

Design Manuál pro označování provozoven

—

Pražská tržnice



Obsah

Úvod / současný stav	4
Obecné principy označení provozoven	6
Závazná pravidla pro označení provozoven	10
Příklady dobré praxe	26
Slovníček pojmů	29

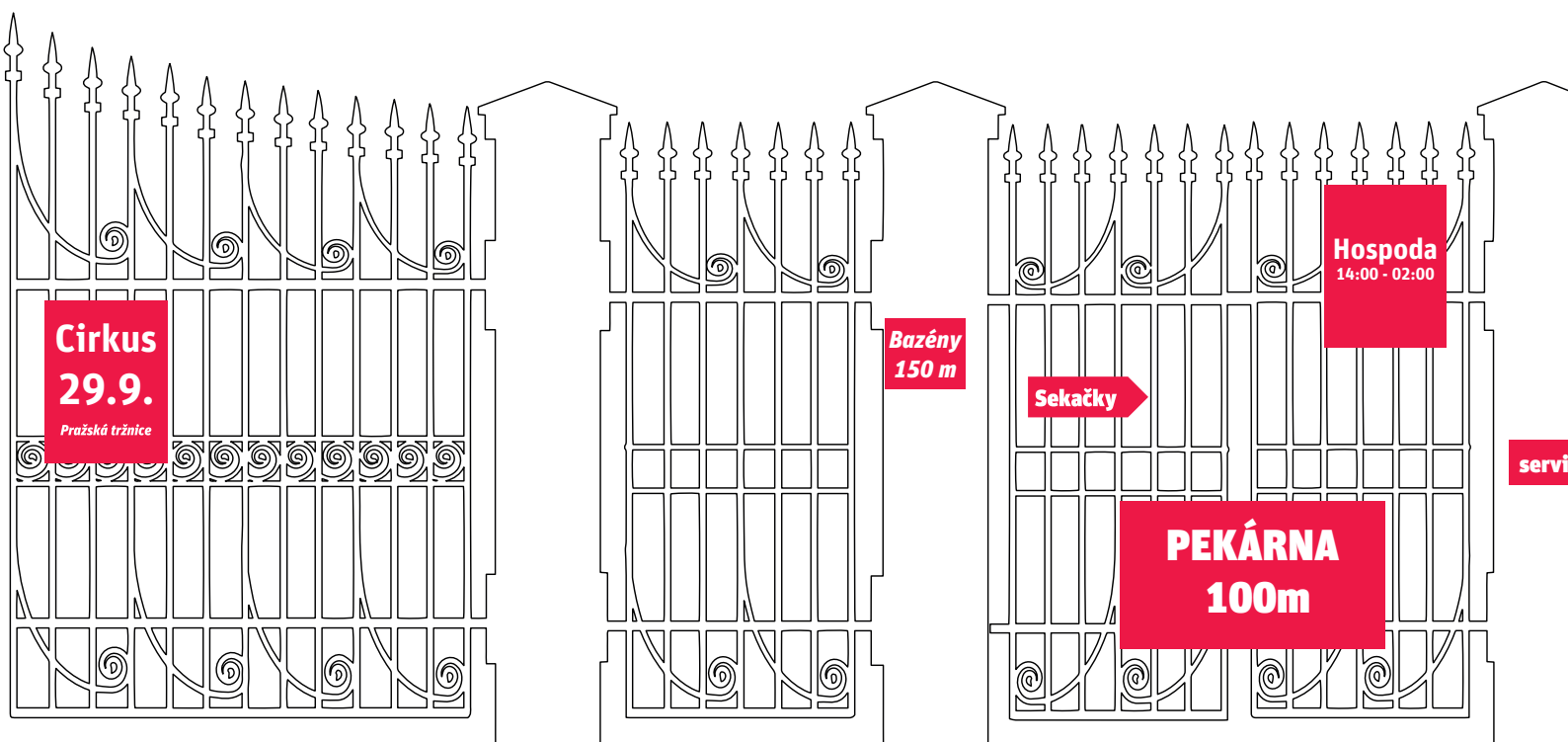
ÚVOD / SOUČASNÝ STAV

Pražská tržnice je místem řady různorodých podniků a služeb. V areálu se za desítky let nakupilo také velké množství vizuálního smogu. Průběžně se zde kumulují další a další cedule, šipky, označení provozoven i zcela na tržnici nezávislá reklamní sdělení. Staré neaktuální cedule nejsou odstraňovány. To samé probíhá v mikroměřítku u řady místních provozoven. Dochází k vrstvení a duplikaci informací a návštěvník areálu se tak hůře orientuje.

Doposud neexistovala žádná pravidla, která by vizuální smog nějakým způsobem regulovala. Neexistovala osoba, která by měla za úkol prostor tržnice od nadbytečných sdělení a informací čistit. Pražská tržnice je kulturní památka mimořádného významu a přesto není nastavena péče, která by zajistila její odpovídající údržbu.

V současné době v Pražské tržnici dochází k postupným změnám, jejichž cílem je vytvořit z tržnice živé místo pro obyvatele přilehlých čtvrtí ale i pro všechny Pražany a návštěvníky města. Jedním z kroků pro novou aktivaci tržnice je systematická péče, jejíž součástí je i odstraňování vizuálního smogu a nastavení základních pravidel pro označování provozoven a navigaci k cílům. Vedle tohoto materiálu je zapotřebí vytvořit jednotné typografické řešení orientačního systému, díky kterému bude pro návštěvníka jednodušší se k areálu dostat i se v něm pohybovat. Díky přehlednému orientačnímu systému se sníží potřeba jednotlivých podniků dále individuálně navigovat k jednotlivým cílům.

