

Jerzy Gruszczyński,

Projektant form przemysłowych
(komunikacja wizualna)

Komunikacja wizualna w terenach przyrodniczych, turystycznych i wartościowych krajobrazowo – między skutecznością a estetyką

WIZUALNY MISZMASZ

Wizualny obraz roztaczający się z naszych dróg i traktów, a także najprzeróżniejsze elementy wkomponowywane w krajobraz przyrodniczy jak i kulturowy coraz częściej budzą niepokój. Jesteśmy świadkami sytuacji, gdzie ilość informacji nagromadzonej w przestrzeni publicznej jest wręcz katastrofalna. Nie tylko szpeci ona krajobraz, ale w swojej masie staje się przede wszystkim dezinformacją, mizmaszem, promocyjno-reklamowym bełkotem, z którego nic nie wynika poza coraz powszechniejszą szpetotą. Przykładowo, kolumnie pojazdów wjeżdżających do Zakopanego z dozwoloną prędkością 70 km/h serwuje się reklamę hurtowni, zawierającą sześć komunikatów typu: „masło po 2,95”, „mąka poznańska po 1,41” [ryc. 1]. Równie nonsensowne są billboardy promujące kolej linową na Kasprowy Wierch w sytuacji, gdy po bilet na wjazd stoi się godzinami, a w kilku miejscach Orlej Perci tworzą się „ludzkie” zatory.

Kolejną sprawą jest wątpliwa jakość informacji, co wynika z niewiarygodnej łatwości jej kreowania przy pomocy komputera i rozpowszechniania zarówno poprzez internet, jak i na różnych nośnikach, w tym również w przestrzeni publicznej. Informację może stworzyć każdy, kto tylko opanuje sztukę postępowania się graficznymi programami. A co więcej, nie brakuje chętnych, by się zaprezentować lub zareklamować, choćby na swoim budynku, czy nawet na płocie sąsiada.

od Jerzy Gruszczyński



Ryc. 1. Reklama przy wjeździe do Zakopanego – obowiązuje 70 km/h

Istotnym problemem jest również brak uporządkowanej terminologii. Coraz więcej informacji traktuje się jako reklamę. O wizytówce potocznie mówi się „reklama”, szyld też bywa „reklamą”, a i plakat o koncercie muzyki niszowej, czy badaniach mammograficznych również w większości przypadków jest traktowany jak reklama. To istotny brak rozróżnienia pomiędzy promocją różnych działań pro społecznych, na których się nie zarabia, a promocją pomagającą w opróżnianiu sklepowych magazynów z niechodliwego towaru. Może się wydawać, iż na szczęście znak wciąż jest znakiem, ale czy na pewno jest to takie oczywiste?

KOMUNIKACJA WIZUALNA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Informacja wizualna oraz komunikacja wizualna, to dwa pojęcia najczęściej utożsamiane, a jednak ich znaczenie jest różne. Informacja wizualna wynika z tego, „co widać” (może ściślej: to, co dostrzegamy), natomiast z komunikacją mamy do czynienia wtedy, gdy przekaz informacji bierze się z czyjejś intencji – ktoś ją kreuje, by coś przekazać.

Przestrzeń publiczna, do której dostęp ma praktycznie każdy, jest specyficznym miejscem obecności przeróżnych informacji. Sporą ich ilość „emituje” już sam krajobraz, zarówno przyrodniczy jak i kulturowy, na co dodatkowo nakłada się całe spektrum komunikatów wizualnych – od znaków po reklamy.

Komunikaty te znajdują się przede wszystkim wokół dróg, traktów rowerowych i pieszych, które są dostępne ogółowi. Zazwyczaj są one umieszczane w pasie drogowym, w rejonie ulicy, ale także np. na terenie przyszpitalnym, czy w parku. Są to również wszelkie informacje zlokalizowane w przestrzeniach prywatnych, ale widoczne dla ogółu.

Jaka powinna być informacyjna zawartość w tej przestrzeni? Czy wszechobecny świat reklam w polskiej wizualnej przestrzeni publicznej jest dla niej naturalnym i pożądanym miejscem? Zlokalizowane na posesjach prywatnych różne informacyjne powierzchnie (na budynkach, działkach, czy wręcz na polach) chcąc nie chcąc „atakują” w beładny i natrętny sposób wzrok kierowcy, bądź przechodnia. Czy nie jest to w większości przypadków nieuzasadniona wizualna ingerencja w przestrzeń publiczną i to w sposób chaotyczny, nieuporządkowany? Pytanie jest retoryczne, a opisana sytuacja wynika z faktu, iż w praktyce polskie prawo nie zabrania – mówiąc dosadnie – wizualnego zaśmiecania przestrzeni publicznej. Co więcej, dotychczasowe próby regulowania tej kwestii kończyły się w większości przypadków „zwycięstwem rynku reklamowego”, najczęściej pod hasłem „na moim mi wolno”.

Problem jednak w tym, iż świat reklam zakłóca informacje istotne, w tym oznakowanie dróg rzutuujące w dużej mierze na bezpieczeństwo ich użytkowników. Czy w tym informacyjnym zalewie nie powinna obowiązywać ścisła hierarchia ważności? Hierarchia podyktowana z jednej strony użytecznością, a z drugiej możliwościami percepcyjnymi? Zupełnie inne będą konsekwencje niedostrzeżenia informacji reklamującej cokolwiek, a inne znaku wyznaczającego zmianę kierunku, albo ostrzegającego o spadających kamieniach.

