

■ Jerzy Gruszczyński

Komunikacja wizualna w rejonach turystycznych i rekreacyjnych, również jako element organizacji przestrzeni publicznej

Komunikacja wizualna w przestrzeni publicznej

Zewnętrzna przestrzeń publiczna, do której dostęp ma praktycznie każdy, jest specyficznym miejscem obecności różnych informacji obejmujących zarówno krajobraz przyrodniczy, jak i kulturowy. Mieści się w niej również całe spektrum komunikatów wizualnych, a więc informacji, które biorą się z czyjejś intencji, które ktoś kreuje, by coś przekazać.

Kręgosłupem wszelkiej informacji w przestrzeni publicznej jest system znaków drogowych, a jego bezpośrednim przedłużeniem są miejskie i turystyczne systemy informacji. Razem tworzą multisystem wymagający najwyższych standardów projektowych (w tym analiz i badań), a niedoskonałości, wręcz zaniedbania, z systemu znaków drogowych przenoszą się na pozostałe sfery informacji i upośledzają ich skuteczność.

Zawartość informacyjna we współczesnej przestrzeni publicznej bywa coraz bardziej skomplikowana i jej całościowy obraz jest praktycznie dziełem przypadku. W konsekwencji informacyjne zaśmieszenie krajobrazu jest coraz poważniejszym problemem. Przyczyna leży w niedoskonałych regulacjach prawnych oraz w kreowaniu informacji w przestrzeni publicznej w oparciu o amatorski rynek, a nie o profesjonalistów. Dołączają się do tego zaniedbania w edukacji.

Na powyższe zaniedbania wpływa kilka czynników:

- Po pierwsze, łatwość w tworzeniu informacji za pomocą programów komputerowych, jak również powielanie tej informacji w dowolnych wymiarach, rozpowszechnianie jej i umieszczenie w przestrzeni publicznej.
- Po drugie, podczas tworzenia tych informacji dochodzi na ogół do pomijania projektantów, specjalistów z zakresu komunikacji wizualnej.

Najczęściej firma produkująca znaki wygrywa przetarg, zarabia na wykonawstwie, a projekt robi „zza biurka” i często za darmo.

- Po trzecie, regulacje prawne dopuszczają procedury umożliwiające tworzenie oznakowania (znaki turystyczne i informacyjne) przez amatorów. Dodatkowo, inżynierowie ruchu nie uczą się w trakcie studiów projektowania znaków, a w praktyce tworzą oznakowanie wyłącznie w oparciu o przepisy, które dziś już są przestarzałe i zaniedbane.

Chaotyczne wykorzystywanie przestrzeni publicznej owocuje jej marnotrawieniem, psuciem, co można porównać do marnotrawienia czasu. A przecież przestrzeń publiczna nie jest „workiem bez dna” i nie nadaje się do eksponowania każdego wizualnego komunikatu. Poza tym trudno, by istotne znaki drogowe współistniały z agresywnymi reklamami. Tak zwany „przerób blachy” – notabene niekiedy sankcjonowany prawem – działania na pograniczu „artystycznego wyżywiania się” nie powinny mieć miejsca w informacyjnej strefie przestrzeni publicznej. Jest ona zbyt cenna i w zakresie informacyjnym powinna podlegać racjonalnym regulacjom. Niestety, coraz rzadziej mamy



Amatorski projekt znaku zapowiadającego uzdrowiska w Małopolsce



Przykład znaku turystycznej atrakcji nieprofesjonalnie zaprojektowanego

do czynienia z wizualnymi komunikatami, w wyniku których możemy zadziałać celowo, skutecznie i sprawnie. Często jesteśmy wprowadzani w błąd brakiem lub nadmiarem informacji oraz komunikatami nieczytelnymi, rozpraszającymi uwagę czy wprowadzającymi niejasności.

Ponadto warto sobie uświadomić, iż wycofanie się ze współczesnego zaśmiecenia krajobrazu wcale nie będzie łatwe, na co mają wpływ między innymi badania stwierdzające, iż tylko niewielka część społeczeństwa jest niezadowolona i świadoma obecnego natłoku informacyjnego w przestrzeni publicznej.