CEDULE, NAVIGACE, OZNAČENÍ BY NĚMĚLY
BÝT UMÍSTOVÁNY NA ZDI, PLOTY, ZÁBRADLÍ
A DALŠÍ PLOCHY UVNITŘ AREÁLU



OBECNÉ PRINCIPY OZNAČENÍ PROVOZOVEN

Pražská tržnice je místem řady různorodých podniků a služeb. V areálu se za desítky let nakupilo také velké množství vizuálního smogu. Průběžně se zde kumulují další a další cedule, šipky, označení provozoven i zcela na tržnici nezávislá reklamní sdělení. Staré neaktuální cedule nejsou odstraňovány. To samé probíhá v mikroměřítku u řady místních provozoven. Dochází k vrstvení a duplikaci informací a návštěvník areálu se tak hůře orientuje.

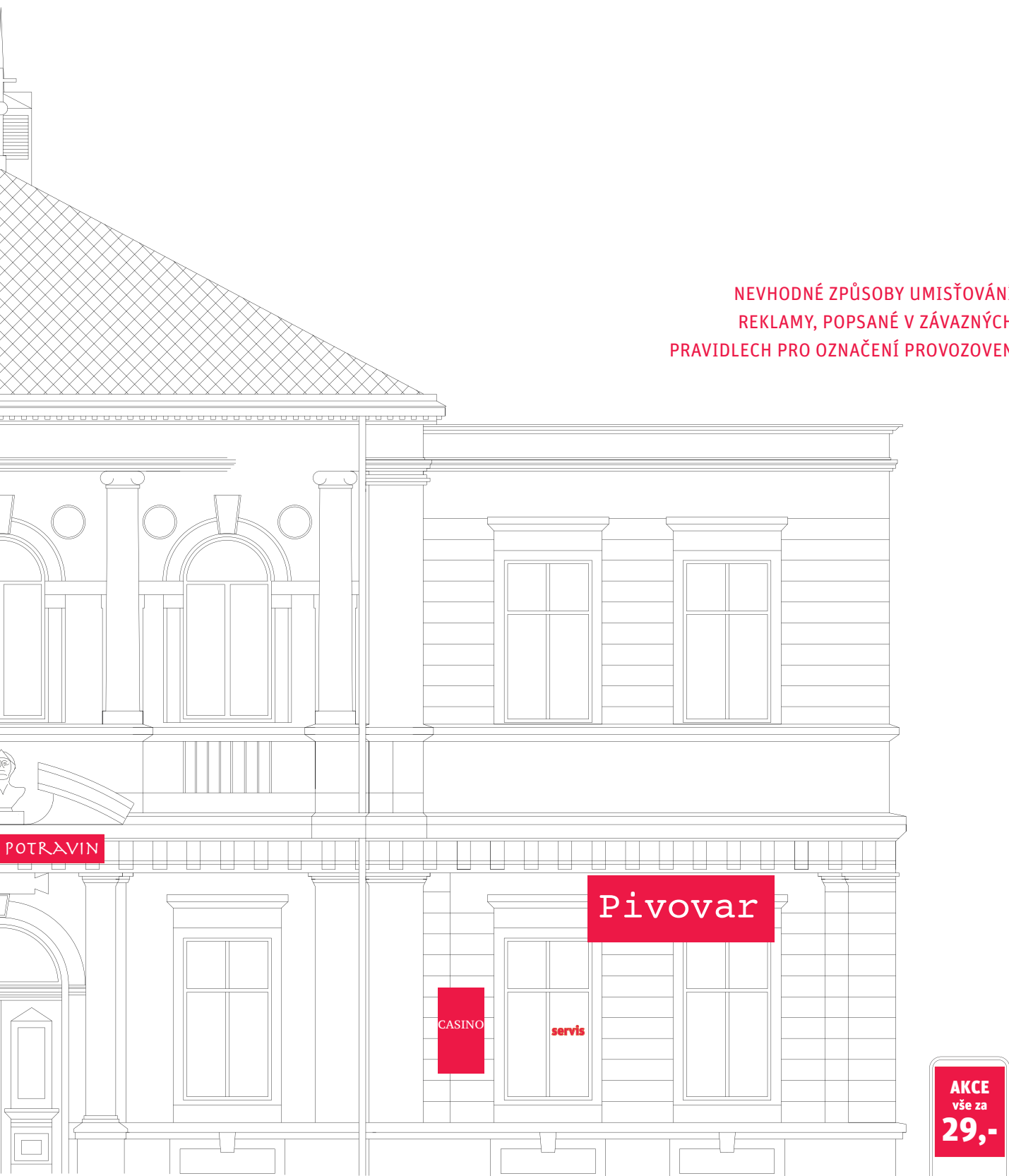
Doposud neexistovala žádná pravidla, která by vizuální smog nějakým způsobem regulovala. Neexistovala osoba, která by měla za úkol prostor tržnice od nadbytečných sdělení a informací čistit. Pražská tržnice je kulturní památka mimořádného významu a přesto není nastavena péče, která by zajistila její odpovídající údržbu.

V současné době v Pražské tržnici dochází k postupným změnám, jejichž cílem je vytvořit z tržnice živé místo pro obyvatele přilehlých čtvrtí ale i pro všechny Pražany a návštěvníky města. Jedním z kroků pro novou aktivaci tržnice je systematická péče, jejíž součástí je i odstraňování vizuálního smogu a nastavení základních pravidel pro označování provozoven a navigaci k cílům. Vedle tohoto materiálu je zapotřebí vytvořit jednotné typografické řešení orientačního systému, díky kterému bude pro návštěvníka jednodušší se k areálu dostat i se v něm pohybovat. Díky přehlednému orientačnímu systému se sníží potřeba jednotlivých podniků dále individuálně navigovat k jednotlivým cílům.