MULTISYSTEM INFORMACYJNY

Podstawowymi komunikatami, a dokładniej „kręgosłupem” wszelkiej informacji w przestrzeni publicznej jest system znaków drogowych. Ma on kilka celów, w tym:

- ▶ doprowadzić użytkownika drogi do danego miejsca – celu podróży,
- ▶ prowadzić go w sposób bezpieczny,
- ▶ zapewnić w trakcie przemieszczania się możliwości zaspokajania bieżących potrzeb (fizjologicznych, jak i technicznych),
- ▶ zaprezentować miejsca, które mogą być godne uwagi użytkownika drogi.

System ten głównie dotyczy kierowców, choć w pewnych zakresach także i pieszych, a jego prawidłowe funkcjonowanie jest obostrzone wieloma warunkami. Przede wszystkim jest on percepowany przy dużych prędkościach i przy

dr. Jolanta Prokocim

bardzo zróżnicowanej widoczności, a od jego skuteczności zależy bezpieczeństwo oraz życie użytkowników dróg.

Kolejnymi podsystemami informacji w przestrzeni publicznej, których cele pokrywają się z celami znaków drogowych, są Miejskie Systemy Informacji (MSI) oraz Turystyczne Systemy Informacji (TSI). Te grupy informacji są z jednej strony uzupełnieniem oznakowania dróg, a z drugiej spełniają rolę zestawów informacji lokalnych, czy specyficznych dla danego regionu. Warto wspomnieć, iż już w 2002 r. powstała koncepcja zbudowania zintegrowanego Miejsko-Turystycznego Systemu Informacji (MTSI)¹ jako odpowiedź na specyficzną złożoność informacyjną rejonu Zakopanego i Podhala. I tu nasuwa się pytanie: czy dotychczasowe systemy są koherentne, czy „przedłużają się”, czy się uzupełniają?

Miejskie Systemy Informacji mają za zadanie doprowadzić (zarówno kierowcę, jak i pieszego) do danego adresu (do dzielnicy danego miasta, do ulicy, placówki, do budynku, a nawet do konkretnych drzwi). Ich rolą jest także wskazać placówki użyteczności publicznej dotyczące zwłaszcza bezpieczeństwa (szpital, policja), środki komunikacji (dworce, postoje), ważniejsze urzędy (urząd gminy, ZUS, urząd skarbowy), ważne placówki (poczta, bank), czy inne obiekty (stadiony, hale targowe) itp. Bez wątpienia do tego systemu należą też szyldy informujące o zakresach działalności poszczególnych placówek (szyld nie jest reklamą), a cały system jest bardzo istotnym elementem wspomagającym poruszanie się w ramach danego miasta, gminy itp. Współcześnie tego typu oznakowanie, choć nie zawsze w pełnym zakresie, mają tylko nieliczne miasta, np. Warszawa. Na ogół rolę tego systemu spełniają w szcztątkowym zakresie niektóre znaki drogowe oraz zlepek różnych, najczęściej mało spójnych tablic, czy tabliczek informacyjnych oraz szyldów, czy wręcz reklam w najprzeróżniejszych konwencjach.

PODSYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Równoległe i równie ważne są Turystyczne Systemy Informacji. Z jednej strony w systemie znaków drogowych mamy grupę znaków turystycznych – to te wyróżnione kolorem brązowym. Niestety, wprowadzono je w sposób nieprze-myślany: Nie zaprojektowano podsystemu znaków turystycznych, a tylko siedmiu drogowskazom w kształcie strzały zmieniono kolorystykę na biało brązową i powołano niezbyt trafnie trzy nowe znaki „przyklejając” je do systemu znaków

¹ Koncepcja Miejsko-Turystycznego Systemu Informacji została zawarta w opracowaniu wykonanym na zlecenie Urzędu Miasta Zakopane: J. Gruszczyński, *Analiza i koncepcja systemu komunikacji wizualnej dla miasta Zakopanego*, Zakopane 2002.



Ryc. 2. Użycie piktogramu „obozowisko (kemping)” dla zabytkowych szałasów

drogowych. Są to: „samochodowy szlak turystyczny” (E-22a), „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” (E-22b) oraz „informacja o obiektach turystycznych” (E-22c). Do dotychczasowych piktogramów kilka dorysowano, a kilka zapożyczono z komputerowych bibliotek, w tym niektóre nieznacznie modyfikując. Ostatecznie powstał pseudo-komplet kilkunastu piktogramów, który nijak się ma do całości systemu. W wyniku takich praktyk filharmonia lub teatr bywają oznakowywane piktogramem „muzeum”, a zabytkowe szałas w Jurgowie przedstawia się za pomocą indiańskich wigwamów – piktogram „obozowisko (kemping)” [ryc. 2].

Z drugiej strony mamy do czynienia z oznakowaniem w terenach przyrodniczych, turystycznych i wartościowych krajobrazowo – zwłaszcza szlaków pieszych. Trzeba przyznać, że takie oznakowanie zazwyczaj jest poprawne. Znajdujemy je głównie w rejonach parków narodowych, krajobrazowych itp. Wieloletnia działalność Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK) wykreowała istotny i bardzo dobry wzorzec znaków określających przebieg szlaku (trzy równoległe paski – skrajne białe, środkowy w kolorze szlaku), na którym w miarę możliwości opiera się też znakowanie innych szlaków. Gorzej jest jednak z kreowaniem drogowskazów, gdyż te niejednokrotnie nawiązują do zasad istniejących w systemie znaków drogowych, wśród których kryje się sporo nieścisłości.

