjski prostor in zunanje oglaševanje povezana že dolgo nazaj v zgodovini družbene civilizacije in se je njuna povezanost skozi stoletja in tisočletja še okrepila. Kar je bilo nekoč enostavno obveščanje širšega kroga ljudi o določenih predpisih in dogodkih, se je razvilo v kulturo, umetnost, pomembno silo, ki je skozi zgodovino močno vplivala na podobo urbane in ruralne pokrajine in se spremenila v prevladujoči komunikacijski diskurz sodobne družbe. Oglaševanje in mediji nas spremljajo

skoraj v vsakem življenjskem trenutku, zunanje oglaševanje pa skoraj na vsakem koraku, ki ga naredimo zunaj vrat svojega doma.

Zato ima pomemben vpliv tako na mesto kot na njegove prebivalce. Lahko je zaželjeno in v primeru Times Squara celo predpisano, ker s specifično podobo posamezniku ponuja edinstveno izkustvo, prostoru pa daje tisto privlačnost, razlikovanje od drugih in možnosti za oblikovanje najrazličnejših življenjskih stilov. Živahna, svetleča in spektakularna podoba velikih elektrosnikih panojev predstavlja del identitete živahnega, multikulturnega in »nikoli spečega« mesta, v katerem živijo aktivni potrošniki, ki so z veseljem del spektaklov – tako znotraj gledaliških dvoran in nočnih lokalov, kot tudi zunaj na ulicah. Lahko pa po drugi strani postane prava vizualna nesnaga mesta, kot se je to zgodilo v São Paulu, kar je na nek način zaznamovalo prehod v miselnosti mesta in njegovih prebivalcev iz nekritičnega sprejemanja vsega, kar prinaša denar in splošne klime nekaznovanosti, v postpoma bolj urejeno in kakovostno življenjsko okolje.

Ne glede na to, ali veliki elektronski prikazovalniki in ostali zunanji mediji predstavljajo glavno atrakcijo nekega mesta ali pa s prenasičenostjo in neurejenostjo kazijo njegovo podobo, nam to pove nekaj o tem prostoru. Težko je sicer določiti kaj vse, saj posamezniki mesto dojemajo in »berejo« različno. Prav tako ne obstajajo »estetski standardi« ali merila »številčne primernosti«, ki bi lahko bile kriterij za določanje (ne)kakovosti nekega zunanjega oglaševanja v mestu. Kar je za nekoga namreč lahko vizualna nesnaga, je za drugega lahko ne dovolj izkoriščen prostor in pomankanje pomembnih informacij, ki jih potrebuje za bolj aktivno razvijanje svojega življenjskega sloga. Norme za ugotavljanje kakovosti je torej težko postaviti, kot tudi težko povsem natančno opredeliti in določiti zunanje oglaševanje. Tako kot je namreč kompleksen in stalno spreminjajoč se urbani prostor, tako tudi zunanje oglaševanje skoraj ne pozna meja, se stalno razvija, spreminja, prilagaja prostoru in ga pomaga sooblikovati.

Zunanje oglaševanje predstavlja del identitete, saj ne glede na to, kako ga dojemamo, je specifično za nek kraj, ima svoje posebnosti, ki jih lahko opazi vsako oko. Glede na to, da je mesto vse manj dojemano kot teritorialni prostor in da prihaja do prizoriščnosti znotraj

mest, kjer se oblikujejo posamezni reflektivni urbani kraji, lahko govorimo o večih identitetah v mestu. Tako je na primer tudi z oglaševanjem, ki je lahko specifično za posamezen del mesta. Skupek teh posameznih delov nam šele da neko širšo sliko o lastnostih posameznega mesta in njegovih prebivalcev. Tako je bilo tudi v primeru naše študije primera na Kamniku, kjer bi lahko personalizirali opis in rekli, da je Kamnik tipičen sodobni potrošnik, ki na eni strani z odprtimi rokami sprejema (mednarodne) dobrine, ki jih omogoča globalizacija in je redni nakupovalec na večjih in manjših nakupovalnih površinah, na drugi strani pa teži k individualnosti, posebnosti, odmaknjenosti bodisi k naravi bodisi v kulturna prizorišča, v katerih vse pogosteje oblikuje in razvija svojo identiteto ter ohranja bogato dediščino svojih prednikov. Čeprav je na eni strani potrošniško usmerjen in pozna sodobne gospodarske trende, se večinoma ukvarja z manjšimi posli in na trenutke deluje in posluje zelo lokalno oziroma »po domače«, saj so njegove stranke večinoma iz bližnje okolice in se z njimi dobro pozna. Načeloma ima rad ujenost in to pokaže s svojo zunanjo podobo, a je včasih problem, da se mu za to ne da dovolj potruditi, če stvar zahteva preveč napora.

6 Literatura

A view on cities. Dostopno prek: www.aviewoncities.com (4. april 2010).

Agencija za razvoj turizma in podjetništva v občini Kamnik. Dostopno prek: www.kamnik-tourism.si (5. maj 2010).

Altman, Irwin in Ervin H. Zube. 1989. *Public places and spaces*. New York in London: Plenum Press. Dostopno prek: <http://envdes.ucdavis.edu/people/websites/francis/Control%20as%20a%20Dimension%20of%20Public%20Space-Francis.pdf> (10. maj 2010).

Bassell, Myles in Tomas A. Lopez-Pumarejo. 2009. The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of business* 24 (2): 33–39. Dostopno prek: <http://www.bsu.edu/mcobwin/majb/?p=596> (4. april 2010).