VZTAH K ARCHITEKTUŘE BUDOVI	<p>Jakékoliv dodatečné zásahy do fasády, jakými reklama a označení provozovny bez pochyby jsou, by proto vždy měly respektovat architektonické členění objektu a parteru. Prvky označení provozoven nesmí přebíjet členění fasády, zasahovat do otvorů (oken, vrat a dveří) nebo zdobných prvků a narušovat tak architektonickou kompozici budovy.</p>
UMÍSTĚNÍ OZNAČENÍ PROVOZOVNY	<p>Označení provozovny propagující komerční služby a produkty je žádoucí umísťovat na místa k tomu tradičně uzpůsobená. Tradiční plochou pro umístění reklamního štítu nebo výstrče je primárně prostor pod tzv. kordonovou římsou (nebo její současnou alternativou) nebo pod nadpražím, případně tam, kde končí parter a navazuje (obytná) fasáda s okny.</p>
MĚŘÍTKO	<p>Velké nápisy a symboly, určené pro pohled z velké dálky s cílem upoutat zrak zejména řidiče, opticky posouvají měřítko objektů a jsou v městském prostředí zcela nevhodné. V areálu Pražské tržnice je navíc automobilová doprava zklidněna nebo zcela eliminována. Prostor by tak měl být přizpůsobený především pěším. Reklamní zařízení by z toho důvodu měly mít co nejmenší rozměry.</p>
MNOŽSTVÍ UPOUTÁVEK A DUPLICITA INFORMACÍ	<p>Obecně platí, že méně je více. Člověk se totiž v nepřehledném množství typograficky a designově nesourodých značek a nápisů přestává orientovat a vnímat jejich obsah. Minimalistický design postavený na vizuální identitě daného podniku, často osloví víc, než vrstvení různých značek a cedulí přes sebe, kdy se jedna snaží být výraznější než druhá, přitom zpravidla upozorňují na totéž.</p>
BAREVNOST	<p>Není výhodné používat zbytečně křiklavé a agresivní barvy. Nikdy by se nemělo stát, že bude naráz použito více než tři výrazných barev.</p>
TYPOGRAFIE	<p>Kombinování různých písem a složitá písma znesnadňují čitelnost reklamy. Pro dobrou čitelnost je zapotřebí používat jedno, maximálně dva druhy písem a také dodržet dostatečnou vzdálenost nápisu od okraje plochy cedule, do které je vložen. Vhodnou alternativou je nemít nápis na panelu či desce ale formou samostatných písmen a znaků nebo písmomalířsky přímo na fasádě. Doporučujeme na designu označení provozovny vždy spolupracovat s typografem nebo grafikem, který dokáže vytvořit návrh na míru a nebude pro něj problém zpracovat kvalitní design i v rámci mantinelů, které nastavuje tento manuál.</p>
OSVĚTLENÍ	<p>Osvětlená reklama by však neměla příliš křičet do prostoru, natož oslňovat a výrazně ovlivňovat charakter prostředí, tedy přesvětlovat okolní prostor. Efektivním způsobem světelného zdůraznění vývěsního štítu (než nasvětlení panelu reflektory nebo dokonce instalace celého světelného panelu) je decentní podsvícení nápisu.</p>
VÍCE PROVOZOVEN V JEDNOM DOMĚ	<p>Jednotný design, stejný formát a materiál cedulí, které se liší pouze obsahem, je přehledný a uživatelsky mnohem přívětivější (všechny informace na jednom místě) než „soutěžení“ jednotlivých firem o nejvýraznější ceduli Styl „každý pes, jiná ves“ vytváří informační chaos, navíc zabírá spoustu místa a rozmístění cedulí a značek pak často zcela potlačuje architektonické členění objektu.</p>
POLEPY VÝKLADCŮ A OKEN	<p>Celoplošný polep a překrývání výkladců a oken je nevhodný. Hlavním účelem prosklených ploch je oslunění interiéru, vizuální propojení interiéru a exteriéru a prezentace produktů formou výkladní skříně. vizuální propojení venkovního prostředí a interiéru budovy je mimo jiné důležité pro pocit bezpečí zejména ve večerních hodinách. Výkladce umožní kolemjdoucím vidět dovnitř, prohlížet zboží a hostům restaurace pozorovat dění venku. Proto je adekvátní formou reklamy na prosklených plochách pouze dílčí identifikace podniku formou řezané grafiky.</p>