Równoległe jednak przybywa oznakowań „fantazyjno-artystycznych”, np. zaproponowane w instrukcji Polskiego Stowarzyszenia Nordic Walking (oficjalna

od pomysłu piktogramu

strona www.psnw.pl), które choć wyróżnia się swoją oryginalnością, to jednak wymyka się regułom kreowania czytelnej informacji. Co więcej, w internetowych zasobach można napotkać około dwudziestu wersji znaku prezentującego sylwetkę osoby uprawiającej nordic walking. Warto się zatem zastanowić, czy teraz każda z lokalnych organizacji skupiających zwolenników tej dyscypliny nie będzie chciała tworzyć własnego oznakowania w odrębnej stylistyce. Można mieć nadzieję, iż wcześniej czy później PTTK podejmie wysiłki, by znaki te znalazły swoje „wizualne” miejsce w całym systemie oznakowań turystycznych.

Kolejno należy wspomnieć o oznakowaniu szlaków rowerowych, które na dzisiaj bazują na wzorcach z systemu znaków drogowych (grupa R), pochodzących z roku 1999 i do tego niezbyt dobrze zaprojektowanych. Przede wszystkim są one zbyt małe, gdyż ich wysokość jest przewidziana na 20 cm. Biorąc pod uwagę możliwości percepcyjne, przy obecnym rozwoju motoryzacji, dróg i perspektywach wzrostu ruchu rowerowego, jest to niewystarczające. Dodatkowo, w bieżącym roku Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej zaproponowało projekt rozporządzenia wprowadzającego nowe znaki dotyczące szlaków rowerowych, z różnymi, nie do końca uzasadnionymi, modyfikacjami – np. nie bardzo tłumaczą się pomarańczowe znaki z czarnymi napisami i piktogramami. Utrzymano dotychczasową wielkość znaków, a litery w nazwach miejscowości dalej mają wysokość 42 mm, podczas gdy przykładowo w analogicznym podsystemie norweskim 70 mm.

DROGOWE ZNAKI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

W przepisach dotyczących drogowych znaków informacji turystycznej nie ma żadnej wzmianki o zasadach ich projektowania, czy też o tym, kto je powinien projektować. Znajdujemy tam jedynie adnotację, iż projekty znaków opiniuje kapituła właściwej organizacji turystycznej. Z informacji na internetowej stronie Polskiej Organizacji Turystycznej dowiadujemy się, iż najpierw wnioskodawca, czyli przedstawiciel zainteresowanej organizacji, „przygotowuje roboczą koncepcję oznakowania turystycznego”, w tym koncepcje znaków, a następnie projekty organizacji ruchu. Dokonania te bywają opiniowane, przykładowo przez przedstawicieli Regionalnej Organizacji Turystycznej, zarządu dróg wojewódzkich oraz wojewódzkiego konserwatora zabytków. Czyli cały proces przebiega bez udziału profesjonalnych projektantów. To właśnie z tego wynika niska jakość pojawiających się znaków na polskich drogach. Przypomina to sytuacje (nierzadkie niestety), gdzie gmina ogłasza konkurs na rzeźbę, a do komisji nie zaprasza profesjonalnego rzeźbiarza.

Z rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem z dnia 23 września 2003 r. wynika, że znaki informacji turystycznej może zaprojektować każdy, jeżeli tylko zaakceptuje je zarządca drogi, zarządca ruchu, komendant policji itp. Zatem od „wyczucia” jakie posiadają wymieniane tu osoby, zależy stan oznakowania informacji turystycznej. Wiadomo, iż w praktyce znaki te projektują firmy będące agencjami reklamowymi lub pokrewne, albo też producenci znaków i tylko od umiejętności danego pracownika zależy jakość znaku – zarówno ogólna koncepcja znaku, jak i jego szczegółowe, graficzne opracowanie.

Tak powstających znaków jest sporo, Na przykład przy wjeździe do Zakopanego od Kir znajdujemy znak E-22b, wskazujący „szczególną atrakcję turystyczną” pt. „Zakopane zimowa stolica Polski”. Wierzchołki gór z daleka nieczytelne, z bliska przypominają raczej wulkan Fuji niż rodzime szczyty. Dwa identyczne drzewa z biblioteki programu Corel, koślawy zestaw drogowskazów i dziecinnie narysowane ścieżki dopełniają wizerunku. Czy taki znak aby na pewno prezentuje istotę Zakopanego, jako zimowej stolicy Polski? Czy jest estetyczny? Z kolei znak „Spływ Dunajcem” jedynie w tytule wyjaśnia o co chodzi, bowiem patrząc na rysunek trudno się domyśleć, iż dwie postacie z kijami znajdują się na tratwie i płyną po rzece. Przykłady można mnożyć.

Istota problemu leży w nieprofesjonalnych wzorach znaków informacji turystycznej wprowadzonych do polskiego prawa dziesięć lat temu i wynikających z tego konsekwencji, czyli nieprofesjonalnego kreowania znaków i wdrażania ich na polskie drogi, a i w konsekwencji na pozostałe przestrzenie – w tym turystyczne. Zainteresowanych szerszą analizą problemu odsyłam do obszernego opracowania w „Magazynie Autostrady” z 2011 roku². Problem zasadniczo dotyczy wielu krajów Europy, niemniej coraz częściej można napotkać też dobrze opracowane znaki (np. we Francji), nawet wykorzystujące całą gamę brązów – od sepii do ciemnego brązu.

