METODIKA OBECNĚ PRO HISTORICKÉ CENTRUM A MĚSTSKOU PAMÁTKOVOU ZÓNU BEČOV NAD TEPLOU

Citace:

**Označení provozoven a reklamy v prostředí historického sídla**

Pro nejstarší označování provozoven sloužilo od pradávna vyvěšené vlastní charakteristické zboží. Švec měl nad svým vchodem zavěšenou botu, pekařství umělecky provedený preclík. Používaly se i kovové nebo dřevěné malované vývěsní štíty. Všechny tyto prostředky je možné využít i dnes. Později se označení provozoven provádělo pomocí písmomalířského nápisu. Přímo na fasádu písmomalíři realizovali v různých grafických formách názvy obchodů nebo provozoven. Ty byla často doplněné výčtem prodávaného zboží a popisem základní nabídky. Aktuální nabídka byla představována na mobilních vývěsních tabulích. Obecně je možné říci, že přemíra reklamních a firemních nápisů v historickém jádru města je zásadně škodlivým jevem, jejich počet by měl být tedy omezený stanovením maximálního počtu poutačů na konkrétním objektu (individuálně – každý objekt - průčelí „snese“ něco jiného).

Zásadně vyloučena by měla být z historického městského prostředí velkoplošná komerční reklama. Označování provozoven, reklamní výstrče a vývěsní štíty by se měly řídit charakterem prostředí a architekturou objektu, na nějž mají být osazeny. Pro středověký dům je vhodný kovaný vývěsní štít a na dřevěné desce namalovaný název obchodu, klasicistnímu domu sluší nápis na fasádě a modernistická stavba se může pyšnit subtilní neónovou reklamou.

Vždy je vhodné stanovit počet a velikost reklamních zařízení, které je možné osadit na jednu provozovnu nebo obchod. V historickém prostředí s charakterem 19. století nebo staršího, by mělo být vyloučeno osazování velkých reklam značek prodávaného zboží, které v mnoha případech naprosto zakrývají fasády domů. U firemních nápisů, výstrčí a vývěsních štítů by měly být preferovány tradiční materiály dřevo a kov a charakteristické tvary, které vycházejí z historických vzorů. Žádoucí je obnova písmomalířských nápisů ve vhodných typografických vzorech, které mohou velmi obohatit nevýrazné fasády a podtrhnout výraz architektonicky komponovaného

průčelí.

Liter.: metodika Libereckého kraje: Označení provozoven a reklamy v prostředí historického sídla, 2006.

**Osazování firemních a reklamních poutačů**

…. Přestože firemní a reklamní poutače je nutné vnímat jako objekty a zásahy reverzibilní povahy, ovlivňují vzhled budov i místa samého a mohou zároveň sloužit jako vhodný popř. problematický příklad prezentace firmy na území, které je v mnoha směrem jedinečné svým osobitým koloritem a jenž lze vnímat  jako odkaz práce, umu a života  předcházejících generací.

   Firemní a reklamní poutače mají bezprostřední vazbu na architektonizaci území a svým řešením vypovídají o respektování dochovaných hodnot prostředí. Proto je nezbytně nutné věnovat jejich řešení zvýšenou pozornost, zvažovat možné (i negativní) dopady na kvality památek a prostředí  a dalších staveb situovaných na území s plošnou památkovou ochranou.  Respektováno by mělo být obecně platné pravidlo osazovat na stavby vedené seznamem kulturních památek pouze firemní označení, zatímco reklama by měla být situována především na budovy, které památkami podle zákona o státní památkové péči nejsou.

*(Stručný nástin dějinného vývoje reklamního označení)*

  Používání „firemních“ označení  je v českých zemích doloženo od středověku. **Cechovní** **znamení** na domech reprezentovala profesi majitele a byla symbolem jeho stavovské cti i společenského postavení. Středověká cechovní znamení se objevují na kamenných portálech, náhrobcích, lze je spatřit i na četných skulpturách, jejichž donátory právě byli  zástupci řemesel a obchodu.  Jako připomínka skonu zástupce cechu jsou uváděna cechovní znamení na smírčích křížích a jim podobných památkách, známá jsou jejich vyobrazení na cechovních praporcích či nástěnných malbách znázorňující výjevy z každodenního života.

   Souběžně s užíváním těchto znamení byla příslušná profese i nabízené nebo nositelem znamení přímo vyráběné produkty prezentovány  další formou, dnes paušálně zvanou **reklama**. O jejím vývoji jsme dobře informováni především z tisků, různých letáků a také obrazů zachycující městské prostředí. Domy obchodníků a řemeslníků byly vybaveny širokou škálou nápisů malovaných na fasádách nebo deskách umístěných na krámcích,  dílnách, manufakturách, hostincích apod.  Takto pojednané úpravy parterů domů lze sledovat především na obrazech produkovaných v průběhu celého 19. století.

