



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 ilościową, 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

REFERENCES

- [1] Gao H., Bakar S.A., Maulan S., Yuso, M., Mundher R., Guo Y., Chen B., *A Systematic Literature Review and Analysis of Visual Pollution*. Land, 2024, 13 (7), 994, <https://doi.org/10.3390/land13070994>.
- [2] Nasar J.L., *The Evaluative Image of the City*, Sage Publications, 1998.
- [3] Stanilov K., *The Post-Socialist City, Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*, Springer, 2007.
- [4] Lynch K., *The Image of the City*, M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts, and London, England, 1960.
- [5] Relph E., *Place and Placelessness*, Pion Limited: London, 1976.
- [6] Eudave R.R., Ferreira T.M., *Characterisation of the Historic Urban Landscape through the Aristotelian Four Causes: Towards Comprehensive GIS Databases*, Remote Sensing, 2021, 13(10), 1879. <https://doi.org/10.3390/rs13101879>.
- [7] Gibson J.J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Psychology Press, Taylor & Francis Group: New York, USA, 2015.
- [8] Kaplan R., Kaplan S., *The Experience of Nature*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1989.
- [9] Nasar J.L., Hong X., *Visual Preferences in Urban Signscapes*, Environment & Behavior, 1999, 31(5), 671–691.
- [10] Chmielewski S., *Towards Managing Visual Pollution: A 3D Isovist and Voxel Approach to Advertisement Billboard Visual Impact Assessment*, ISPRS International Journal of Geo-Information, 2021, 10(10), 656. <https://doi.org/10.3390/ijgi10100656>.
- [11] Zielińska-Dąbkowska K., Xavia K., *Global Approaches to Reduce Light Pollution from Media Architecture and Non-Static, Self-Luminous LED Displays for Mixed-Use Urban Developments*. Sustainability, 2019, 11(12), 3446, <https://doi.org/10.3390/su11123446>.
- [12] Jin K., Zhang Y., Chen J., *Optimizing Urban Visual Identity: Eye-Tracking Insights for Outdoor Advertisement Management*, Buildings, 2025, 15(12), 2128, <https://doi.org/10.3390/buildings15122128>.
- [13] Harvey D., *The Urban Experience*, Basil Blackwell, Oxford, UK, 1989.
- [14] García-Hernández M., De la Calle-Vaquero M., Yubero C., *Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure*. Sustainability, 2017, 9(8), 1346, <https://doi.org/10.3390/su9081346>.
- [15] Whyte W.H., *The Social Life of Small Urban Spaces*, Project for Public Spaces, New York, USA, 1980.
- [16] McQuire S., *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, SAGE Publications, London, UK, 2008.
- [17] Gschlecht S., *Preserving 'Neon' Light? – Reflections on the Art-Technological Examination of Construction-Bound Technical Installations with Gas Discharge Lamps in the Former GDR*, Studies in Conservation, 2025, vol. 70, 280–295, <https://doi.org/10.1080/00393630.2024.2379134>.
- [18] Nawocka J., Nawrocki J., *Brightening the Night: The Rise, Fall, and Preservation of Polish Neon Signs*, Kwartal, 2024, 29, 46–55. <https://doi.org/10.18778/2082-8675.29.04>.
- [19] Matuszyńska-Adamus A., *Images of Polish Cities in Promotional Visual and Verbal Symbols, What Logos and Slogans Say about Desired Image of the Polish Cities?*, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Philosophica. Ethica-Aesthetica-Practica, 2022, 40. <https://doi.org/10.18778/0208-6107.40.05>.
- [20] Cymer A., *Polish Sign Art: Then & Now* (Culture.pl). Available online: <https://culture.pl/en/article/polish-sign-art-then-now>.
- [21] Majewska J.A., *Neony w kontekście miejskiej Warszawy w latach 1955–1975. Analiza propagandowej funkcji warszawskich neonów w okresie PRL (Neon Signs in the Urban Context of Warsaw (1955–1975), An Analysis of the Propaganda Function of Neon Advertising in the Socialist Period)*, Available online: https://muzeumwarszawy.pl/wp-content/uploads/2022/02/11W_Julia_Majewska_Neony_w_kontekscie_przestrzeni_miejskiej.pdf (accessed on 2 May 2026).
- [22] Balczak A., *The Charm of the PRL*, Memory Culture, (Post)Socialist Nostalgia and Historical Tourism in Poland, Slovenský národopis / Slovak Ethnology, 2021, 69 (2), 255–273. <https://doi.org/10.2478/se-2021-0014>.
- [23] Chęć-Małyszczak A., *Neon signs in urban space, yesterday and today. A case study based on Lublin*, Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych, 2022, 18(1), 34–47, <https://doi.org/10.35784/teka.3326>.
- [24] Pająk J.Z., Szczepański J., *Początki przemysłu kieleckiego (The Beginnings of Industry in Kielce)*, Studia Muzealno-Historyczne, 2013, 5, 11–31.
- [25] *2 Tygodnik Kielecki*, nr 19 (66)/2021, 16. Available online: <https://2tk.pl/wydania/numer-19-2021/> (accessed on 2 May 2026).
- [26] Collections of the Museum of the History of Kielce, Available online: <https://mhki.kielce.eu/zawartosc/zbiory> (accessed on 2 May 2026).
- [27] Sural A., *A history of Warsaw's neons*, Available online: <https://culture.pl/en/article/a-history-of-warsaws-neons> (accessed on 2 May 2026).

- [28] Design Documentation. Available online: <https://platformazakupowa.pl/transakcja/1189959> (accessed on 2 May 2026).
- [29] Ustawa krajobrazowa – Dz.U. 2015 poz. 774. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu [Landscape Act (Journal of Laws 2015, Item 774): Act of 24 April 2015 Amending Certain Acts in Connection with Strengthening Landscape Protection Tools]. Available online: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774> (accessed on 2 May 2026)
- [30] Forczek-Brataniec U., *Assessment of Visual Values as a Tool Supporting the Design Decisions of the Cultural Park Protection Plan. The Case of Kazimierz and Stradom in Kraków*, Sustainability, 2021, 13 (13), 6990, <https://doi.org/10.3390/su13136990>.
- [31] Uchwała krajobrazowa Kielc (Landscape Resolution of the City of Kielce). Available online: https://bipum.kielce.eu/urzed-miasta-kielce/architektura-i-planowanie-przestrzenne/uchwala-krajobrazowa_1/ (accessed on 2 May 2026).
- [32] Photographic Documentation – 76 Sienkiewicza Street, Kielce. Available online: <https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,28965627,na-miejskiej-kamienicy-w-centrum-kielc-zawisla-olbrzymia-reklama.html> (accessed on 2 May 2026).
- [33] Photographic Documentation – 76 Sienkiewicza Street, Kielce. Available online: <https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,28361923,kielce-maja-uchwale-krajobrazowa-znikna-reklamy-z-najbrzydszego.html> (accessed on 2 May 2026).
- [34] Photographic Documentation – “Puchatek” Department Store, 33 Sienkiewicza Street, Kielce. Available online: https://fotopolska.eu/Kielce/b94995,Dom_Handlowy_Puchatek.html (accessed on 2 May 2026).
- [35] Photographic Documentation – 11 Sienkiewicza Street, Kielce. Available online: https://fotopolska.eu/Sienkiewicza_11_Kielce (accessed on 2 May 2026).
- [36] Photographic Documentation – 17 Sienkiewicza Street, Kielce. Available online: https://fotopolska.eu/Kielce/b94870,Sienkiewicza_17.html (accessed on 2 May 2026).