DEGRADACJA INFORMACJI I MECHANIZMY JEJ KREOWANIA

Degradacja informacji w przestrzeni publicznej ma swój początek w regulacjach prawnych. Zerwano z metodami kreowania i regulacji zagadnień informacyjnych, gdzie wręcz obowiązkiem było sięganie po profesjonalistów i korzystanie z opinii komisji rzeczoznawców. W konsekwencji nastawienie się na wolny

² J. Gruszczyński, *Znaki turystyczne* (trzydziesty artykuł), „Magazyn Autostrady” nr 1–2, 4, 5/2011; dostępny na stronie www.znakidrogowe.eu, w zakładce „nasz dorobek”.

rynek, na przetargi dyktowane niską ceną i na „wolność przynależną każdemu” zaowocowało światem, któremu bliżej do dezinformacji, niż do jakiegokolwiek informacyjnej przydatności.

Sposoby wyłaniania projektantów rzadko polegają na poszukiwaniu profesjonalistów. Po pierwsze nie łatwo ich znaleźć, a po drugie z góry wiadomo, iż ich usługi nie będą należeć do najtańszych. Najczęściej sięga się po firmy trudniące się kreowaniem reklam. Od takiej firmy możemy w wielu przypadkach otrzymać projekt za darmo, oczywiście pod warunkiem, iż zamówimy u niej wykonanie ostatecznej pracy, tj. wydruk folderów, plakatów, baneru, szyldu, czy znaku itp. Jaka jest jakość tego projektu – łatwo się domyślić, choć problem leży też w tym, iż przeciętny Kowalski nie zwróci na to uwagi.

Mnożą się poradniki, a nawet pseudo-podręczniki dotyczące projektowania graficznego przy pomocy takiego, czy innego oprogramowania. Oczywiście, jeżeli ktoś zakładając firmę będzie miał kiepski znak, czy szyld – jego sprawa. Trochę inaczej to wygląda, gdy mówimy o prezentowaniu się w przestrzeni publicznej poważnych instytucji, zwłaszcza gdy komunikują się one z dużą ilością odbiorców.

Korzystanie z bibliotek, pełnych cyfrowych obrazków, kupowanych wraz z oprogramowaniem jest normą mającą swoje odzwierciedlenie prawie wszędzie. Nierzadko są to zapożyczenia z innych krajów, nie zawsze pasujące do naszych realiów, albo też amatorskie produkcje. Otrzymujemy opracowania graficzne z niemieckimi, albo angielskimi cudzysłowami, a do tekstu mogą się zakraść różne niewłaściwie znaki. Należy także wspomnieć o doborze nieczytelnych krojów pisma, czy o braku dopasowania projektu do możliwości percepcyjnych. Liczy się to, co „ujmuje oko”, co wydaje się być ładnym lub modnym, co nawiązuje do tego, co ma sąsiad itd.

Tymczasem nie każda komputerowa wizualizacja nadaje się do zastosowania w przestrzeni publicznej – to dwa różne światy. Subtelna kolorystyka edukacyjnych tablic turystycznych może się ładnie prezentować na ekranie komputera, czy też na papierze. Przeniesienie wysmakowanych kolorów choćby w rejon wejścia do górskiej doliny może stanowić przeszkodę w odczytywaniu informacji, gdy warunki atmosferyczne się pogorszą, albo gdy będzie je chciał odczytać ktoś ze słabym wzrokiem. I też pytanie, jak te informacje odczytają osoby mające różnorakie zaburzenia w percepcji kolorów.

Nawet w dziedzinie znaków drogowych, które było nie było mają swój udział w utrzymywaniu bezpieczeństwa na drogach, odnajdujemy sporo działań amatorskich, mimo wprowadzania zmian w oznakowaniu przez inżynierów oraz prawników. Po pierwsze brak im często znajomości problematyki percepcji, czy

reguł projektowania znaku. Trudno się dziwić, ponieważ praktycznie nawet inżynierowie ruchu nie uczą się tych zagadnień w trakcie studiów, a projektowanie oznakowania towarzyszące organizacji ruchu polega głównie na aplikowaniu reguł z instrukcji.

W wyniku powyższego niektóre grupy znaków są w dużej mierze dezinformujące. Dotyczy to głównie znaków kierunku, oznakowań objazdów oraz znaków turystycznych. Dodatkowo nie bierze się pod uwagę potrzeb badania czytelności proponowanego oznakowania, czy wymagań psychologii percepcji. Z kolei rysowaniem znaków zajmują się nierzadko sami inżynierowie, albo czynności te są zlecane agencjom reklamowym, czy wręcz przypadkowym grafikom. I tak najczęściej idea znaku i jego obraz stają się niespójnymi.

W końcu jednak najwyższe wymagania, jeżeli chodzi o percepcję winno się stawiać oznakowaniu dróg, lecz znaki te są nierzadko lekceważone, co najczęściej wynika z ich nadmiaru. Który to kierowca jest w stanie przyswoić sobie zestaw oznakowania przekraczający jego możliwości percepcyjne, zwłaszcza gdy ciąg znaków ukazuje się po wyjechaniu z łuku? [il. 3] Kolejnym czynnikiem jest ich nieadekwatne używanie – przykładem, nierzadkie na polskich drogach, stawianie ograniczeń prędkości w miejscach nieuzasadnionych.



Ryc. 3. Przykład natłoku informacji w oznakowaniu dróg

akt p... ..

JAKOŚĆ INFORMACJI

Warto wspomnieć, iż w 1911 roku we lwowskim Towarzystwie Przyjaciół Sztuk Pięknych Jan Gwalbert Pawlikowski urządził Wystawę Sztuki Podhalańskiej. Brało w niej udział zakopiańskie Stowarzyszenie „Sztuka Podhalańska” oraz zakopiańskie Stowarzyszenie „Kilim” o profilu wyłącznie tkackim. Istotny w tym był fakt, iż tkaniny przechodziły dwukrotnie ocenę komisji artystycznej. Pierwszy raz miało to miejsce na etapie projektu, drugi – gdy już tkanina była gotowa³.