   Od konce téhož věku  jsme díky fotografiím informováni o problematice firemních a reklamních poutačů již zcela dostatečně. Četné nápisy na fasádách a deskách (obvykle dřevěných popř. plechových) doplňovaly konzolové poutače rozličných tvarů. K reklamním a firemním účelům byly využívány i rubové a lícové strany dveřnic, osazovaných především k zabezpečení vstupu do krámce či objektu před nepovolanými osobami po zavírací době. Dveřnice byly zpravidla dřevěné, někdy pobité z lícové strany plechem (taková úprava mohla mít i charakter protipožárního zabezpečení stavby).

   Výkladce a vstupy do krámců byly ve 2. polovině 19. století často vybaveny  deštěním, mnohdy dekorativně pojednaným.  Byly nejen nedílnou součástí architektonického řešení stavby, ale stávaly se i svébytným umělecko – řemeslným dílem, k němuž obvykle patřila i plocha pro nápisovou desku. Ta byla velmi často umístěna nad vstupem do obchodu, v řadě případů probíhala nejen nad dveřním otvorem, ale i přilehlými výkladci. Jindy byla plocha pro nápis situována po stranách vstupu.

   Dveřnice jsou zhruba od poslední čtvrtiny 19. století nahrazovány kovovými roletami nebo mřížemi. Firemní nebo reklamní nápisy byly situovány na nápisové desky nebo byly malovány přímo na fasády budov. Vedle nápisů situovaných obvykle nad vstupem do provozovny byly ve stejném čase velmi oblíbené velkoplošné nápisy malované na štíty domů. Takové řešení přetrvalo až do první poloviny 20. století a opět se začalo prosazovat v 90. letech 20. století….

**Úpravy a realizace firemních a reklamních poutačů**

   Relativně často prosazovanou formou reklamních a firemních poutačů je osazování **nápisových desek** na fasádách domů. Ne vždy je možné takové řešení plně akceptovat, neboť v mnoha případech jsou navrhované desky prostorově předimenzovány, případně kolidují s architektonizací samotného průčelí objektu. V takových případech je vždy nutné zvážit dopad osazení desky na vzhled objektu i místa samého. Problematické je i používání typizovaných firemních a reklamních poutačů, nejsou – li konkrétně vyráběny pro určenou stavbu nebo historizující prostředí měst a obcí. Za vhodnější se v daných případech považuje provedení poutačů (nápisů) z jednotlivých písmen (materiál kov /barevný, leštěný, opatřený krycím nátěrem/, sklo, dřevo, plast barevný nebo s povrchovou úpravou), případně aplikace nápisu barvou přímo na fasádu. Osazování nápisových desek je obvykle možné pouze za předpokladu opakování předchozí situace (je – li považována za historizující), případně je známá z dobových materiálů (nákresy, dobové fotografie, popisy apod.). Deska s nápisem může být osazena i do plochy předsazených výkladců, kde v minulosti takové poutače již byly.

   Osvětlování takových poutačů musí být zvažováno individuálně, prosazováno by mělo být především podsvětlování nápisů z jednotlivých, volně osazovaných písmen. Za nevhodné se považují ploché desky s nápisy, obvykle vybavené neonovými trubicemi. Prosvětlené reklamní panely s plastovou povrchovou úpravou mění často poměr nočního osvětlení historického území, proto je nezbytně nutné věnovat i tomuto často opomíjenému aspektu pozornost.

   Firemní a reklamní poutače situované do plochy fasády je možné doplňovat konzolovými poutači. I zde však platí, že méně je někdy více. **Konzolové poutače** by měly svojí velikostí a řešením odpovídat danému prostředí historického jádra města a památkovým a architektonickým kvalitám dotčené stavby. Eliminováno na minimum by mělo být používání typizovaných (prefabrikovaných) konzolových poutačů, dále poutačů světelných nebo objemově předimenzovaných. Akceptovány by neměly být ani poutače, které jsou (obecně) svým řešením v konfliktu s okolním prostředím. Vítány naopak jsou konzolové poutače, které jsou replikaci poutačů známých z dobové fotografické nebo plánové dokumentace. V těchto případech je nutné brán na zřetel technické i umělecko – řemeslné ztvárnění nejen nápisových desek, ale i samotných konzol. V ideálním případě jde o výrobky z produkce uměleckých kovářů. V posledních letech se na trhu objevují i typizované poutače vyráběné pro prostředí historických jader měst a obcí (vesměs jde o konzolové poutače propagující produkty pivovarských společností), ne vždy jsou ale vhodným doplňkem pro památkové rezervace či zóny.

   K osazování firemních a reklamních nápisů jsou také vhodné prosklené **plochy výkladců** a **dveří**. Obvykle jsou takové nápisy malovány na sklo barvou nebo křídou, v posledních letech jsou zhotovovány ze samolepících fólií vyřezávaných na plotru. Prosklené plochy výkladců je možné využívat i k osazování světelných poutačů a to obvykle tam, kde je jejich situování vně obchodu (provozovny, obvykle restaurace, kavárny apod.) problematické. V takových případech se světelné poutače osazují do prostoru výlohy za sklo výkladce.