Bernstein, David. 1997. *Advertising outdoors: watch this space!* London: Phaidon.

Božič Marolt, Tanja in Irena Setinšek. 2009. *Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009*. Ljubljana: Mediana. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/media/focus.april.09.pdf> (10. maj 2010).

Burgoyne, Patrick. 2007. Sao Paulo: The city that said no to advertising. *Businessweek*, 18. junij. Dostopno prek: http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2007/id20070618_505580_page_2.htm (10. maj 2010).

Cartwright, Lisa in Marta Struken. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford university press: New York.

Castells, Manuel. 1996. *The rise of network society*. Cambridge, Oxfor: Blackwell.

Damjanić, Davor. 2010. Medijski svet čez pet let. *Marketing magazin* 28 (345): 21.

Dnevnik. 2008. V New Yorku odprli prvo od 20 avtomatiziranih javnih stranišč. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/neverjetno/292060> (10. maj 2010).

Downire, Andrew. 2008. São Paulo Sells Itself. *Time*, 8. februar. Dostopno prek: http://time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1709961_1711305_1860002,00.html (10. maj 2010).

Europlakat d. o. o. Dostopno prek: www.europlakat.si (5. april 2010).

Flanagan, William G. 2002. *Urban sociology: Images and structure*. Boston: Allyn and Bacon.

Florida, Richard. 2004. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic books, Cambridge: Persues books.

Geoprostor. *Prostorski informacijski sistem občin (PISO)*. Dostopno prek: <http://www.geoprostor.net/PisoPortal/vstopi.aspx> (19. maj 2010).

Hajer, Reijndrop. 2001. *In Search Of New Public Domain: Analysis And Strategy*. Rotterdam: Nai publishers.

Harris, David Evan. 2007. Sao Paulo: A city without ads. *Adbusters* (75). Dostopno prek: https://www.adbusters.org/magazine/73/Sao_Paulo_A_City_Without_Ads.html (10. maj 2010).

Herneč, Robert. 2008. Smer: navzgor. *Marketing magazin* 28 (326): 44–45.

Hočevar, Marjan. 2000. *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih - omrežja med mesti*. Ljubljana: FDV.

Jančič, Zlatko 1981. Zgodba o oglasu. *Marketing magazin* (1): 5.

--- 1995. Ustavite reklamo! *Marketing magazin* 15 (172/173): 24–25.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

JCDecaux. Dostopno prek: www.jcdecaux.co.uk (5. april 2010).

Kam bus d. o. o. 2009. *Prodane vozovnice v letu 2009*. Interno gradivo.

Kamin, Tanja. 2001. *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Kleppner, Otto, Ronald W. Lane in Thomas Russel. 1986. *Otto Kleppners Advertising procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Klobčar, Marija. 1998. *Kamničani med izročilom in sodobnostjo. Življenje Kamniških meščanov od leta 1880 do druge svetovne vojne*. Ljubljana: ZRC SAZU.

Kos, Drago. 2002. *Praktična sociologija za načrtovalce in urejevalce prostora*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip. 2004. *Manaement trženja*. Ljubljana: GV založba.

Leiss, William, Botterill Jacqueline, Stephen Kline in Sut Jhally. 2005. *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York, London: Routledge.

Lineamedia d. o. o. Dostopno prek: www.lineamedia.si (4. april 2010).

McCullagh, Declan. 2001. *Times Square in central Manhattan at dusk*. Dostopno prek: <http://www.mccullagh.org/image/10/times-square-at-dusk.html> (16. junij 2010).

McLuhan, Marshall. 1966. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, London, Sydney, Toronto: McGraw-Hill Book Company.

Mlinar, Zdravko. 1994. *Individualizacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.

Občina Kamnik. 2009. *Analiza gospodarskih rezultatov občine Kamnik*. Dostopno prek: www.kamnik.si (19. maj 2010).

Odlok o občinskih taksah v Občini Kamnik. Ur. l. RS 34/09. Dostopno prek: <http://www.kamnik.si/obcina-kamnik/predpisi/odloki> (19. maj 2010).

Odlok o oglaševanju v občini Kamnik. Ur. l. RS 63/08. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=975> (19. maj 2010).

Outdoor Advertising Association of America. Dostopno prek: www.oaaa.com (4. april 2010).

Pahor, Peter. 2010. Mestno kolo po zgledu Pariza. *Dnevnik*, 7. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042328112> (10. maj 2010).

Penteado, Claudia in Andrew Hampp. 2007. A sign of things to come? *Advertising Age* 78 (39): 45–46.

Pravilnik o projektiranju cest. Ur. l. RS 91/2005. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_PRAV5811.html (15. maj 2010).

Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_PRAV2547.html (15. maj 2010).

Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah. Ur. l. RS 64/2008. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_PRAV2547.html (15. maj 2010).

Prepeluh, Andrej. 2008. Najstarejši oglaševalski medij. *Marketing magazin* 28 (326): 42–43.

--- 2006. *Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem.* Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Prumaro d. o. o. Dostopno prek: www.gem.si (4. april 2010).

Rohter, Larry. 2006. Billboard ban in Sao Paulo angers advertisers. *The New York Times*, 12. december. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2006/12/12/world/americas/12iht-brazil.html?_r=1 (10. maj 2010).

Scenic America. Dostopno prek: www.scenic.org (20. april 2010).

Setinšek, Irena. 2010. Oglaševanje v letu 2009: recesija pokazala zobe. *Marketing magazin* 28 (345): 26–28.

Shore, Elliot in Clemens Wischermann, ur. 2000. *Advertising and the European city: historical perspectives.* Aldershot: Ashgate.