NEVHODNÉ ZPŮSOBY UMISŤOVÁNÍ
REKLAMY, POPSANÉ V ZÁVAZNÝCH
PRAVIDLECH PRO OZNAČENÍ PROVOZOVEN

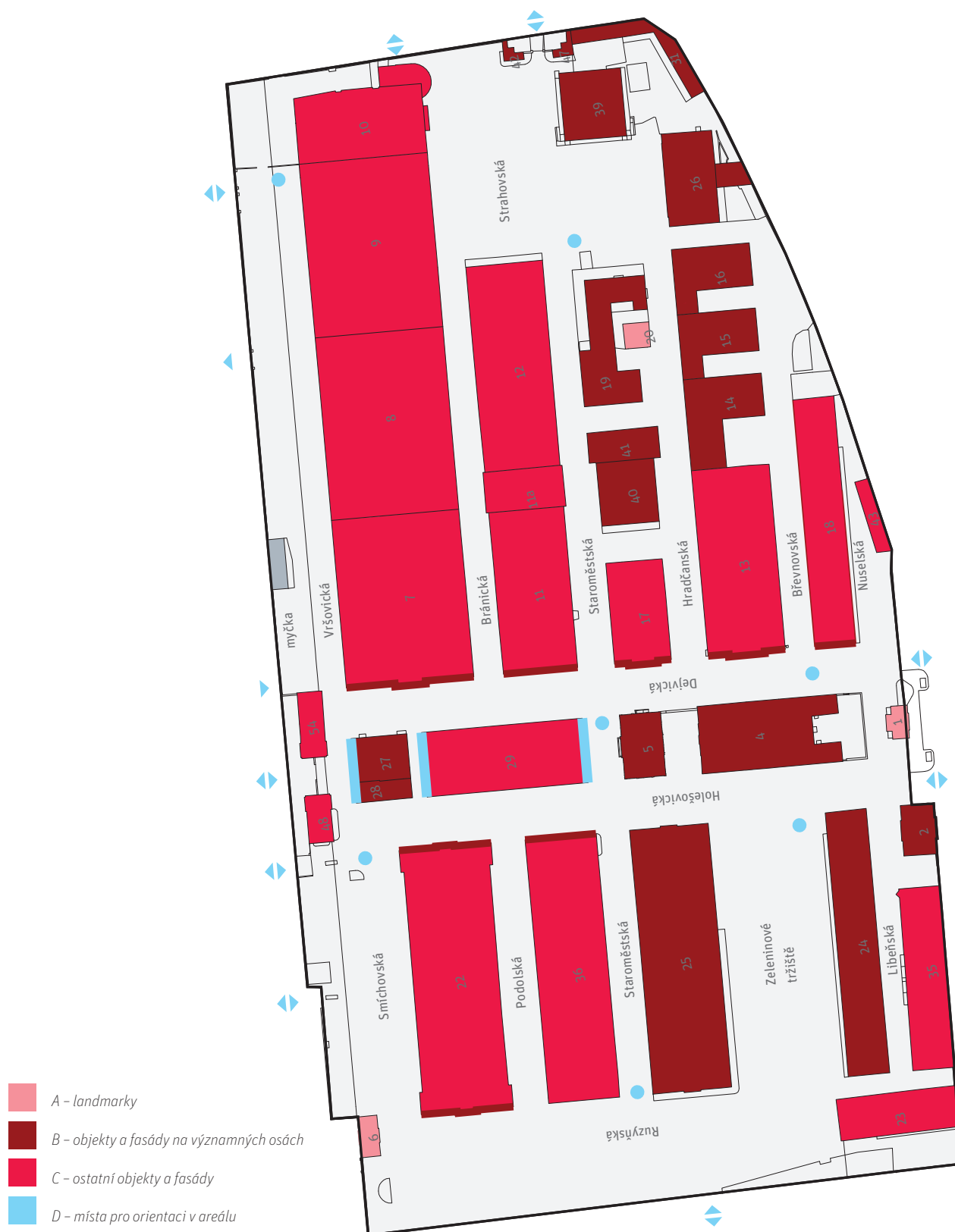


ZÁVAZNÁ PRAVIDLA PRO OZNAČENÍ PROVOZOVEN

Řešení označení provozovny, které je v rozporu s těmito pravidly podléhá posouzení. Žadatel zpracuje detailní návrh označení, včetně řešení jeho provozu a údržby a předloží jej správci areálu / ustavené komisi. Komise může posoudit vhodnost řešení i soulad s dalšími pravidly areálu, doporučit schválení nebo další úpravu.

- Polep skleněných ploch je možný pouze pomocí řezané grafiky za účelem umístění identifikace, otevíracích hodin a kontaktu na provozovatele.
- Markýzy, zábradlí, ploty a konstrukce předzahrádky nesmí obsahovat reklamní označení.
- Obsah vitrín lze pojednat libovolně.
- Dočasné stánky mohou obsahovat reklamní označení.

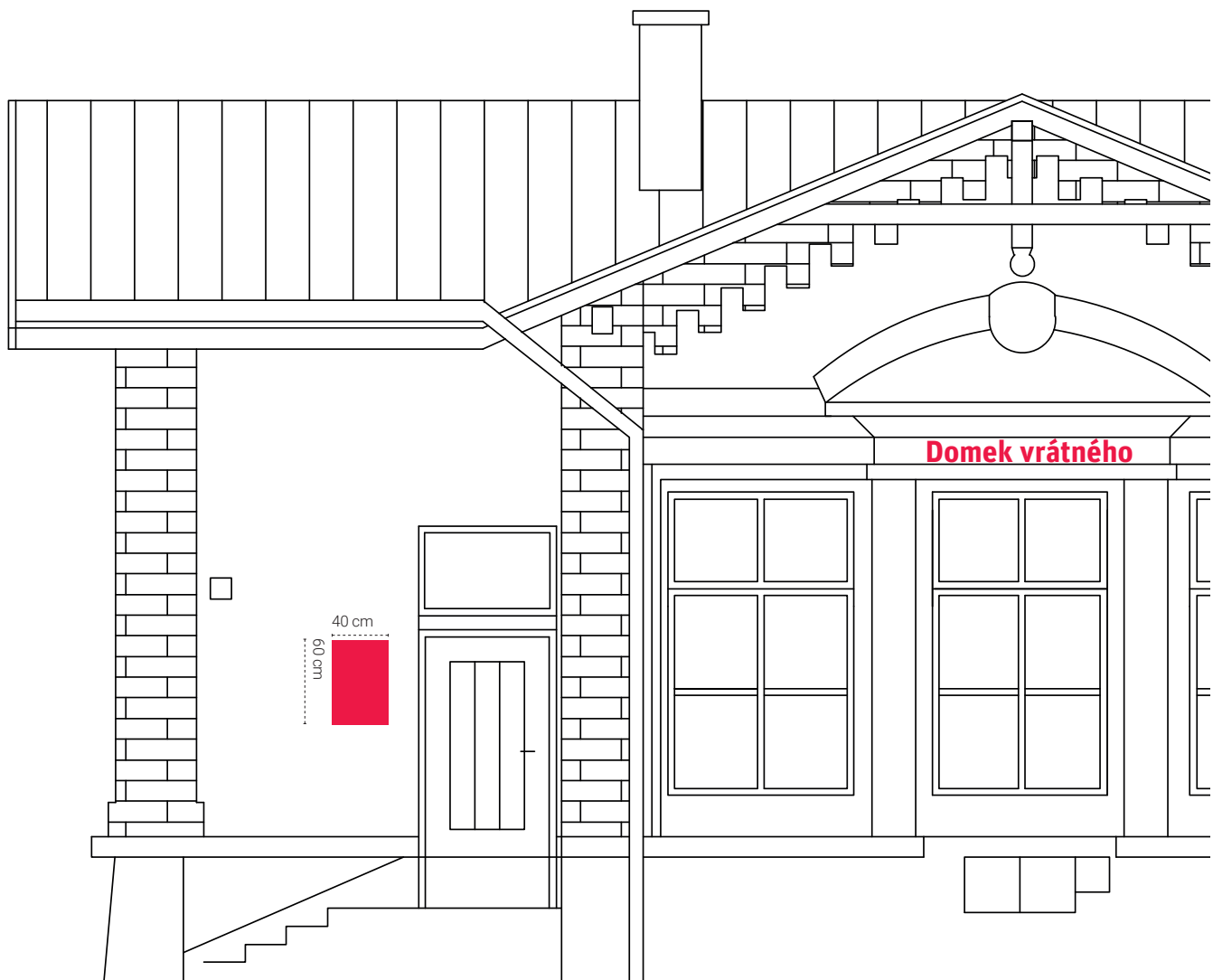
ZÁKLADNÍM PRINCÍPEM REGULACE JE ROZČLENĚNÍ VEŘEJNĚ PŘÍSTUPNÝCH PLOCH AREÁLU DO 4 KATEGORIÍ DLE NÁSLEDUJÍCÍ MAPY:



A – landmarky

Jde o malé objekty mimořádného urbanistického i funkčního významu v rámci areálu. Je pro ně charakteristická osová a centrální dispozice fasád. Pokud je v objektu jeden nájemce, je možné v ose objektu v nadpraží nebo k tomu účelu zřízené kordonové římsě umístit označení provozovny písmomalářskou technikou samostatnými písmeny přímo na omítku do hladké plochy fasády. Pokud je v objektu více nájemců je vhodnější do tohoto prostoru písmomalářsky umístit označení objektu jako takového (domek vrátného, drážní domek etc.). Řešení označení v tomto případě podléhá schválení správce areálu.

Dále je možné v blízkosti vstupu do objektu osadit cedulku o maximálním rozměru 0,4 × 0,6m o maximální tloušťce 0,05m s požadovanými informacemi.



B — objekty a fasády na významných osách

V ose vstupu do objektu nebo v ose okna v úrovni nadokenní nebo kordonové římsy je možné umístit označení provozovny. Označení je možné zřídit pouze písmomalířskou technikou samostatnými písmeny přímo na omítku do hladké plochy fasády. Označení nesmí překrývat žádné prvky členění fasády. Výška nápisů musí být v rámci jedné budovy jednotná. K označení provozovny je možné použít maximálně tři barev. Osvětlení nápisu na fasádě není povoleno.

Dále je možné v blízkosti vstupu do objektu v úrovni očí osadit plechovou cedulku o maximálním rozměru 0,4 × 0,6 m s dalšími informacemi, prodejní nabídkou nebo seznamem provozoven v budově. Tuto cedulku je nutné umístit na zděnou část budovy. Umístění na prosklenou část fasády je možné pouze v případě, že není jiná možnost.

Ostatní formy propagace v místě provozovny jako jsou polepy oken, cedule v oknech, cedule na fasádách, reklamní áčka atp. nejsou povoleny.