Cele komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej

Pomijając brak rzetelnych definicji reklamy, szyldu itd., informacje w przestrzeni publicznej sklasyfikujemy w sposób nieco uproszczony, wyróżniając trzy grupy:

- Pierwsza z nich to znaki drogowe, także miejskie i turystyczne, które mają zadanie:
 1. doprowadzić do danego miejsca;
 2. prowadzić do miejsca w sposób bezpieczny;
 3. zapewnić w trakcie przemieszczania się możliwość zaspokajania bieżących potrzeb (fizjologicznych i technicznych);
 4. zaprezentować miejsca lub zdarzenia ciekawe dla użytkownika drogi.
- Do drugiej grupy należy informacja uzupełniająca, którą w uproszczeniu nazwiemy „promocją” (od angielskiego pro motion – dla ruchu). Będą to szyldy, informacje o imprezach

kulturalnych, sportowych, społecznych itp. czy też promocja różnych zagadnień. Znajdą się tutaj także ogłoszenia urzędowe, ale też nekrologi czy drobne ogłoszenia o kupnie-sprzedaży itp.

- Ostatnią grupę stanowią reklamy i to bez względu na ich rodzaj, miejsce czy gabaryty. Od pozostałych grup odróżnia je fakt, iż łączą w sobie informacje z perswazją nastawioną na osiągnięcie zysku (jej celem jest namawianie użytkownika przestrzeni publicznej do zakupu jakiegoś towaru czy skorzystania z danej usługi).

Istnieją kraje, gdzie przestrzeń publiczna służy wyłącznie znakom oraz stonowanej informacji uzupełniającej. Reklama funkcjonuje jedynie w mediach, a w przestrzeni publicznej pojawia się w wyjątkowych sytuacjach.

Reguły percepcji

Psychologiczne uwarunkowania możliwości percepcji informacji w przestrzeni publicznej są istotne głównie w przypadku ruchu samochodowego wiążącego się z odbiorem informacji przy poruszaniu się ze stosunkowo dużą prędkością. Projektant informacji musi być świadomy, iż człowiek spostrzega równocześnie siedem plus minus dwie jednostki informacyjne, czyli w zależności od predyspozycji jeden dostrzeże ich pięć, a drugi dziewięć. Oczywiście jest, iż w ruchu drogowym należy liczyć się z tym najsłabszym i zatem w ramach drogowych znaków nie należy serwować więcej niż pięć jednostek. Co stanowi taką jednostkę informacyjną? Trudno to wyjaśnić w kilku zdaniach, ale możemy roboczo przyjąć, że stanowią je: nazwa miejscowości, liczba kilometrów (wskazująca dystans do danego miejsca), numer drogi, znak ostrzegawczy – zakazu lub nakazu, strzałka, prosta tabliczka pod znakiem itp. To w sumie coś jak informacja, którą ogarniamy jednym rzutem oka.

Dostrzeżone informacje pozostają w pamięci krótkotrwałej od kilku do kilkudziesięciu sekund. Jeżeli mamy motywację, by te informacje zatrzymać, to poprzez ich „wewnętrzne powtórzenie” możemy je zachować na dłużej. Jednak, gdy zbyt szybko dotrą do nas informacje nowe, to wyprą z pamięci krótkotrwałej to, co dostrzeżliśmy uprzednio. Po bliższym przyjrzeniu się tym uwarunkowaniom wynika zestaw dość rygorystycznych reguł dotyczących ilości informacji, które powinny być stosowane przy oznakowywaniu dróg.

Drugim ważnym elementem jest czytelność tej informacji, a więc w skrócie mówiąc, jakie tam zastosowano „obrazki”, powiedzmy piktogramy, jaki krój pisma i w jakich kolorach. Te reguły jednak nie dotyczą już tylko kierowców. Szeroko rozumiana czytelność komunikatów winna objąć także strefy ruchu pieszych z uwzględnieniem różnego oświetlenia. Tu należy pamiętać o umieszczeniu informacji na poziomie oczu, pamiętając o osobach niskich, jak i o ludziach z wadami wzroku, co zarówno wynika z osłabionego wzroku w wieku podeszłym, jak i z różnych wad typu daltonizm itd.

Co znaki odwzorowują?