Skele, Damjan. 2008. Predvidljivo, a vseeno zanimivo. *Marketing magazin* 28 (326): 28–33.

Slovar slovenskega knjižnjega jezika. 2000. Ljubljana: DZS.

Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: www.stat.si (19. maj 2010).

Times Square New York City. Dostopno prek: www.timesquare.com (3. april 2010).

Urry, John. 1995. *Consuming places*. New York, London: Routledge.

Uršič, Matjaž, 2001. Kartografi postmodernizma: Vpliv kritične infrastrukture na subjektivno dožemanje prostora. *Teorija in praksa* 38 (5): 881–896.

--- 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.

Wall. <http://www.wall.de> (5. april 2010).

Zakon o javnih cestah (ZJC-UPB1). Ur. l. RS 33/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO4834.html (19. maj 2010).

Združenje zgodovinskih mest Slovenije. Dostopno prek: www.zgodovinska-mesta.si (15. maj 2010).

7 Priloge

Priloga A: Poslana vprašanja

Vprašanja, poslana Matjažu Srši iz Občine Kamnik

- 1) Kako je v Kamniku določeno zunanje oglaševanje? Ali obstajajo zakonski predpisi in omejitve glede oglaševanja na zunanjih površinah (npr. kolikšna je maksimalna površina, kje se jih lahko postavi ipd.)
- 2) Kdo je zakupnik zunanjih oglasnih površin v Kamniku? (ali je to izključno podjetje Amicus?)
- 3) Kaj točno ureja komunalno podjetje (ali so le oskrbniki čezcestnih transparentov)?
- 4) Kdo sprejema pritožbe glede zunanjega oglaševanja, bodisi plakatov, neprimernih vsebin? Ali take pritožbe sploh so?
- 5) Ali se neprimerno oglaševanje sankcionira (predvsem imam tu v mislih male letake, ki se lepijo na fasade, drevesa, okna zapuščenih stavb itd)?
- 6) Kakšna je situacija z oglaševanjem na Šutni? Ali je kaj več nadzora in omejitev pri tistih stavbah, ki so pod spomeniškim varstvom?
- 7) Kakšno je stanje z izveski (ali se morajo uporabiti tam kjer so ali je to poljubno)?
- 8) Kakšno je stanje z avtobusnimi postajališči? Kdo jih je uredil?

Vprašanja, poslana Alešu Hubadu iz podjetja Amicus d. o. o.

- 1) Katera podjetja po vašem mnenju največ oglašujejo v Kamniku (kolikšen je delež lokalnih oglaševalcev in kolikšen delež zunanjih)?
- 2) Kako napredno je po vašem mnenju zunanje oglaševanje v Kamniku v primerjavi z Ljubljano in ostalimi občinami?
- 3) Ali je zunanje oglaševanje urbano načrtovano?
- 4) Ali je vaše podjetje edini zakupnik oziroma ponudnik zunanjih oglasnih površin v Kamniku?

- 5) Ali je žekdaj prišlo do tega, da bi morali umakniti kakšne table, panoje ...(zaradi neprimerne postavitve)?
- 6) Ali je že kdaj pršlo do tega, da bi morali umakniti kakšen oglas (zaradi neprimerne vsebine)?
- 7) Ali obstajajo kakšne analize o prebivalstvu v Kamniku (ki bi pomagale naročnikom, da bolje pripravijo svoje oglase)?
- 8) Ali obstajajo kakšne analize o uspešnosti oglaševanja v Kamniku?

Vprašanja, poslana Boštjanu Jordanu iz podjetja Kam bus d. o. o.

- 1) Ali podjetje Kam bus izvaja in ponuja oglaševanje v in na površinah svojih avtobusov?
- 2) Katerega leta je Kam-bus začel z oglaševanjem na zunanjih površinah avtobusa?
- 3) Ali po vašem mnenju povpraševanje po takem oglaševanju v zadnjem času narašča ali upada?
- 4) Kakšnega oglaševanja na zunanjih površinah avtobusov je največ (del avtobusa, cel avtobus)?
- 5) Kdo največ oglašuje na Vaših avtobusih? (ali so to lokalna podjetja, podjetja z Ljubljanske občine ali kakšni drugi naročniki?)
- 6) Ali se boste v prihodnje odločili še za kakšno drugo in sodobnejšo vrsto oglaševanja (npr. notranji displeji v avtobusih)?
- 7) Ali ste zaradi tega oglaševanja dobili že kakšne pritožbe ?

Priloga B: Prepisi intervjujev

Prepis intervjuja z Matjažem Sršo iz Občine Kamnik

Kako je v Kamniku določeno zunanje oglaševanje? Ali obstajajo zakonski predpisi in omejitve glede oglaševanja na zunanjih površinah (npr. kolikšna je maksimalna površina, kje se jih lahko postavi ipd.)?

Občina Kamnik zunanje oglaševanje ureja z »Odlokom o oglaševanju v Občini Kamnik » in z »Odlokom o občinskih taksah v Občini Kamnik«, in sicer na temelju Statuta o Občini Kamnik. V občini imamo več različnih sistemov za zunanje oglaševanje.