Pekárna

40 cm

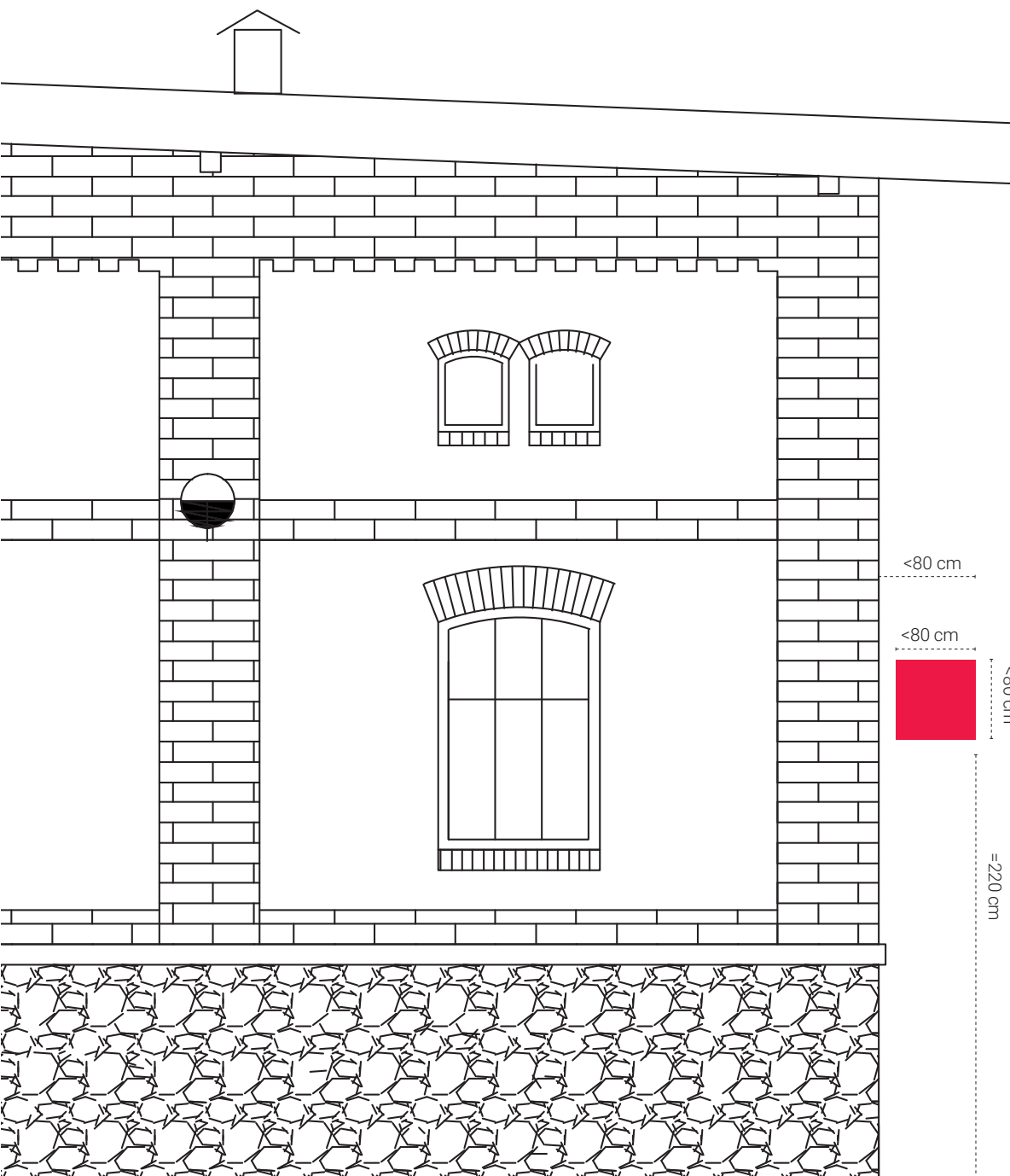
60 cm

C – ostatní objekty a fasády

U ostatních objektů je možné umístit v blízkosti vstupu do provozovny v úrovni pod nadokenní římsou výstrč s označením provozovny o maximálním rozměru reklamní plochy 0,8 × 0,8 m, maximální hloubce tabule 0,05 m, maximálním vyložení 0,8 m a v minimální výšce 2,2 m nad zemí. Samotná reklamní cedule bude provedena z tradičního materiálu (dřevo, kov, keramika nebo sklo, přípustné je lehčené PVC).

Obsah cedule může být tvořen plnohodnotným logem nebo obsahem dle vlastní potřeby. Pro jednu provozovnu je možné zřídit pouze jednu výstrč. Osvětlení výstrčí není povoleno.

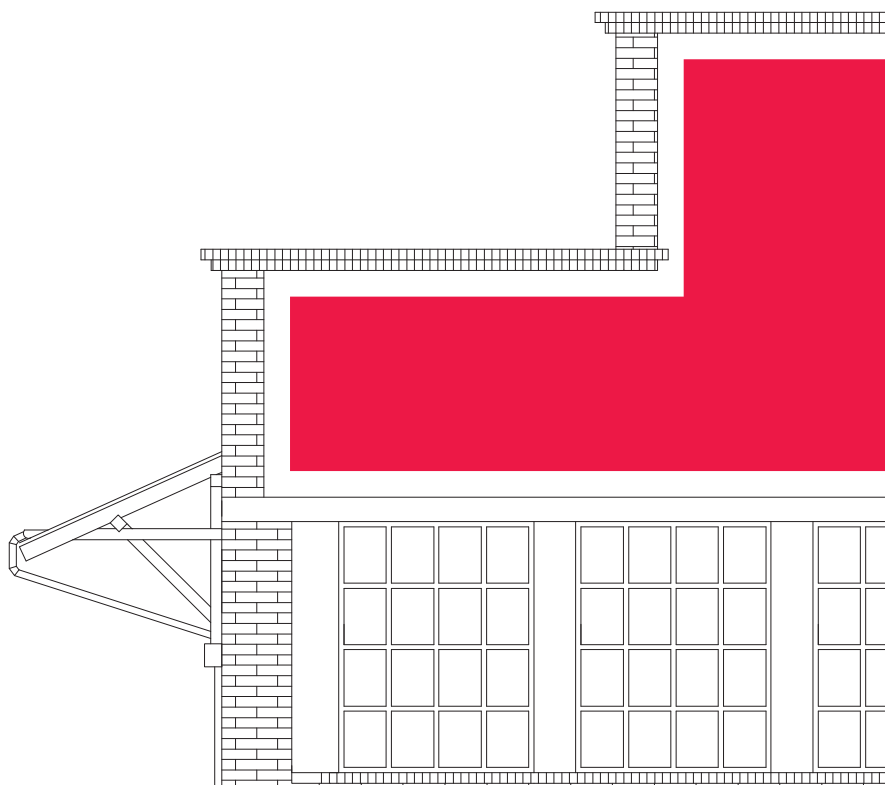
Dále je možné v blízkosti vstupu do objektu v úrovni očí osadit plechovou cedulku o maximálním rozměru 0,4 × 0,6 m s dalšími informacemi. Ostatní formy propagace v místě provozovny jako jsou polepy oken, cedule v oknech, cedule na fasádách, reklamní áčka atp. nejsou povoleny.