Pojedyncze znaki – ostrzegawcze, nakazu czy zakazu, jeżeli są właściwie zlokalizowane, odpowiadają na ogół rzeczywistej sytuacji. Gorzej jest ze znakami wymagającymi fachowego projektowania. Mowa o znakach kierunku, czyli drogowskazach, tablicach przeddrogowskazowych itp. (grupa E). Także problem stanowi oznakowywanie objazdów (grupa F), które bardzo często potrafią sprawić kłopoty zarówno drogowcom, jak i kierowcom. Kolejne zagadnienie stanowią znaki turystyczne zwłaszcza, iż to co zawarto w „warunkach technicznych...” (w instrukcji) w bardzo małym stopniu może zaspokoić rzeczywiste potrzeby. Dalszą problematyczną sprawą jest zestawianie oznakowania, które niejednokrotnie przekazuje niespójne komunikaty lub

wręcz sprzeczne. Różnie też bywa z konsekwencją w ciągach oznakowania, w następstwach znaków.

Warto być świadomym, iż rolą znaków jest taka organizacja informacji, aby odbiorca mógł je dostrzec, zrozumieć oraz – jeżeli jest taka potrzeba – mógł się do nich zastosować. Formułowanie wizualnych komunikatów wymaga ujęcia systemowego oraz zapanowania nad całością, nad multisystemem. Nie jest to możliwe, gdy projekt powstaje za biurkiem albo znaki „projektują się same” w programie komputerowym.

Niestety, błędy w oznakowaniu dróg wynikające z prawa, w praktyce przenoszą się na pozostałe sfery informacji, co odbija się na oznakowaniu miejskim czy turystycznym. Najczęściej przestrzeń publiczną traktuje się jako poletko, na którym w każdej chwili można kolejno „dosadzać” różne „potrzebne” elementy. Zasadniczo rzadko przeorganizowuje się informację w sposób racjonalny, tak by w ramach percepcyjnych możliwości coś zdjąć przed doklejeniem czegoś nowego. Informacji przybywa, chaos się powiększa i tylko może w rejonie autostrad i dróg ekspresowych jako tako pilnuje się porządku.

Patrząc na całość problematyki dotyczącej powstawania komunikatu oraz zestawu komunikatów, wypadałoby uwzględnić między innymi:

- zasadność komunikatu – czy rzeczywiście komunikat jest potrzebny, niezbędny;
- dostrzegalność komunikatu – czy jego lokalizacja oraz kontekst pozwolą go dostrzec;



Natłok informacji wzdłuż drogi wjazdowej do Zakopanego

- miejsce w hierarchii ważności – czy jest zgodny w hierarchii z informacyjnym sąsiedztwem;
- adekwatność – czy jest odwzorowaniem konkretnej sytuacji;
- czytelność – czy poszczególne elementy, jak i całość będą widoczne, czytelne;
- zrozumiałość – czy jest na tyle prosty, by przekaz mógł być poprawnie odczytany;
- jednoznaczność – czy nie będą możliwe różne interpretacje przekazu;
- zgodność z otoczeniem – czy nie jest zbyt agresywny lub zlewa się z otoczeniem;
- zgodność z następnym – czy jest zgodny z poprzednim i następnym komunikatem dotyczącym tego samego zagadnienia.

Lokalny multisystem

Dla miejscowości o charakterze turystycznym, zatem i uzdrowisk, stworzenie tzw. miejskiego systemu informacji jest z wielu względów już niewystarczające. Należałoby pomyśleć o miejsko-turystycznym systemie łączącym obie te sfery, który skoordynowany byłby także z oznakowaniem drogowym. Jest to zadanie do wykonania głównie na szczeblu lokalnym i powinno dotyczyć:

1. korekty w drogowych znakach kierunku;
2. uporządkowania drogowych znaków informacyjnych;
3. stworzenia systemu informacji miejskiej (doprowadzenia do adresu, do punktów komunikacyjnych, ważnych placówek itp.);
4. uporządkowania drogowych znaków turystycznych, uzupełnienia ich w lokalnym podsystemie wg potrzeb;
5. przewidzenia miejsko-turystycznego podsystemu dla pieszych (wraz z elementami edukacyjnymi);
6. uporządkowania szyldów;
7. stworzenia ram i reguł dla reklam.