Prvi del je urejen s podjetjem Amicus, ki so v Kamniku postavili različne tipe zunanjega oglaševanja. Vse to je bilo postavljeno na podlagi podanih predlogov postavitve, ki jih je nato občina preučila in odobrila. Tudi za vsako novo postavitev mora podjetje Amicus podati predlog, Občina pa soglasje. Drugače Občina s tem nima nobenega dela, saj vse ureja (trži, vzdržuje itd.) Amicus, ki občini le plačuje neko stalno določeno takso. Ponujajo naslednje tipe zunanjega oglaševanja: obešanke na javnih razsvetljavah, čezcestne transparente, plakatne panoje (ob avtobusnih postajališčih), svetlobne vitrine, veleplakate, rolo panoje, roto panoje, fasadne panoje, usmerjevalne sisteme, končne table in transportno oglaševanje.

Drugi del je oglaševanja je namenjen za oglaševanje raznoraznih prireditvev, ki jih prirejajo društva, klubi ali organizacije, ki nimajo velikih finančnih zmožnosti (gasilska društva, itd.) ali imajo podeljen status društva v javnem interesu in želijo oglaševati kakšne dogodke (gasilske veselice, koncerte, prireditve, sejme ipd.). Taki primeri imajo na voljo še oglaševanje na šestih lokacijah javnih površin, katere določa in z njimi razpolaga Občina sama. Pri tem seveda veljajo določene omejitve in pravila. Teh šest mest je na primer točno definiranih in je prepovedano postavljanje oglasnih objektov izven teh lokacij. Določeno je tudi, da morajo oglaševalci poskrbeti za estetskost oglasov. V primeru, da občina odobri tako vrsto oglaševanja, potem društva ali posamezniki sami poskrbijo za vse (postavitev, vzdrževanje in odstranitev oglasnih objektov). Bolj natančno so pogoji opisani v prilogi D.

Tretji del pa velja za povsem izreden primer in sicer je to bolj množično oglaševanje za potrebe cirkusa, ki ima vselej zahteve in želje po čim večjih postavitvah plakatov. Njim se izjemoma, v primeru, da se izkažejo za kredibilne in pokažejo pravi odnos ter se nato držijo dogovorjenega, dovoli postaviti plakate na 52 mest luči javne razsvetljave. Vse ostalo ni dovoljeno.

Kar se pa sicer tudi pojavlja, je oglaševanje na zasebnih površinah (npr. na kozolich, ograjah, fasadah), kar pa ni domena Občine. Problem je edino, da mora načeloma biti to oglaševanje oddaljeno od t.i. varovanega pasu, in sicer pri državnih cestah 15 m in pri občinskih cestah 8 m. V primeru, da gre torej za zasebni objekt ob občinski cesti, se na občini trudijo, da če se le da, tovrstnega oglaševanja ne odobrijo, saj želijo nek enoten, estetski izgled. Kdor se tega ne drži pri državnih cestah, pa žal občina nima čez, ampak to urejajo in nadzorujejo državni organi.

Med drugim smo ravno v letu 2009 začeli s sodobnejšim pristopom oglaševanja, in sicer preko usmerjevalnih tabel. Prva faza je bila postavitve enotnega usmerjevalnega sistema, ki je namenjen označevanju pomembnih javnih ustanov in podobno. V drugem delu pa bodo postavljene tudi usmerjevalne table za podjetja in gospodarske objekte. Posameznim podjetjem in novim prosilcem za postavitve tabel smo že poslali obvestilo o prehodu na nov sistem, s katerim želimo dobiti sodobnejši in predvsem enoten, estetski sistem. Tako bomo stare oziroma že postavljene usmerjevalne in kočne table začeli tudi odstranjevati. Po mojih izračunih bomo tako v prihodnosti odstranili vsaj nekaj 19 fiksnih tabel. Se bo pa verjetno v prihodnosti pojavil problem, da bo tudi tu zmanjkalo prostora.

Kdo je zakupnik zunanjih oglasnih površin v Kamniku? (ali je to izključno samo Amicus?)

Večinski zakupnik javnega medijskega prostora je podjetje Amicus, ki je pogodbo z Občino sklenilo na podlagi javnega razpisa. Oni imajo čez vse, kar je »uradnih, profesionalnih« zunanjih površin. Nekaj malega ima edino še Europlakat.

Kaj točno ureja komunalno podjetje (ali so le oksrbniki nadcestnih transparentov?)

Komunalno podjetje skrbi za postavitve in odstranitve nadcestnih panojev, ki so lahko postavljeni na šestih lokacijah po Kamniku, ki jih je določila Občina. Komunalno podjetje Kamnik tudi trži te lokacije. S podjetjem Amicus imajo tudi pogodbo, da za njih obešajo plakate na obešanke javne razsvetljave. Poleg tega nadzorna komunalna služba izvaja nadzor nad primernostjo in postavitvami zunanjih oglasov, ki so postavljeni z dovoljenjem Občine.

Kdo sprejema pritožbe glede zunanjih oglasov, plakatov morebitnih neprimernih vsebin? Ali take pritožbe sploh so?

Pritožbe, da kaj ne bi bilo estetsko in bi koga zato motilo, še nismo dobili. Se pa večkrat pojavijo neprimerno postavljeni objekti (npr. predvsem tisto, ki je dovoljeno z naše strani za manjše takse). Nepravilnosti ponavadi predvsem opazi Komunalno podjetje Kamnik, ki te stvari s službo za nadzor tudi nadzoruje in sankcionira. V primeru neprimerne postavitve (ali preveč obširne) lastnika o tem obvesti ali mu dodeli kazen.

Ali se neprimerno oglaševanje sankcionira (predvsem imam tu v mislih male letake, ki se lepijo na fasade, drevesa, okna zapuščenih stavb itd)?

Če je res zelo moteče, potem ja, vendar do sedaj še ni bilo videti takega primera, ki bi bil res opazen, kar pa je manjšega pa sproti ureja Komunalno podjetje.

