

Zaśmiecanie informacyjne krajobrazu

JERZY GRUSZCZYŃSKI

Reklamy na ulicach Zakopanego w przestrzeni publicznej Podhala, podobnie jak i w wielu innych miastach, budzą od lat sporo kontrowersji oraz emocji. Większość wykonana na amatorskim poziomie, nierzadko źle usytuowane, wcinają się w krajobraz. Ba, nawet go kaleczą. Niestety najczęściej słyszy się, że nie ma możliwości uporządkowania tej sytuacji.

Pomieszanie pojęć

Po pierwsze: reklamy są tylko częścią systemu miejskiej informacji wizualnej, a ściślej KOMUNIKACJI WIZUALNEJ w przestrzeni publicznej, na którą składają się znaki drogowe, informacja miejska, też turystyczna, informacja o usługach, ponadto promocja, a i w końcu reklama. W najlepszym wypadku mówi się o miejskich systemach informacyjnych (MSI). Za system powinien odpowiadać „gospodarz przestrzeni publicznej”, a więc władze powiatu, gminy itp.

Po drugie: bywa, iż w sensie fizycznym pojedyncza reklama wolnostojąca jest drobną architekturą, a więc i obiektem podlegającym prawu budowlanemu. Jako budowla (stelaż – nośnik dla informacji, a więc nie tylko reklamy) powinna spełniać wymogi techniczne, by była bezpieczna itp.

Jednak wiele reklam jest rodzajem wywieszki, planszy czy tablicy doczepionej do elewacji lub płotu i nie można rozważać ich w kategoriach obiektów budowlanych. Są to zaledwie uzupełnienia, które należy potraktować jako wyposażenie czy nawet zdobienie itp.

Po trzecie: system informacyjny nie jest zestawem tabliczek, znaków, sztyków, plansz i billboardów. To proces przepływu informacji. Z jednej strony informacja jest poszukiwana (użytkownik przestrzeni publicznej), a z drugiej emitowana (oferent, czyli osoba lub instytucja coś oferująca). Prócz analizy potrzeb wszystkich zainteresowanych konieczna jest hierarchia informacji, jej systematyka oraz podporządkowanie konkretnej przestrzeni wizualnej i regułom percepcji. Na koniec jest oczywiste, iż każdy przekaz winien być dobrze sformułowany, estetyczny, właściwie umiejscowiony, a więc skuteczny.

Po czwarte: by gospodarz przestrzeni publicznej zadbał o zbudowanie systemu informacji, potrzebuje wizji, koncepcji, projektu i kompetencji. Dodatkowo świadomości, iż system nie powstanie za biurkiem ani z dnia na dzień, że jego budowa to nie tylko formułowanie i eksponowanie informacji czy ustalanie hierarchii i kompromisów, ale też żmudny proces edukowania zarówno oferentów, jak i użytkowników. Natomiast po poprawnym sformułowaniu zagadnień braki prawne da się uzupełnić, jeżeli nie prawem lokalnym, to wytycznymi do zmian ustawowych.

Po piąte: reklama (czytaj informacja), na pewno nie jest elementem architektonicznym. Jest to element urbanistyczny, ściśle sprzężony z systemem komunikacyjnym, praktycznie jego integralna część, równoległa warstwa. Dotyczy nie tylko miasta, ale i również wszelkich przestrzeni publicznych, więc miejskich i pozamiejskich. A na jego jakość będzie rzutować stopień informacyjnego odwzorowania rzeczywistości.

Źródło niemocy

W nowej sytuacji, tj. po roku 1989, znikła z Zakopanego Pracownia Sztuk Plastycznych wraz z komisją rzeczoznawców mającą wpływ na jakość elementów wizualnych



miasta. Ostatni plastik miejski opuścił Zakopane przed stanem wojennym. Z czasem zrezygnowano z miejskiego konserwatora zabytków. Efektem sobiepaństwo, bezholowie, amatorszczyzna oraz coraz bardziej narastający śmietnik informacyjny.

W wielu miastach Polski wciąż istnieje stanowisko plastyka miejskiego. Z lepszym lub gorszym skutkiem, niekiedy po omacku prowadzone są działania mające na celu okiełznanie żywiołu reklamowego i zadbanie o estetykę. Plastik miejski już nie wystarcza, natomiast do rzadkości należą specjaliści z zakresu komunikacji wizualnej,

a jeszcze rzadziej są wykorzystywani. Przydałby się designer miejski – projektant miejski, powiatowy itp., aby też zmienić pojęcie o zagadnieniach z tej dziedziny w społeczeństwie, które i wśród władz jest nikłe.

System komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej to stosunkowo nowa problematyka i rozwiązań w kwestiach sprawnego przepływu informacji starymi metodami się nie osiągnie. Niektórym marzy się poruszanie się za pomocą „pokładowego komputera” (w oparciu o GPS), lecz jest to wciąż w sferze koncepcji i nieprędko (jeśli w ogóle) będzie mogło zastąpić tabliczki z nazwami ulic czy numerami budynków.

Rzeczywistość umyka uwagi, a Zakopane i Podhale to region specyficzny, gdzie typowe lub zapożyczone rozwiązania na nic się nie przydadzą. Potrzeba rozwiązań oryginalnych, adekwatnych do specyfiki regionu.

Kreowanie informacyjnego śmietnika

Najgorszym jednak skutkiem braku rozwiązań w sferze wizualnej jest powszechne przekonanie, iż w realiach wolnego rynku TAK MA BYĆ. Wyjątkiem jest „niesforny margines reklamowy” umieszczany na terenach prywatnych (gdzie luka w prawie nie pozwala na jego likwidację).

Przy kreowaniu informacji miejskiej najłatwiej jest zlecić szeregowemu urzędnikowi, by oznakował przystanki komunikacji miejskiej czy też nazwy ulic itp. Poszukiwanie rozwiązań w sferze informacyjnej zawęża się do kopiowania wzorów jakiegokolwiek się nadarzą, albo do zatrudniania amatorskich firm reklamowych typu: „Agencja reklamowa” lub „Renowacja wnętrza i reklama wizualna”.

Przecież do informacyjnego zaśmiecania przyczyniają się nawet nadmiernie zagęszczone znaki drogowe albo znaki pojedyncze nieadekwatnie ustawione. Również brak potrzebnego znaku, a więc zaniechanie współkreuje informacyjny nieporządek. A praktycznie identyczne reguły dotyczą całego systemu informacji wizualnej przestrzeni publicznej i podlega temu oznakowanie ulic, przystanków, obiektów zabytkowych itd.

A co dopiero mówić, gdy spojrzymy na całokształt informacji, gdzie budowanie gigantycznych stelaży – nośników reklamy (na lata) bez systemu informacyjnego może