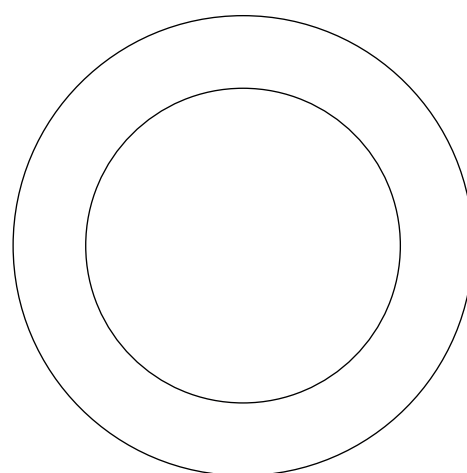


D – místa pro orientaci v areálu

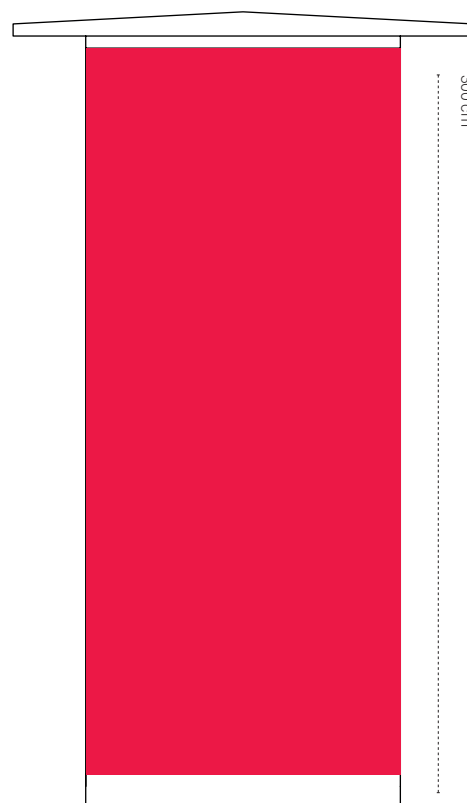
ŠTÍTOVÉ FASÁDY

- jsou určeny k velkoformátovým malbám. Plochu je možné využít k orientaci v areálu a propagaci významných cílů .
- zeleninový trh, asijský trh, centrální trh, restaurace, etc.





130 cm



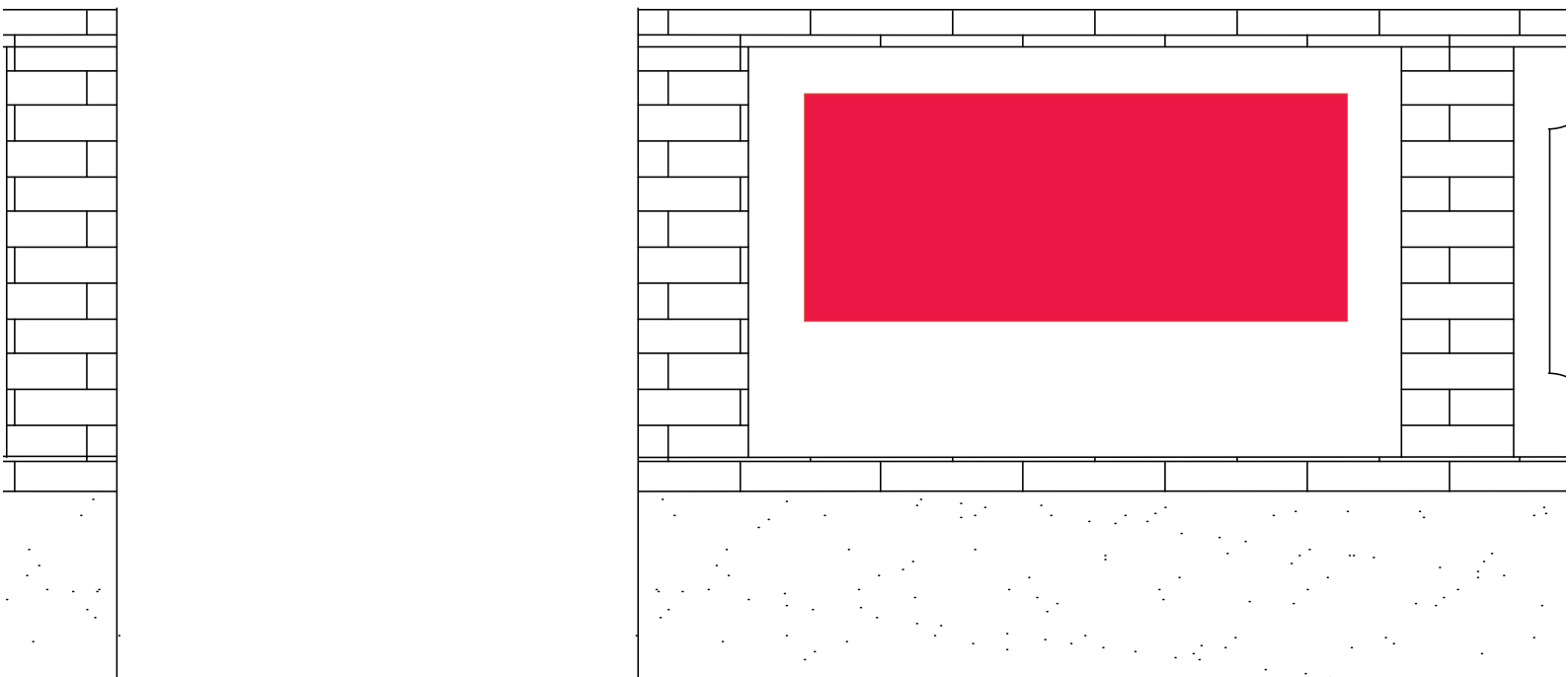
300 cm

PYLONY V PROSTORU

jsou plochy určené pro orientaci uvnitř areálu a propagaci kterýchkoliv podniků v areálu. Pylony jsou umístěné v těžištích a křižovatkách pohybu uvnitř areálu. Pylony by měly zastoupit a nahradit veškerá možná označení navigaci a cedule, které dnes v areálu jsou a neslouží přímému označení provozovny. Design pylonu by měl odpovídat charakteru Pražské tržnice a typograficky by měl být v souladu se zbytkem orientačního a navigačního systému. Výška reklamní plochy pylonu je 3m a maximální reklamní plocha pylonu je 12m².