Kakšna je situacija z oglaševanjem na Šutni? Ali je kaj več nadzora in omejitev pri tistih stavbah, ki so pod spomeniškim varstvom?

Na Šutni načeloma oglaševanja ni oziroma sploh ni dovoljeno. Dovoljeno je le v okviru privatnega zemljišča, vendar pa je res, da ima večino gospodarskih objektov (trgovin, lokalov) vsaj samostoječe table, ki so precej nujne za promocijo ponudbe. Dokler so te table v estetskih okvirih je v redu, drugače lastnike o tem opozorimo in se načeloma odstranijo. Problem je tudi, imajo nekateri zasebno zemljišče dejansko tudi na delu pločnika. Nikakor pa niso dovoljeni posegi na tistih stavbah, četudi privatnih, ki so zaščitene s spomeniškim varstvom.

Kakšno je stanje z izveski (ali se morajo uporabiti tam kjer so ali je to poljubno) ali so pod spomeniškim varstvom?

Uporaba izveskov sicer ni zakonsko določena, vendar smo na Občini zelo naklonjeni temu, da se jih uporablja čim več in se ne strinjamo s tem, da trgovine dajejo druge napise, sploh ne svetlobne (čeprav do tega prihaja), saj bi bilo dobro, da se čim bolj ohranja ta edinstvena podoba starega mestnega jedra.

Kakšno je stanje z avtobusnimi postajališči? Kdo jih je uredil?

Nekatera nova avtobusna postajališča so bila urejena z razpisom in seveda s strani arhitekta, saj to spada pod tipsko mestno opremo (kot so tudi zabojniki za smeti, javne luči itd.). Takrat smo sicer razpravljali tudi o tem, ali bi dali drugačna postajališča, s svetlobnimi vitrinami in to, vendar smo bili na koncu mnenja, da je zunanje oglaševanje že tako dovolj in da raje poudarimo estetiko. Tudi drugače se mi zdi, da niti ni izkazanih potreb, da bi bilo v Kamniku še več tega (oglaševanja op.). Prav tako se mi zdi, da zunanje oglaševanje v Kamniku ni preveč in je dokaj urejeno. Med drugim na oglaševanje niso imeli pritožb niti člani letošnje komisije za tekmovanje Entente Florale, na katerem je Kamnik letos zaseglo drugo mesto. Opozorili so le na izveske oziroma na njihovo uporabo namesto drugih tabel, predvsem svetlobnih.

Prepis intervjuja z Alešem Hubadom iz podjetja Amicus d. o. o.

Katera podjetja po vašem mnenju največ oglašujejo v Kamniku (kolikšen je delež lokalnih oglaševalcev in velikost delež zunanjih)?

Je različno, vendar težko rečem, saj pri nas sodelujemo tako z oglaševalskimi agencijami, kot tudi neposredno z naročniki. Lahko rečem, da je precej je nacionalnih oglaševalcev (mercator, Spar, Mobitel), nekaj pa tudi lokalnih, ki oglase uporabljajo predvsem tudi za usmerjanje.

Kako napredno bi rekli, da je zunanje oglaševanje v Kamniku v primerjavi z Ljubljano in ostalimi občinami?

V Kamniku smo zdaj v sodelovanju z občino začeli s tem, da bi uredili bolj celostno uredili oglaševanje, da bi bilo vse bolj enotno in estetsko. V ta namen se bodo začele dajati oglasne table v obliki usmerjevalnih tabel, kjer so omejena in točno določena pravila (npr. barve, font, piktogram itd.).

Ali je zunanje oglaševanje urbano načrtovano?

To je odvisno od poudnika do poudnika. V Amicusu imajo med drugim zaposlenega arhitekta, ki se ukvarja praz z urbanistično ureditvijo in postavitvijo zunanjih oglasov. Med

drugim je tudi sodeloval pri oblikovanju piktogramov za usmerjevalne table. Pri njih se vse bolj teži k temu, da se zunanje oglaševanje uredi celostno v skladu z okoljem, kjer se nahajajo in da je to oglaševanje dolgoročno in kakovostno.

Ali je vaše podjetje edini zakupnik oziroma ponudnik zunanjih oglasnih površin v Kamniku?

Ne, poleg nas so prisotni še podjetje Europlakat, podjetje Tam tam, ki ima postavljen en city nasproti Metuljčka (novejši večstanovanjski objekt na Ljubljanski cesti op.) in mislim, da še podjetje Epamedia.

Ali je žekdaj prišlo do tega, da bi morali umakniti kakšne table, panoje ipd. (zaradi neprimerne postavitve)?

Do umikanja prihaja, vendar ne zaradi pritožb ljudi, ampak zaradi samih sprememb v okolju. Na primer, če se gradijo nove ceste, se kje kaj zida, če se prestavljajo krajevne table mesta (pri čemer so v Kamniku enkrat že morali prestaviti obešanke na javnih razstveljavah, ki so lahko izključno samo znotraj okvirja mesta). So pa nekateri zunanji mediji drugih ponudnikov postavljene na neprimernih mestih oziroma so premalo odmaknjene od ceste, glede na to, kaj določajo zakoni.

Ali je že kdaj pršlo do tega, da bi morali umakniti kakšen oglas (zaradi neprimerne vsebine)?

Ne, glede vsebine se ni do sedaj še nihče pritožil.

Ali obstajajo kakšne analize o prebivalstvu v Kamniku (ki bi pomagale naročnikom, da bolje pripravijo svoje oglase)?