Zbudowanie lokalnego multisystemu nie jest łatwą dziedziną. Wymaga przede wszystkim wiedzy merytorycznej, sporej pracy oraz dyscypliny, a przede wszystkim ścisłej współpracy zespołu projektowego z gminą, miastem. Zasadniczo nie jest to zadanie dla jednej osoby. Podstawą całości jest praca analityczna oraz rozpoznanie i koordynacja potrzeb lokalnych podmiotów. W każdym razie rzecz nie polega na działaniu w trybie przetargu na wykonanie oznakowania z projektem, z pominięciem projektantów. Można by przyjąć następujące etapy działania:

1. konkurs na koncepcję opracowania oraz zakresu działań;
2. utworzenie projektu miejsko-turystycznego systemu informacji;
3. przetarg na wykonawstwo;
4. okres wdrażania pod nadzorem projektantów;
5. stały monitoring funkcjonowania oraz korekty (pod nadzorem projektantów).

Nie należy zapominać, iż zadaniem systemu jest zaoferowanie turystom całego wachlarza usług, atrakcji oraz prowadzenie ich we wszelkie wartości odwiedzenia miejsca. Ważne jest też dbanie, by nie pobłądzili, by poczuli, że się o nich dba i że nie są lekceważeni. Do pełnego rozpoznania zatem konieczne są poszerzone analizy, rzetelna klasyfikacja składowych oraz niezbędne badania. Ważnym winno być wykorzystanie koloru do klasyfikacji, dobór krojów pisma, utworzenie bazy piktogramów oraz wprowadzenie modułowej budowy systemu.

Estetyka i skuteczność

Wśród doświadczonych projektantów komunikacji wizualnej czy też produktu (nierzadko określanych jako projektanci 2D oraz 3D) istnieje przekonanie, iż pod wszelkimi możliwymi względami przemyślany projekt daje również jakość estetyczną. Jeżeli projektant dostrzeże i uwzględni potrzeby odbiorcy, zagadnienia funkcjonalności czy technologiczne (w tym kwestie materiałowe i narzędziowe), a także sferę psychologiczną, to na ogół o estetykę nie będzie potrzeby dodatkowo się martwić.



Estetyczny znak w skali brązów z dróg Francji

Oznakowanie można budować w różny sposób. W naszych realiach, gdzie mało informacji w przestrzeni publicznej jest uporządkowanych, łatwo utworzyć system będący niespójną „naroślą”. Tak

czy inaczej system informacji miejsko-turystycznej winien być z zasady „podwiązany” do znaków drogowych i nie powinien ich dublować. Problemem jest jednak to, iż zgodnie z obowiązującymi przepisami wielu racjonalnych rozwiązań wprowadzić się nie da, choć niektóre gminy czynią odstępstwa w imię poprawności. Odpowiedź na pytanie, jak te kwestie regulować w sensie prawnym, jest odrębnym tematem.

Podstawowe zadanie – dotrzeć do miejsca

W miejscu swojego zamieszkania każdy z nas wie jak się poruszać, którądy udać się do pracy, na zakupy, do znajomych itd. – znamy „swoje rejony”. Problem oznakowania drogowego, miejskiego czy turystycznego nabiera dla każdego z nas znaczenia w sytuacjach, gdy wykorzystując wolny czas albo pełniąc jakieś obowiązki, zapuszczamy się w rejony nam nieznane – do jakiejś miejscowości lub też wybieramy się w trasę. Podstawą zatem jest oznakowanie wskazujące nam kierunek. Udając się jakkolwiek drogą do miejsca przeznaczenia, korzystamy z drogowskazów tak długo, aż osiągniemy cel, a istotnym momentem podróży będzie dotarcie do znaku pokazującego wjazd do pożądanej miejscowości. Jeżeli jedziemy autobusem, to nie martwimy się o kierunek jazdy, jednak po opuszczeniu pojazdu będziemy poszukiwać informacji o tym, jak dojść do określonej ulicy czy szukanego budynku. Zatem we wszystkich wspomnianych systemach informacji najważniejszymi znakami są te, które mają doprowadzić użytkownika traktu (drogi, ścieżki pieszej, rowerowej, traktu wodnego itp.) do danego miejsca.