Podobnie działo się po II wojnie światowej, a praktycznie do końca lat 80. XX wieku. Wszelkie prace plastyczne podlegały ocenie komisji artystycznej, która przykładowo w Zakopanem działała przy Pracowni Sztuk Plastycznych. Artysta przedkładał do oceny najpierw projekt, a potem po raz kolejny komisja oceniała gotowe dzieło.

Wymienione tu procedury zapewniały jakość. Działalność artysty plastyka, nawet dyplomowanego i doświadczonego bywa tak różna, iż chwilami zdarzają się niedoskonałości, Komisja rzeczoznawców w dużej mierze zapobiegała pojawianiu się różnego rodzaju błędów, czy choćby nieścisłości. Bywała to pewnego rodzaju „koleżeńska korekta”, czy też dyskusja nad dziełem artystycznym, bądź projektem, w której autor mógł przekonać komisję o słuszności swoich poczynań. Tak, czy inaczej ostatecznie wychodziło to na dobre.

Warto być świadomym, iż przytoczone tu działania komisji dotyczyły dzieł sztuki, ale i także prac projektowych. Natomiast w obecnej rzeczywistości nie stawia się żadnych wymagań informacji w przestrzeni publicznej – nawet jeżeli wprowadza w błąd – wystarczy zgodność z instrukcją, a instrukcje bywają opracowywane w różny sposób. Istotne jest to, że im bardziej upublicznione ma być dzieło, czy informacja, tym bardziej wskazane byłoby jego przejście przez takie specjalistyczne, projektowe i do tego interdyscyplinarne konsultacje.

Niestety dzisiejsze czasy stworzyły reguły, gdzie zwłaszcza rynek dotyczący działań projektowych jest całkowicie nieokiełznany i wystarczy mieć komputer z graficznym oprogramowaniem, by zaoferować usługi w zakresie projektowania informacji, czy komunikacji wizualnej. Szerzy się zatem w przestrzeni publicznej coraz większa ilość informacji nie przemyślanej, często źle sformułowanej, albo nastawionej na szokowanie, czy też źle opracowanej graficznie i nieestetycznej. Informacje się wręcz przekrzykują – która bardziej jaskrawa, która bardziej agresywna, która większa.

³ I. Huml, *Warsztaty Krakowskie*, [w:] M. Dziedzic (red.), *Warsztaty Krakowskie 1913–1926*, Kraków 2009, s. 42–43.

A co dopiero mówić o badaniach czytelności, które w wielu zagadnieniach winny być koniecznością, a o których praktycznie się nawet nie wspomina. Argumenty, iż „nikt jeszcze nie umarł” z powodu zastosowania złego kroju pisma są tylko pozornie słuszne. Można bowiem znaleźć wiele przypadków – również udokumentowanych – iż mało czytelne oznakowanie jest bezpośrednią przyczyną niejednej tragedii. Brak zatem systemowego myślenia o całości informacyjnej sfery w ramach przestrzeni publicznej jest rodzajem lekceważenia problematyki, lekceważenia jednej z elementarnej gałęzi naszego funkcjonowania.

OD FUNKCJONALNOŚCI DO ESTETYKI

Wśród doświadczonych projektantów komunikacji wizualnej, czy też produktu istnieje przekonanie, iż przemysłany pod wszelkimi możliwymi względami projekt daje również jakość estetyczną. Jeżeli projektant przewidzi i uwzględni potrzeby odbiorcy, zagadnienia funkcjonalności, czy zagadnienia technologiczne (w tym kwestie materiałowe i narzędziowe), a także sferę psychologiczną, to najczęściej o estetykę nie będzie potrzeby dodatkowo się martwić⁴.

Warto się zastanowić, czy znak-logo Tatrzańskiego Parku Narodowego słusznie zostało tak, a nie inaczej przeprojektowane. Czy zawartość informacyjna tego znaku poszerzyła się, czy jest on bardziej uniwersalny i czy jego estetyka wzrosła? Znak poprzedni prezentujący kozicę, „stojącą” na literach „TPN” został zaprojektowany w latach 50. XX wieku i w tej postaci funkcjonował do roku 2009. Można dyskutować, czy nowy znak, gdzie w roku 2009 wpisano kozicę w część koła pojawiającego się przed nią wnosi coś istotnego i ewentualnie co zabieg ten miałby symbolizować?

Biorąc pod uwagę fakt, że znak ten prezentuje jedyny w Polsce, a zarazem charakterystyczny łańcuch górski o charakterze alpejskim, jakim są Tatry, nasuwa się podstawowe pytanie: czy charakter tego łańcucha nie powinien być odzwierciedlony w znaku. Dobrze wiemy, iż wiele symboli nawiązujących do Tatr, czy to będzie odznaka przewodnika tatrzańskiego, czy jakakolwiek inna z Tatrmi związana, zawiera zazwyczaj w sobie akcent prezentujący charakter wysokich gór. Zatem oczywistym jest, iż w głównym znaku Tatrzańskiego Parku Narodowego również oczekiwaloby się wizerunku skały, albo skalistej turni, czy zarysu pasma tatrzańskich szczytów. Obecność kozicy jest bez wątpienia dobrze ugruntowanym symbolem Tatr, a dodanie jej elementu o tatrzańskiej charakterystyce