Te analize se sicer delajo, vendar bolj v okviru posameznih oglaševalskih agencij in za njihove naročnike. Je pa res, da k temu na primer stremijo predvsem nacionalna podjetja, ki želijo bolj uspešno targerirati ciljno občinstvo, vendar je praksa pogosto drugačna od realnosti.

Ali obstajajo kakšne analize o uspešnosti oglaševanja v Kamniku?

Da, to izvaja Valicon.

Prepis intervjuja z Boštjanom Jordanom iz podjetja Kam bus d. o. o.

Ali podjetje Kam bus izvaja in ponuja oglaševanje v in na površinah svojih avtobusov?

Da.

Katerega leta je Kam-bus začel z oglaševanjem na zunanjih površinah avtobusa?

S tem so začeli približno leta 2001 ali 2002.

Ali po vašem mnenju in izkušnjah povpraševanje po takem oglaševanju v zadnjem času narašča ali upada?

Pred pojavom recesije je bilo zunanjega oglaševanja veliko več, sedaj pa se upad zelo pozna. Je pa tudi res, da se naše podjetje samo ne angažira zelo pri iskanju naročnikov, saj nihče za to nima časa. Zato smo sedaj začeli sodelovati s podjetjem Media bus in Avus oglaševanje, ki za nas zdaj tržijo in urejajo oglaševanje na zunanjih površinah avtobusov.

Kakšnega oglaševanja na zunanjih površinah avtobusov je največ (del avtobusa, cel avtobus)?

Pred pojavom recesije je bilo dosti takih, da so polepili cel avtobus (primer Radio Hit, Adidas, tudi Snovik). Sedaj se podjetja večinoma poslužujejo oglaševanja le na delu avtobusa. Najbolj aktualna je na primer zadnja stran avtobusa. Trenutno imamo na primer pogodbo s Triglavom, ki bo polepil celotno zunanjo površino avtobusa, potem ima TIC Kamnik polepljeno eno stranico enega avtobusa, eno stranico avtobusa pa ima za svojega naročnik zakupljena oglaševalska agencija Ir Image, ki pogodbo redno podaljšuje.

Kdo največ oglašuje na vaših avtobusih? (ali so to lokalna podjetja, podjetja z Ljubljanske občine ali kakšni drugi naročniki?)

Nekaj lokalnih podjetij sicer oglašuje (na primer Terme Snovik, TIC kamnik), vendar je večino naročnikov iz Ljubljanskega konca.

Ali se boste v prihodnje odločili še za kakšno drugo vrsto oglaševanja (npr. notranji displeji v avtobusih)?

O tem smo v podjetju že razmišljali in se pogovarjali, vendar smo ugotovili, da bi bilo potrebno na avtobusih opraviti preveč posegov zaradi tehnologije, zato se za to nismo odločili. Smo pa v pogovorih z ljubljanskimi avtobusnimi prevozniki, ki so te notranje displeje vpeljali, izvedeli, dobili kar nekaj pritožb na račun glasnosti, moteče ali neprimerne vsebine. Pri nas se zato raje poslužujejo klasičnih plakatov znotraj avtobusa, ki so tudi cenovno zelo dostopni.

Ali ste zaradi tega oglaševanja dobili že kakšne pritožbe ?

Zaenkrat ne.

Priloga C: Primer občinskega odgovora na prošnjo za postavitve oglasne table


Občina Kamnik
Oddelek za gospodarske javne službe
Glavni trg 24 1240 Kamnik
tel: (01) 831-81-00 fax: (01) 831-81-45
e-pošta: obcina@kamnik.si spletna stran: <http://www.kamnik.si>
ds: 28232801 urf: 0124-0100002257



Številka: [REDACTED] (2)
Datum: 22.04.2010

ZADEVA: PROŠNJA ZA POSTAVITEV REKLAMNE TABLE - ODGOVOR

Oddelek za gospodarske javne službe je preučil Vašo vlogo glede postavitve reklamne table. Sporočamo Vam, da je Občina Kamnik v letu 2009 pristopila k sodobnejšemu sistemu t.j. preko usmerjevalnih tabel, s katerimi želimo doseči učinkovit sistem usmerjanja ljudi do gospodarskih subjektov, estetski izgled mesta in njene okolice.

Nadaljnja strategija oglaševanja v Občini Kamnik je predvidena v smislu enotnega oglaševanja in usmerjanja, ki se je v mnogih občinah po Sloveniji izkazal za zelo učinkovit način oglaševanja storitev. V mesecu Juliju 2009 je bila izvedena prva faza postavitve usmerjevalnega sistema, ki je namenjen označitvi pomembnejših javnih ustanov in objektov v naši občini.

V drugi fazi, ki je predvidena v letu 2010 je predvidena nadaljnja postavitve usmerjevalnih tabel, ki so namenjene gospodarskim subjektom (podjetjem, trgovinam itd.) za njihovo usmerjanje kupcev.

S prostorskimi plani in predpisi bo občina v prihodnje prepovedala »dodatno« oglaševanje na javnih in privatnih površinah, z izjemo oglaševanja na lastnem zemljišču in objektu. Tako je v letu 2010 predvidena postopna odstranitev vseh oglaševalnih objektov (tabel), ki so postavljene na javnih površinah, z namenom enotnega sistema oglaševanja v Občini Kamnik.