PANELY U VSTUPŮ DO AREÁLU

jsou plochy o maximálním rozměru 2,5 × 1,5 m s ohledem na rozměr příslušného pole plotu / zdi areálu. Na těchto plochách by měly být umístěny prvky orientačního a navigačního systému, ideálně mapa s označením všech cílů a vysvětlení způsobu orientace v areálu a provozní řád. Tyto plochy by měly být umístěné u každého vstupu a designem i typograficky by měly odpovídat ostatním prvkům orientačního a navigačního systému.



PŘÍKLADY ŠPATNÉ PRAXE









PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE



Vývěsní štít je tvořen pouze samotnými znaky.



Příklad kompaktní výstrče na budově, kde sídlí více firem.



Vývěsní štít v tradiční ploše určené pro ozačení provozovny.



Vývěsní štít v tradiční ploše pod kordonovou římsou určené pro ozačení provozovny.



Jednoduchý design výlohy, kde je vidět zboží uvnitř.



Výstrč atypického tvaru a lavičky u fasády jako alternativa předzahrádky s židlemi a stolký.



Výstrč optimální velikosti a ve správné výšce - pod kordonovou římsou, neon na míru ve výloze.



Komplexně řešený vizuální styl obchodu, kdy se informace neduplikují.



Decentní písmomalářský nápis pod kordonovou římsou namísto vývěšního štítu.



Příklad použitelného řešení výstrčí.



Označení provozovny formou decentního typografického polepu dvěma a okna.

TERMINOLOGIE

KORDONOVÁ ŘÍMSA	Jde o architektonický prvek na fasádě, průběžnou římsu, která budovu neukončuje, ale horizontálně člení. V našem případě jde o římsu, která odděluje parter (vstupní část budovy) od zbytku fasády.
PARTER	Část ulice v úrovni očí, tvořená vstupními podlažími budov, které ulici vymezují. Často se zde umísťují nebytové prostory, ve kterých se nacházejí obchody a služby (tzv. komerční parter).
TYPOGRAFIE	Výtvarný obor zabývající se technickým (technologickým) řešením, výtvarným návrhem a úpravou všech druhů tiskovin (textu – písma, obrázků a dalších grafických prvků), jejich charakterem a celkovým výsledným vzhledem a působením.
VIZUÁLNÍ SMOG	Jde o zanesení veřejného prostoru nevkusnou, agresivní a ke svému okolí nepřiměřenou reklamou a nadbytečnými utilitárními prvky.
VODICÍ LINIE PRO NEVIDOMÉ	Je součástí prostředí nebo stavby sloužící k orientaci nevidomých a slabozrakých osob při pohybu v interiéru i exteriéru
VÝSTRČ	Prvek označení provozovny, který je ukotvený k budově kolmo ke stěně, k fasádě. Zpravidla se jedná o ceduli, panel nebo zavěšený symbol, plaketu.
ZÁBOR	Záborem rozumíme příslušným správním úřadem povolené dočasné užívání veřejného prostranství.
VÍCE PROVOZOVEN V JEDNOM DOMĚ	Jednotný design, stejný formát a materiál cedulí, které se liší pouze obsahem, je přehledný a uživatelsky mnohem přívětivější (všechny informace na jednom místě) než „soutěžení“ jednotlivých firem o nejvýraznější ceduli Styl „každý pes, jiná ves“ vytváří informační chaos, navíc zabírá spoustu místa a rozmístění cedulí a značek pak často zcela potlačuje architektonické členění objektu.
POLEPY VÝKLADCŮ A OKEN	Celoplošný polep a překryvání výkladců a oken je nevhodný. Hlavním účelem prosklených ploch je oslnění interiéru, vizuální propojení interiéru a exteriéru a prezentace produktů formou výkladní skříně. vizuální propojení venkovního prostředí a interiéru budovy je mimo jiné důležité pro pocit bezpečí zejména ve večerních hodinách. Výkladce umožní kolemjdoucím vidět dovnitř, prohlížet zboží a hostům restaurace pozorovat dění venku. Proto je adekvátní formou reklamy na prosklených plochách pouze dílčí identifikace podniku formou řezané grafiky.

REFERENCE A ZDROJE DALŠÍCH INFORMACÍ

Veronika Rút Nováková:

Grafický design ve veřejném prostoru

<http://www.veronikova.com/vizualni-smog>

https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu

Manuál tvorby veřejných prostranství hl. m. Prahy

manual.ippraha.cz

Vzhled a umístění restauračních předzahrádek v centru města Plzně

<https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/probihajici-projekty/centralni-oblast/centralni-oblast.aspx>

Restaurační zahrádky v památkově

chráněném území hlavního města Prahy

<http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/potrebuji-vyridit/index.html>

Pravidla pro posuzování letních restauračních zahrádek MPR Brno z hlediska státní památkové péče

<https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-socialne-kulturni-a-dopravy/odbor-pamatkove-pece>

Adelaide Design Manual

<http://www.adelaidedesignmanual.com.au/design-toolkit/building-frontages>

Moscow Design Code

<https://www.artlebedev.com/moscow/design-code/>

Firemní označení, reklamní a informační zařízení
v památkově chráněném území hlavního města Prahy

http://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP_brozura_firemni_oznaceni_2018_2str_preview.pdf



IPR
PRAHA