⁴ J. Gruszczyński, *Funkcjonalność przekazów wizualnych w środowisku drogi – od czytelności po estetykę*, w: Materiały konferencyjne *Ochrona środowiska i estetyka a rozwój infrastruktury drogowej*, Lublin 2011.

od funkcjonalności



Ryc. 4. Drogowskazy na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego z różnych okresów

byłoby najwłaściwsze. Samo „włożenie” kozicy w część koła wydaje się być bardziej zabiegiem estetyzującym, a ostatecznie przyjęty i obowiązujący do dzisiaj znak jest chyba sprzeczny z funkcją, jaką winien pełnić – jako element reprezentujący jedno z największych bogactw przyrodniczych i krajobrazowych naszego kraju. Czy rzut oka na obowiązujący znak da komukolwiek za granicą wyobrażenie, iż dotyczy on pasma górskiego o charakterze alpejskim, iż dotyczy Tatrzańskiego Parku Narodowego? Z pewnością nie.

Pokrewnym zagadnieniem, o którym warto wspomnieć, są drogowskazy prezentujące szlaki na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego. Na przestrzeni ostatnich lat mieliśmy do czynienia z trzema rodzajami tych drogowskazów [il.4]. W górnej pozycji ilustracji widać drogowskaz z sylwetką turysty z plecakiem (który notabene zawsze szedł w prawo), a czasy są podane z ułamkami godzin. Drogowskaz ten funkcjonował w latach 90 XX wieku i stosowano go do roku 2003. Kolejno, w roku 2003 (pozycja środkowa ilustracji), zaprojektowano system drogowskazów⁵, w których zmieniono krój pisma, wprowadzono piktogram

⁵ J. Gruszczyński, *Kompleksowy projekt systemu drogowskazów dla Tatrzańskiego Parku Narodowego*, 2003.

„schronisko” i postawiono na maksymalną ich czytelność, również poprzez wykorzystanie powierzchni znaku, a wątpliwości dotyczące przykładowo kształtu drogowskazu, kroju i wielkości pisma poparto badaniami. Z kolei w 2009 roku wprowadzono nową wersję drogowskazów (dolna pozycja ilustracji) z nowym znakiem TPN-u, która obowiązuje obecnie.

Można się zastanawiać, jakie czynniki w tego typu oznakowaniu powinny być brane pod uwagę w pierwszej kolejności. Na ile ważna powinna być czytelność, a zatem skuteczność przekazu, na ile estetyka i na ile powinny być wzięte jeszcze inne, na pierwszy rzut oka niedostrzegalne elementy. Bo zagadnienie drogowskazów kryje w sobie jeszcze inne problemy, jak choćby sposoby ich wzajemnego umieszczania, następstwa różnych kolorów szlaków na danej trasie, czy sposoby zapisu czasów i wiele innych, w tym dotyczących kroju pisma itp.

Podsumowując, z pewnością w całej sferze przestrzeni publicznej, a więc we wszystkich jej podsystemach informacyjnych, w pierwszej kolejności powinna być brana pod uwagę funkcjonalność, w drugiej – jak to niektórzy mawiają – również funkcjonalność. Jeżeli poszczególne elementy informacji, jej zestawy, ciągi itd., łącznie z regułami ich lokalizacji będą kompleksowo przemyślane, a tam gdzie trzeba również poparte badaniami, np. czytelności, to kwestia estetyki może być wyłącznie przysłowiową kropką nad „i”.

ZAGADNIENIA EDUKACYJNE

W latach 50. powstała seria 10 „przykazań turysty” w formie wielkoformatowych obrazów olejnych Andrzeja Gałka, które przez lata ozdabiały wnętrze zakopiańskiego Domu Turysty PTTK, mieszczącego się przy ul. M. Zaruskiego. Były to „przykazania” instruujące, czego nie wolno, lub nie należy robić na terenie Parku Tatrzańskiego. Przykładowo w ramach obrazów można było odnaleźć hasła: „nie hałasować, nie strącać głazów i kamieni”, „nie płoszyć, nie chwytać, nie zabijać zwierząt”, „nie zrywać, nie uszkadzać, nie wynosić roślin, „nie śmiecić, nie zanieczyszczać potoków i stawów” itd. Bez wątpienia hasła te objaśniały przedstawianą sytuację i pełniły rolę informacyjno-ostrzegawczą, czy wręcz zakazującą.

Pod koniec lat 70. na zlecenie Zakopiańskiego Oddziału Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego powstała seria ponad 20 rysunków satyrycznych mojego autorstwa, prezentujących w żartobliwy sposób przykłady nieodpowiedniego zachowywania się w górach. Dotyczyło to zarówno nieodpowiedniego ubioru, jaki i lekkomyślnych zachowań. Przez kilka lat znajdowały się one w gablocie zakopiańskiego GOPR-u przed siedzibą mieszczącą się w Dworcu

od Fundacji Andrzeja Gałka

Tatrzańskim, a z czasem ich kopie pojawiły się również w gablocie przy schronisku na Hali Pisanej. Rysunki te rozbawiały większość osób i z pewnością dawały do myślenia, spełniając w pewnym zakresie rolę edukacyjną. Może nie wszystkim odpowiadało takie przedstawianie turystów, bowiem nie każdy lubi gdy się mu zwraca uwagę – np. iż wyrusza w góry w nieodpowiednim obuwiu.