Glede na sklenjen pogodbe z izvajalci oglaševanja je možno oglaševanje z naslednjimi reklamnimi objekti;

- oglaševanje na usmerjevalnih tablah
- oglaševanje na drogovih javne razsvetljave
- oglaševanje na končnih tablah
- oglaševanje s čezcestnimi transparenti
- oglaševanje na jumbo panoji
- oglaševalne na plakatnih panojih

Strategija razvoja oglaševalnega sistema v Občini Kamnik celostno obravnava trende oglaševanja s ciljem sodobno urejenega oglaševalnega sistema, ki je lahko ponos občanom in podjetnikom občine.

Zato Vas pozivamo, da se pri podjetju AMICUS d.o.o., PE Domžale, s sedežem Breznikova ulica 26, Domžale (telefon 01/722-54-30) pozanimате o pogojih in stroških oglaševanja, saj pričakujemo množičen odziv pri izvedbi druge faze usmerjevalnega sistema v letu 2010.

Glede na dejstvo, da je strategija oglaševanja zahteva enotnost oglaševanja, novih dovoljen za oglaševanje občina ne bo izdajala, saj je le-to v nasprotju s cilji strategije oglaševanja v Občini Kamnik.

Za dodatne informacije se obrnite na Matjaža Srša, tel. 01/8318-133 [REDACTED]

S spoštovanjem!

mag. Matjaž SRŠA
Višji svetovalec

Ales ŠKORJANC, univ. dipl. ing. gr.
Podsekretar-vodja oddelka

Vročiti:

[REDACTED]

Poslano:

2. Zadeva
3. KPK d.d., Cankarjeva 11, 1240 Kamnik
4. AMICUS d.o.o., PE Domžale, s sedežem Breznikova ulica 26, 1230 Domžale
5. Komunalno-nadzorna služba Občine Kamnik

V vednost:

6. Urad župana

Priloga D: Primer občinskega dovoljenja za posebno oglaševanje prireditve



Občina Kamnik

Oddelek za gospodarske javne službe

Glavni trg 24 - 1240 Kamnik
tel: (01) 831-81-00 - fax: (01) 831-81-45
e-pošta: občina@kamnik.si - spletna stran: http://www.kamnik.si
id: 28232801 - trr: 01243-0100002257



Številka: 354-0036/2010-6/2 (2)

Datum: 02.04.2010

Oddelek za gospodarske javne službe Občine Kamnik, na podlagi 207. člena Zakona o splošnem upravnem postopku (ZUP - UPB2, Ur. list RS, št. 24/2006, 126/2007, 65/2008 in 8/2010), 8. člena Odloka o oglaševanju v občini Kamnik (Ur. list RS, št. 56/00, 63/08) in 9. člena Odloka o občinskih taksah v občini Kamnik (Ur. list RS, št. 34/09) na zahtevo [redacted], v postopku za postavitev reklamnih objektov izdaja;

DOVOLJENJE

1. Vlagatelj [redacted] se dovoljuje oglaševanje prireditve »GASILSKE VESELICE«.
2. Dovoljuje se naslednje oblike oglaševanja:
 - 2.1. Namestitev 6 reklamnih objektov (enostranski) velikosti 1 m x 1 m na naslednjih javnih površinah:
 1. KROŽIŠČE FUŽINE: parcelna št. 1496/12 k.o. Kamnik (ob drogu javne razsvetljave št. 69/15 desna stran Kamnik-Stahovica)
 2. LJUBLJANSKA CESTA (pri Bevcu): parcelna št. 1422 k.o. Kamnik (ob drogu javne razsvetljave št. 122/2 desna stran Bakovnik-Kamnik)
 3. KRIŽIŠČE ŠMARCA-DUPLICA: parcelna št. 1475/1 k.o. Podgorje (ob drogu javne razsvetljave št. 48/122 desna stran Šmarca-Duplica)
 4. GLAVNI TRG (pri TIC-u): parcelna št. 1411/1 k.o. Kamnik (na Glavnem trgu pri TIC-u)
 5. ŠCRM – NOVI TRG: parcelna št. 1071/3 k.o. Kamnik (na zelenici ob ŠCRM)
 6. KROŽIŠČE PODGORJE: parcelna št. 212/2 k.o. Podgorje (na zelenici pri krožišču, desna stran smer Kamnik-Podgorje)
3. Reklamni objekti morajo biti estetsko izdelani. Postavljeni morajo biti tako, da ne ovirajo prometa in udeležencev v prometu (kolesarji, pešci), preglednosti v križiščih in ne zastirajo ostalih reklamnih objektov. Reklamne objekte ni dovoljeno pritrditi na način, ki bi poškodoval javno infrastrukturo in javne površine. Poškodovane reklamne objekte je potrebno urediti v dveh dneh. Na

enem oglaševalskem mestu je dovoljeno namestiti največ en reklamni objekt.

4. Reklamnih objektov **ni dovoljeno nameščati izven odobrenih oglaševalskih mest**, še posebno pa je prepovedano nameščanje na prometno infrastrukturo in komunalne objekte (semaforji, prometni znaki, mostovi, stebrički, elektro omarice, avtobusna postajališča, ekološke otoke, zabojnike za odpadke, drevesa, oglaševalna mesta in drugi podobni objekti).
Nameščanje, vzdrževanje in odstranjevanje panojev organizira vlagatelj sam.
5. Dovoljenje je začasno in velja od vključno **15.05.2010** do vključno **22.05.2010**. Po prireditvi je vlagatelj dolžan reklamne objekte v dveh dneh, ter vzpostaviti prejšnje stanje.
6. Zavezancu za plačilo občinske takse **PROSTOVOLJNEMU** [redacted], se odmeri **občinska taksa** za oglaševanje v znesku **13,20 €**. Odmerjeno obveznost mora zavezanec plačati pred izdajo dovoljenja na račun št. 01243-4430324757, sklic 19 davčna št. zavezanca – 07137.

