



TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING LANDSCAPE AND LANDSCAPE GOVERNANCE IN A HISTORIC CITY CENTRE: THE CASE OF KIELCE (POLAND)

PRZEKSZTAŁCENIA KRAJOBRAZU REKLAMOWEGO I ZARZĄDZANIA KRAJOBRAZEM W HISTORYCZNYM CENTRUM MIASTA: PRZYPADEK KIELC (POLSKA)

Jagoda Juruś*, Julia Lech
Kielce University of Technology, Poland

Abstract

The rapid expansion of outdoor advertising in post-socialist cities has transformed the visual structure of historic urban landscapes, contributing to visual pollution. This study investigates the transformation of the advertising landscape in the historic city centre of Kielce (Poland) and evaluates the effectiveness of landscape governance in improving visual quality and spatial order. The research combines a literature review, historical analysis, planning document analysis, field observations, and a semi-quantitative comparative visual assessment of selected building facades. The results indicate that historical forms of advertising were generally better integrated with architectural composition, whereas post-1989 advertising contributed to visual fragmentation. The implementation of the 2022 landscape resolution reduced advertising density, improved architectural visibility, enhanced visual coherence, and increased the transparency of ground-floor facades. The findings demonstrate that local landscape governance can effectively reduce visual pollution and support the sustainable management of historic urban environments.

Keywords: visual pollution; landscape governance; advertising landscape; historic urban landscape; urban sustainability; spatial order; outdoor advertising; cultural heritage

Streszczenie

Gwałtowny rozwój reklamy zewnętrznej w miastach postsocjalistycznych przekształcił wizualną strukturę historycznych krajobrazów miejskich, przyczyniając się do powstania zanieczyszczenia wizualnego. Niniejsze badanie analizuje przemiany krajobrazu reklamowego w historycznym centrum Kielc (Polska) oraz ocenia skuteczność działań w zakresie zarządzania krajobrazem pod kątem poprawy jakości wizualnej i ład przestrzennego. Metodologia badań obejmuje przegląd literatury, analizę historyczną, analizę dokumentów planistycznych, obserwacje terenowe oraz półilościową, porównawczą ocenę wizualną wybranych elewacji budynków. Wyniki wskazują, że historyczne formy reklamy były zazwyczaj lepiej wkomponowane w kompozycję architektoniczną, podczas gdy reklamy powstałe po 1989 roku przyczyniły się do fragmentacji wizualnej przestrzeni. Wdrożenie uchwały krajobrazowej z 2022 roku doprowadziło do zmniejszenia zagęszczenia reklam, poprawy widoczności architektury, zwiększenia spójności wizualnej oraz poprawy przejrzystości elewacji na poziomie parteru. Uzyskane wyniki dowodzą, że lokalne zarządzanie krajobrazem może skutecznie ograniczać zanieczyszczenie wizualne i wspierać zrównoważone gospodarowanie historycznymi przestrzeniami miejskimi.

Słowa kluczowe: zanieczyszczenie wizualne; zarządzanie krajobrazem; krajobraz reklamowy; historyczny krajobraz miejski; zrównoważony rozwój miast; ład przestrzenny; reklama zewnętrzna; dziedzictwo kulturowe