Zasadnicze zagadnienia edukacyjne na szlaku (a może w niektórych przypadkach tylko na początku szlaku) mogą mieć różny wymiar i jest to szerokie pole warte zastanowienia. Warto tu dodać, iż zarówno prezentacja elementów przyrody, jak i wpływanie na zachowywanie się turystów może być prezentowane na różne sposoby. Rzecz w tym, aby zerwać z dotychczasowymi praktykami, gdzie najpierw obmyśla się przekaz, a potem sięga po kogoś, „by to narysował”. W wielu przypadkach jednak trafność przekazów komunikacji wizualnej jest konieczna, a będzie to możliwe wtedy, gdy projektant będzie obecny już od momentu formułowania założeń, a nie tylko przy końcowym nadawaniu wizualnych kształtów.

Sformułowanie wizualnego przekazu w formie znaku graficznego, obojętne czy to ma być piktogram, czy znak graficzny (dotyczy również rysunku, schematu itp.) wymaga precyzyjnego sformułowania założeń, określenia, co znak mógłby, co powinien przekazywać itd. Wbrew pozorom zaprojektowanie dobrego znaku nie jest takie proste, jak to się często wydaje. Takie same reguły dotyczą zestawów znaków, czy komunikatów bardziej złożonych. Kwestie te zupełnie nie są doceniane, głównie w kontekście traktowania komputera jako narzędzia, które „samo projektuje”.

CO DALEJ?

Z jednej strony są już istniejące konkretne potrzeby, z drugiej pojawiają się potrzeby nowe, natomiast kwestia zapanowania nad całością informacji w przestrzeni publicznej wydaje się być koniecznością. Patrząc bowiem na całość, na kompleksowość tej informacji prosi się, aby trzy główne podsystemy: system znaków drogowych, systemy informacji miejskiej oraz systemy informacji turystycznej – pominawszy oczywiście szczegółową, a także lokalną specyfikę każdego z nich – miały wspólny język, wspólną stylistykę itd. Bo przecież wielu użytkowników terenów przyrodniczych porusza się także po przestrzeniach miejskich, jak i po drogach i też oczekuje pokrewnych komunikatów na przeciwnych krańcach kraju.

Logicznym rozwiązaniem obecnej sytuacji i to właściwie jedynym, jest stworzenie warunków do utworzenia rodzaju studia, zespołu projektantów komunikacji

wizualnej znających problematykę informacji w przestrzeni publicznej, poszerzonego o specjalistów wywodzących się z całego wachlarza dziedzin zającebiających się z problematyką oznakowania (inżynieria ruchu, psychologia, ochrona środowiska, edukacja, zagadnienia prawne, specyfika lokalna itp.). Perspektywnie patrząc, jest to praktycznie konieczność mogąca wymusić projektowanie systemowe i to na poziomie multisystemów.

Wiele krajów Europy Zachodniej, czy Północnej przez lata wypracowywało mechanizmy w miarę ciągłego dbania o ogół informacji w przestrzeni publicznej. Co prawda w odniesieniu do perspektywy ujednoczenia ważnych zagadnień na płaszczyźnie międzynarodowej i w tych krajach możemy też napotkać pewne niezgodności, które coraz bardziej się piętrzą. U nas niestety kierunek zmian następujących w ostatnich latach świadczy raczej o frywolności i o opieraniu się na braku kompetencji.

Z powyższych problemów wynika potrzeba ogólnego uporządkowania wielu zagadnień z zakresu systemu znaków drogowych i skoordynowania ich na kanwie międzynarodowej. W następstwie z jednej strony należy oczekiwać działania ogólnokrajowego porządkującego systemowo problematykę całego spektrum informacyjnego, a z drugiej działań lokalnych. I to w zależności od potrzeb zarówno na polu Miejskich Systemów Informacji, jak i Informacji Turystycznej. Chociaż w wielu przypadkach należałoby myśleć o zintegrowanym Miejsko-Turystycznym Systemie Informacji. Próbką takiego zintegrowanego połączenia zaistniała kilka lat temu w jednym z punktów Zakopanego, w rejonie przejścia podziemnego na linii Gubałówka – Krupówki. Jest tu nawiązanie do konwencji informacji dotyczących przestrzeni miasta z systemu znaków drogowych (napisy dzielnic miasta, czy ulic są w kolorystyce niebieskiej), z równoczesnym nawiązaniem do zagadnień turystycznych poprzez brązową kolorystykę (dla takich nazw jak Gubałówka itp.), natomiast tło znaków jest kremowe, gdyż uwzględnia dość długą obecność śniegu w regionie.

Podsumowując: bez profesjonalnego podejścia do tematu, bez wypracowania właściwych mechanizmów, bez przywrócenia współdziałania architekta-urbanisty z konserwatorem i plastykiem-projektantem itp. trudno się spodziewać funkcjonalno-wizualnego uporządkowania przestrzeni publicznej, a zatem bezpiecznego i skutecznego tła dla wszelkiej informacji, w tym znaków drogowych, jak i informacji turystycznej.

Doprowadzenie do porządku informacji w przestrzeni publicznej nie będzie łatwe, gdyż wymaga to wręcz wycofania się z ponad dwudziestokilkuletnich zaniedbań, a co gorsza z przyzwyczajień, które przez ten czas nawarstwiły się i mocno zakorzeniły. Wycofywanie się z wykreowanej nowej informacyjnej

dr hab. inż. Andrzej Kozłowski

rzeczywistości będzie napotykać na wiele oporów, gdyż wytworzyły się różne „standardy”, przekonania, np., iż każdy może się „eksponować” w przestrzeni publicznej – choćby na własnej działce, że każdy może być „projektantem”.