O b r a z l o ž i t e v :

Za **PROSTOVOLJNO** [redacted] **DRUŠTVO** [redacted] dne **26.03.2010** podal vlogo za izdajo začasnega dovoljenja za **namestitev 6** premičnih reklamnih objektov za oglaševanje prireditve.

Oddelek za gospodarske javne službe občine Kamnik je na podlagi Odloka o oglaševanju v občini Kamnik (Ur. list RS, št. 56/00, 63/08) in Odlokom o občinskih taksah v občini Kamnik (Ur. list. RS, št. 34/09) preučil vlogo, ter ugotovil, da je le-ta upravičena in pravočasna.

Odlok o oglaševanju v občini Kamnik določa, da je reklamne objekte dovoljeno postaviti, pritrditi ali vgraditi in oglase namestiti na mestih, za katere je postavitelj reklamnega objekta pridobil dovoljenje za poseg (dovoljenje za postavitve) od pristojnega občinskega upravnega organa. Zaradi enotnega izgleda in estetskega videza ter varnosti so določeni pogoji v izreku dovoljenja.

Reklamnih objektov ni dovoljeno nameščati izven odobrenih oglaševalskih mest. Še posebno pa je prepovedano nameščanje na prometno infrastrukturo in komunalne objekte (semaforji, prometni znaki, mostovi, stebrički, elektro omarice, avtobusna postajališča, ekološke otoke, zabojnike za odpadke, drevesa, oglaševalna mesta in drugi podobni objekti).

Vlagatelj je dolžan zagotoviti pravilnost postavljanja reklamnih objektov in sicer, da ne ovirajo prometa in udeležencev v prometu (kolesarji, pešci), preglednosti v križiščih in ne zastirajo ostalih reklamnih objektov. Prav tako reklamne objekte ni dovoljeno pritrjevati na način, ki bi poškodoval javno infrastrukturo in javne površine

13. člena Odloka o občinskih taksah v občini Kamnik (Ur. list. RS, št. 34/09) določa, če se pri nadzoru ugotovi, da taksna obveznost ni bila prijavljena ali so bili v prijavi taksne obveznosti navedeni neresnični podatki, ki vplivajo na odmero taksne obveznosti, ali občinska taksa ni bila plačana ali plačana v celoti, lahko občinski oddelek pristojen za nadzor odredi na stroške taksnega zavezanca odstranitev taksnega predmeta z javne površine ali prekinitvev izvajanja taksne

storitve na javni površini za čas do izpolnitve pogojev, ki jih za postavitve in uporabo taksnega predmeta ali za izvajanje taksne storitve na javni površini določa ta odlok.

Na podlagi Odloka o občinskih taksah v občini Kamnik, tar. št. 2, je bila odmerjena naslednja taksna obveznost:

za reklamne objekte (t.j. **drugi objekti za oglaševanje do 2,8m²**), ki so postavljeni, pritrjeni ali drugače označeni na javnih mestih, znaša dnevna taksa glede na velikost (vrsta objekta – število točk na m² dnevno)

- velikost oglasnega panoja = 1 m x 1 m = 1m²
- število oglasnih panojev = 6
- enostranski
- trajanje najema = 8 dni
- št. točk (drugi objekti za oglaševanje do 2,8m² - enostranski) = 5 točk
- vrednost točke = 0,055 €

Znesek občinske takse: 1 x 6 x 8 x 5 x 0,055€ = 13,20 EUR

Odmerjeno taksno obveznost mora zavezanec plačati pred izdajo dovoljenja na račun št. 01243-4430324757, sklic 19 davčna št. zavezanca – 07137.

Na podlagi 17. člena Zakona o upravnem postopku (ZUP - UPB2, Ur. list RS, št. 24/2006, 126/2007, 65/2008 in 8/2010), je za odločanje o upravnih zadevah iz izvirne pristojnosti samoupravne lokalne skupnosti, na prvi stopnji pristojna uprava samoupravne lokalne skupnosti, če zakon ne določa drugače, zato je organ Občine Kamnik pristojen za odločanje, izdal odločbo o zadevi, ki je predmet postopka.

Na podlagi 24. člena Zakona o upravnih taksah – UPB3 (Uradni list RS, št.: 42/07 in 126/07) je bilo v postopku ugotovljeno, da je za dovoljenje zaprosilo društvo, ki jim je podeljen status društva v javnem interesu, za dokumente in dejanja v zvezi z opravljanjem njihovih dejavnosti, ki so v javnem interesu, zato so plačila takse oproščeni.

Glede na zgoraj navedeno je izdaja dovoljenja utemeljena.

PRAVNI POUK:

Zoper to dovoljenje je dovoljena pritožba pri županu občine Kamnik v roku 15 dni od prejema. Pritožba se vloži pisno ali poda ustno na zapisnik pri organu, ki je dovoljenje izdal, ob plačilu občinske upravne takse v višini 14,19 €.

mag. Matjaž SRŠA
Višji svetovalec III

Aleš ŠKORJANC, univ.dipl.ing.grad.
Podsekretar-vodja oddelka

Vročiti:

1. [REDACTED]

Poslano:

2. KPK d.d., Cankarjeva 11, 1240 Kamnik
3. Komunalno-nadzorna služba Občine Kamnik
4. Oddelek za gospodarske dejavnosti in finance
5. Zadeva

V vednost:

6. Urad župana
7. TIC