Wstępna orientacja

Należy pamiętać, iż informacja w przestrzeni publicznej skierowana jest zawsze do dwóch grup odbiorców: do zmotoryzowanych i do pieszych. Kierowca potrzebuje mapy, szkicu orientacyjnego miejscowości, który jest wręcz pożądany zaraz przy wjeździe do niej, tak aby prowadzący pojazd mógł się zatrzymać, zorientować w terenie i przemyśleć swoje dalsze poczynania. Nieco inna mapa jest potrzebna w rejonie dworca, do którego przyjeżdża się zbiorowymi środkami komunikacji.

Ważna jest też możliwość zorientowania się w lokalnym „kodie informacyjnym”. Każdy nieco obyty z podróżami dość szybko rozezna, czy nazwy

ulic pojawiają się w rejonie skrzyżowań, jaka jest kolorystyka liter, jaka tła. Czy numery budynków są jednakowe i podporządkowane jakiejś regule, czy też może znajdują się w różnych, niespodziewanych miejscach, a może nawet ich nie ma.

Doprowadzenie do adresu

Doprowadzenie do adresu jest kolejnym etapem podróżowania, a informacje mogą być potrzebne w różnym zakresie. Po dotarciu do miejscowości czy miasta poszukujemy dzielnicy, kolejno osiedla lub ulicy. Dalej będzie nam potrzebny budynek oznaczony numerem czy też blok i dana klatka. Z kolei na domofonie trzeba odnaleźć konkretne nazwisko lub ruszyć schodami, by w końcu dotrzeć do danego mieszkania. Wszędzie zatem, na każdym etapie podróży od wjazdu do miasta po dotarciu do właściwych drzwi potrzebna jest nam informacja.

W wielu przypadkach niekoniecznie chcemy szukać adresu, lecz placówki. Będziemy chcieli na przykład dotrzeć na posterunek policji, do szpitala czy apteki albo i do dentysty, czy weterynarza. Równie ważne jest dotarcie do punktów komunikacyjnych: do dworca, przystanku, postoju itd. Możemy mieć też potrzebę wstąpienia do jakiegoś urzędu, np. miejskiego, skarbowego czy do banku lub na pocztę itp. Wszędzie oczekujemy drogowskazów, a na końcu informacji potwierdzającej, iż dotarliśmy do pożądanego miejsca.

Jako podsystem powyższego prowadzenia do adresu można uznać zagadnienie czasu, a więc wszystko z czym związana jest jakaś określona godzina. Dotyczy to godzin otwarcia placówek, rozkładów jazdy na dworcach i przystankach oraz miejskiego zegara wyeksponowanego na ratuszu lub ulicy, by można było uregulować zegarek.

Oznakowanie turystyczne

Informacje o oznakowaniu turystycznym zawarte w *Rozporządzeniu w sprawie znaków i sygnałów drogowych* z 31 lipca 2002 r. oraz w *Rozporządzeniu o szczegółowych warunkach technicznych* z 3 lipca 2003 r. wprowadziły na polskie drogi znaki wątpliwej jakości. Po pierwsze, zaprezentowano wzorce niskich lotów – dotyczy znaków: Obiekt na samochodowym szlaku turystycznym (E-22b – przykład Zamku w Kórniku) oraz informacja o obiektach turystycznych (E-22c – przykład prezentacji Krakowa



Znak szlaku dziedzictwa Podtatrzna (projekt autora artykułu)

trzemą piktogramami), a także wachlarz piktogramów, z których część powstała jeszcze w latach 60. XX w., a pozostałe praktycznie zapożyczono z komputerowych programów.

Drugim problemem są zbyt duże znaki prezentujące obiekty turystyczne, podczas gdy znaki mające kierować lub prowadzić szlakiem są za małe, mają zaledwie 25 cm wysokości, co przy dwurzędowym napisie daje wysokość liter 72 i 42 milimetrów. Jest to stanowczo za mało w kontekście współczesnego natężenia ruchu i lokalizacji tych znaków w rejonie skrzyżowań.