W pierwszym etapie wiele będzie zależeć od tego, na ile przygotowawna „Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu” będzie adekwatna do rzeczywistych potrzeb polskiej przestrzeni publicznej i na ile będzie skuteczna w regulowaniu problematyki reklam. Kolejno należałoby oczekiwać dojrzałości władz, by zechciały korzystać z fachowców, choćby w imię stopniowego okiełznania szpetności sztyldów, funkcjonalnego wyposażenia przestrzeni publicznej, a i w końcu przyjaznej i estetycznej architektury. Arcyważnym byłoby tu poszerzenie wszelkich decyzyjnych ciał o fachowców z adekwatnych dziedzin.

Równie ważnym byłoby zadbanie w długofalowej perspektywie o edukację plastyczną w naszym społeczeństwie, której na dzisiaj praktycznie brak, jak i o wychowanie w szacunku do krajobrazu, do środowiska i do tworzenia wspólnego otoczenia i racjonalnego kreowania przestrzeni publicznej.

Na koniec przydałaby się również refleksja, czy w obecnym informacyjnym chaosie nie warto zacząć myśleć o dowartościowaniu, promowaniu wielu obiektów, czy miejsc, które mogą spełniać rolę turystycznych atrakcji, by odciągać nadmiar ruchu turystycznego z innych przeciążonych miejsc. Zatem chodzi o naprawdę szerokie spektrum spraw, którym komunikacja wizualna w przestrzeni publicznej, a zwłaszcza w cennych terenach przyrodniczych, turystycznych i wartościowych krajobrazowo może służyć, gdy się do niej podejdzie profesjonalnie oraz jej właściwie użyje.

Literatura

- Archer L.B., *Systematyczna metoda projektowania przemysłowego*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 1987.
- Frutiger A., *Człowiek i jego znaki*, Wydawnictwo Do, Wydawnictwo Optima, Warszawa 2005.
- Gaca S., Suchorzewski W., Tracz M., *Inżynieria ruchu drogowego*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2008.
- Gruszczyński J., *Informacyjne zaśmiecanie krajobrazu*, „Aura” 2005, nr 10.
- Gruszczyński J., *Oznakowanie dróg a bezpieczeństwo ruchu drogowego*, materiały z konferencji *Projektowanie i zarządzanie drogami – zasady, dobre praktyki, efektywność*, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie, Kraków, 2009.

- Gruszczyński J., *Znaki turystyczne*, „Magazyn Autostrady” 2011, nr 1–2, *Dotrzeć do obiektu*, s. 46–53, nr 4, *Podążać szlakiem*, s. 34–41, nr 5, *Skorzystać z systemu*, s. 116–123.
- Gruszczyński J., *Funkcjonalność przekazów wizualnych w środowisku drogi – od czytelności po estetykę*, materiały z konferencji *Ochrona środowiska i estetyka a rozwój infrastruktury drogowej* – Zamość 2011, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Lublinie, Lublin – 2011.
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych Nordic Walking*, Polskie Towarzystwo Nordic Walking (strona oficjalna www.psnw.pl), zaczerpnięte ze strony: http://www.kursynw.pl/panel/ckfinder/userfiles/files/Instrukcja_znakowania_szlakow_Nordic_Walking_NOWA.pdf
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny, Warszawa 2007.
- Miller G. A., *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information*, „Psychological Review” 1956, nr 63, ss. 81–97, (zaczepnięte ze strony: <http://psychclassic.yourku.ca> „Classics in the History of Psychology”)
- Nuckowski J., *O komunikacji wizualnej*, [w:] R. Polak, (red.), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków Rzeszów Zamość 2011.
- Otręba R., *Wybrane wartości informacyjne znaku na przykładzie statycznych znaków drogowych*, Informator Wydziału Form Przemysłowych, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków 1966
- Pawluczuk E., *Znaki identyfikujące*, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków 2004
- Rotter T., *Kierowca i jego praca*, [w:] T. Rotter (red), *Metodyka psychologicznych badań kierowców*, Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2003
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem, Dz.U. z 2003 r. Nr 177 poz. 1729.
- Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 r. w sprawie znaków i sygnałów drogowych, Dz. U. z 2002 r., Nr 170, poz. 1393.
- Sarzyńska-Putowska J., *Komunikacja wizualna wybrane zagadnienia*, Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2002
- Szczegółowe warunki techniczne dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunki ich umieszczenia na drogach, załączniki nr 1–3 do rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach, Dz.U. z 2003 r. Nr 220 poz. 2181.

JERZY GRUSZCZYŃSKI, absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Projektant komunikacji wizualnej; w tym systemów znaków, wystawiennictwa itp.

Wystawy indywidualne: „Oby znak był znakiem” – „Stara Polana”, Zakopane 2002; „Znaczenie znaku” – Miejska Galeria Sztuki, Zakopane 2004; „Znaki 33 lat twórczości” – Galeria „Jatki”, Nowy Targ 2008. Udział w wielu wystawach zbiorowych.

Autor powstającego od 1980 r. systemu informacji miejskiej oraz projektu systemu komunikacji wizualnej w ramach przestrzeni publicznej pod kątem turystyki na przykładzie Podhala. Autor wielu publikacji, w tym naukowych, omawiających zagadnienia projektowe dot. oznakowania dróg oraz informacji miejskiej, turystycznej, ochrony krajobrazu i funkcjonalności przestrzeni publicznej. Wykładowca na podyplomowych studiach dla audytorów BRD w tematyce wizualnego środowiska drogi oraz oznakowania dróg.

Prezes Zakopiańskiego Okręgu Związku Polskich Artystów Plastyków w latach 2002–2005 i od roku 2010.