   Samostatnou kapitolu v problematice řešení firemních a reklamních poutačů představují tzv. **praporce**. Obvykle jde o pruhy látek opatřené nápisem, které se natahují na ocelová lanka kotvená do obvodových stěn domů, případně se navlékají na konzole. Poutač je v tomto případě situován ve vodorovné poloze, zvážit však lze i jeho situování vertikální (podél stěny objektu). Třetí variantu praporce představuje látka (někdy je užívána jako podložka pro nápis silnostěnná fólie z PVC) trojúhelníkového tvaru, která je zpravidla kotvena na dvou stranách (vesměs leží podélnou stranou souběžně s obvodovým zdivem objektu). Takový způsob prezentace je vhodný především tam, kde to umožňuje situování objektů a obecně kvality a hodnoty prostředí. Praporce se v daných případech používají obvykle pouze na krátký čas, např. jako upoutávka krátkodobých výstav, případně v době zahájení provozu zde blíže nespecifikovaného podnikatelského záměru (např. otevření obchodu, restaurace atd.)….

   **Praporce** jako podklad pro firemní nebo reklamní poutače (nápis, logo apod.) jsou často využívány v podobě praporu upraveného barevně a tvarově do požadované podoby (jde o skutečné prapory zavěšené na žerdi). Také v těchto případech by ale mělo jít o upoutávky krátkodobého významu. Zcela jiný význam mají praporce se státní symbolikou, případně praporce s městskými znaky. Prapory se státními nebo městskými (obecními) motivy bývají  obvykle vyvěšeny celoročně, případně při mimořádných příležitostech (např. státní svátek apod.).

   Obecně rozšířenou formu především reklamních poutačů reprezentují volně stojící tzv. „áčka“, obvykle tvořená dvojicí o sebe opřených desek opatřených nápisy a dalšími upoutávkami dle potřeby. Takovou formu reklamy lze uvítat zvláště tam, kde není možné akceptovat jiný způsob prezentace firmy (např. konzolové poutače nebo nápisové desky osazované na fasádu). Často jsou používána také jako upoutávka pro provozovny ležící stranou od hlavních komunikačních tahů. „Áčka“ pochopitelně mohou mít i jiný tvar, např. jde o desku s podstavcem.

   K umísťování především reklamních poutačů jsou v mnoha případech využívány sloupy veřejného osvětlení nebo nosiče trakčního vedení. Ne vždy je možné takové řešení přijmout a to především na území s plošnou památkovou ochranou. Za nevhodné se také považuje situování poutačů na kandelábry veřejného osvětlení, které jsou architektonizovány (obvykle jde o repliky starých sloupů veřejného osvětlení). Pokud ale je takové řešení akceptovatelné ze strany orgánů SPP, mělo by se jednat o poutače konzolového typu.

   Dosud málo rozšířenou formu prezentace výrobků a firem představují fólie s nápisy a dalšími reklamními spoty aplikované na vodorovné plochy, obvykle chodníky nebo prostory přiléhající k provozovnám apod. Pro území s plošnou památkovou ochranou jsou takové poutače nevhodné a neměly by být akceptovány ani ve formě spotů přímo malovaných na pochozí nebo pojezdovou plochu.

   Území s plošnou památkovou ochranou se stává také předmětem zájmu osazování velkoplošných billboardů. Taková forma reklamy je v těchto případech obvykle nevhodná a neměla by být akceptována. Osadit ji lze např. jen jako reklamu krátkodobou na lešení nebo oplocení stavebních ohrad (vždy však musí být zvážena vhodnost takového zásahu, dopad na prostředí s plošnou památkovou ochranou a stanovena doba, po kterou může být na předmětném místě situována).

Liter.: metodika Tvorba a ochrana prostředí historických jader měst a obcí

**Doplňky průčelí**

Osvětlovací prvky, státní  a firemní znaky orgánů, institucí či provozoven, firemní tabule, vývěsky, výtvarná díla a další informační označení budov by měly být umisťovány tak, aby nerušili architektonickou kompozici průčelí a jeho významné detaily, jejich velikost musí být omezena na nejmenší možnou míru. Doporučuje se uplatňovat tradiční materiály a formy (dřevěné, kovářské, kamenické, keramické a štukatérské výrobky) střídmého estetického vzhledu.

Měla by platit zásada, že reklama či vývěsní štít by se měl zásadně vázat ke službě či funkci daného objektu. Objekt samotný by neměl sloužit jako „billboard“. Velkoplošné reklamy a reklamní tabule by v rámci MPZ neměly být instalovány ani na novostavbách. Rozměry takového zařízení, které je například větší než plocha běžného okna v historické zástavbě, budou vždy působit rušivě, neboť do obrazu celku vnesou jiné měřítko. Z téhož důvodu se doporučuje omezit umístění reklam na parter, na ploše průčelí nebo na střechách.

Liter.: Novostavby v památkově chráněných sídlech, NPÚ 2004.

**Předzahrádky**

* Materiálová regulace
* Maximální plošné a výškové rozměry
* Posouzení konkrétního místa v prostoru náměstí/ konkrétního návrhu formy předzahrádky. Všude není možné instalovat vysunuté podium.

Při posuzování je zásadní nutnost zachování pohledového působení kvalitně ztvárněných povrchů chodníků, komunikaci apod.