W konsekwencji tych zapisów przybywa znaków nieadekwatnych, nieprofesjonalnych oraz nieestetycznych. Za przykład niech posłużą znaki sygnowane przez Małopolski System Informacji Turystycznej prezentujące uzdrawiska w Małopolsce. Na dużym znaku narysowano fontannę składającą się z czterech cienkich strug wody wydobywających się z koła przypominającego metalową podkładkę. Znak taki na przykład dla uzdrawiska Szczawnica jest wręcz deprecjonujący.

Kolejnym problemem jest wręcz moda na tworzenie szlaków. Ich ilość idzie w dziesiątki,

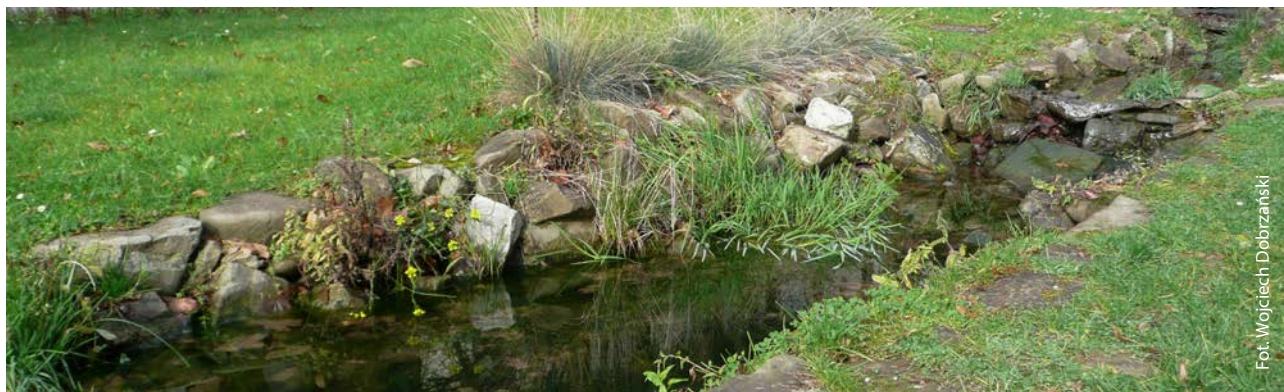
a oznakowanie pojawiające się na drogach jest wyrwykowe. Możliwości ich oznakowania nie ma, gdyż niekiedy w jednym miejscu spotyka się, krzyżuje czy podąża równolegle kilka, a nieraz kilkanaście szlaków. W praktyce zatem znaki typu „szlak samochodowy” oznaczają raczej elementy zbioru, a nie prowadzą, gdyż podążając za nimi, nigdzie się nie dojedzie (np. dwadzieścia sześć znaków Szlaku Architektury Drewnianej na terenie Zakopanego).

Owszem, można by rozważyć oznakowywanie szlaków, ale powinny to być szlaki przestrzenne, a więc podążające daną drogą, doliną itp. oraz punktujące wszelkie atrakcje w regionie. Wymagałoby to rezygnacji z obecnych znaków i przyjęcia kilku nowych, o innych parametrach – przede wszystkim czytelnych i najlepiej wzorujących się na proporcjach utrzymanych w znakach informacyjnych. Natomiast prowadzenie szlakiem winno się odbywać za pomocą odpowiednio zaprojektowanych strzałek. I należałoby uwzględnić różne warianty kierowania na szlaku, takie jak: przeciwne końce, rozgałęzienia, odnogi czy szlaki alternatywne.

Podsumowanie

Niestety, zaniedbania są, a przykład idzie z góry. Trzeba było ponad dwudziestu lat, by nasze władze rozpoczęły prace nad ustawą o ochronie krajobrazu. Rzecz niestety nie tylko w oszczędzeniu naszej przestrzeni publicznej – czy w zabałaganieniu sfery informacyjnej, ale przede wszystkim w zaniedbaniach edukacyjnych, w upadku poszanowania tego, co wspólne oraz w hołdowaniu bylejakości i regułem podpowiadającym, że o gustach się nie dyskutuje. A to tylko argument potwierdzający brak argumentów.

Jerzy Gruszczyński – projektant form przemysłowych, ASP



Fot. Wojciech Dobrzański