

Jerzy Gruszczyński

Podhalańska Państwowa Uczelnia Zawodowa w Nowym Targu

Przyroda jest dla nas wszystkich...
wspólnym mieszkaniem, i to mieszkaniem,
z którego wyprowadzić się nie można...

Jan Gwalbert Pawlikowski

Problematyka informacyjnego zaśmiecania krajobrazu

W ciągu ostatnich lat przestrzeń publiczna została zdominowana przez nieuporządkowaną informację degradującą otaczający nas krajobraz. To skutki nieadekwatnych regulacji prawnych oraz ekspansji amatorskiego rynku twórców tej informacji. Na potrzeby artykułu przyjmuję, że krajobraz tworzą dwie strefy: widokowa i informacyjna. Widokowa ma dostarczać pozytywnych wrażeń wizualnych, czyli interesujących oraz estetycznych, a wyzbywać się brzydkich bądź odrażających. To, co potocznie nazywamy informacją czy reklamą, to strefa komunikacji wizualnej, czyli spektrum intencjonalnych komunikatów utworzonych przez nadawcę, skierowanych do odbiorcy, stanowiących zakres od komunikatów niezbędnych (operacyjnych), po komunikaty perswazyjne (namawiające do czegoś)¹. Dbanie o krajobraz w tym kontekście zasadność informacji i jej lokalizacji, czytelność, estetyka itp. Konieczne są zmiany w prawie, edukacji, urbanistyce i powrót do instytucji zwanej niegdyś plastykiem miejskim, którym dziś byłby prawdopodobnie „projektant komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej”.

Z PERSPEKTYWY ZAKOPANEGO

Rozwój turystyki w ostatnich latach Polski Ludowej był powiązany ze stopniowym wzrostem niezbyt uporządkowanej informacji w otoczeniu dróg i ulic. Nie było jeszcze wtedy reklam pod Tatrami, ale problem został dostrzeżony już w 1979 roku przez kilku projektantów form przemysłowych z Zakopiańskiego Okręgu Związku Polskich Artystów Plastyków. Przygotowali oni dotyczący tej kwestii

¹ J. Nuckowski, *O komunikacji wizualnej* [w:] *Oblicze komunikowania wizualnego* (pod red. R. Polaka), Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.

materiał na wystawę, która jednak z powodu ogólnopolskiej sytuacji w 1980 roku została odroczonej przez lokalne władze. A ponadto ówczesny plastyk miejski, który mógł się przyczynić do wprowadzenia pozytywnych zmian w informacji turystycznej, wyemigrował za ocean.

Powrót do tych zagadnień nastąpił po reaktywacji Zakopiańskiego Okręgu Związku Polskich Artystów Plastyków w 1992 roku, ale próby przekonania burmistrza bądź rady miasta o potrzebie utrzymania, a praktycznie utworzenia od nowa stanowiska plastyka miejskiego spełzły na niczym. Ze strony władz przeważało myślenie o wolnorynkowych działaniach, a więc o nieskrępowanej dowolności w kreowaniu informacji.

W 1995 roku w Zakopanem, w istotnym miejscu widokowym, na tle Giewontu stała reklama samochodu. W lokalnej prasie ukazał się na ten temat felieton zawierający m.in. następujące słowa:

Ostatnie lata stworzyły sytuację, w której każdy kto potrafi utrzymać ołówek w ręku, czy pędzel decyduje o wyglądzie i funkcjach składowych miasta. Zagadnienia „rozwiązują się” w sposób przypadkowy, nieprofesjonalny i nieskoordynowany. Idą w kierunku wyrwkowych, prywatnych interesów i jarmarcznego obrazu miasta².

W podhalańskiej prasie pojawiały się kolejne publikacje, a w 2002 r. powstała praca pt. *Analiza i koncepcja systemu komunikacji wizualnej dla miasta Zakopanego (MTSI)*³. W projekcie tym zaistniał Miejsko-Turystyczny System Informacji, integrujący informację drogową z miejską i turystyczną. Ważnym elementem tej inicjatywy był pomysł, by dać przedsiębiorstwom możliwość promowania się, w zamian za rezygnację z odrębnych reklam zewnętrznych. Koncepcja przedstawionych działań polegała też na tym (i wciąż jest aktualna), by miasto Zakopane – jako jeden z najważniejszych ośrodków turystycznych w kraju – stworzyło taki System Informacji Miejsko-Turystycznej, który ewentualnie mógłby być wzorem do naśladowania dla pokrewnych, turystycznych regionów.

W 2004 r. w Miejskiej Galerii Sztuki w Zakopanem miała miejsce wystawa projektowa pt. „Znaczenie znaku”, kontynuująca zaprezentowaną wcześniej problematykę⁴. Wkrótce, jako dalszy ciąg, powstała strona

² J. Gruszczyński, *Projektant donosi...* (1), „Tygodnik Podhalański” 19: 1995.

³ J. Gruszczyński, *Analiza i koncepcja systemu komunikacji wizualnej dla miasta Zakopane (MTSI)*, Urząd Miasta, Zakopane, 2002.

⁴ J. Gruszczyński, *Znaczenie znaku, oznakowanie i informacja w przestrzeni publicznej*, katalog wystawy, Miejska Galeria Sztuki, Zakopane, 2004.

internetowa poświęcona zaniechaniom w oznakowaniu dróg i w pozostałych sferach informacyjnych⁵. Pomimo, że dalszy rozwój strony został zawieszony w 2010 r., to dziś, mimo że zawiera ona nieaktualne przykłady, wciąż porusza sporo żywotnych problemów z zakresu informacji wizualnej w przestrzeni publicznej, jej zasadności czy estetyki.

W czerwcu 2009 r. powstała Ogólnopolska Sekcja Projektowania Przestrzeni Publicznej Związku Polskich Artystów Plastyków. Na zebraniu założycielskim w Zakopanem był m.in. poseł Mirosław Sekuła, ówczesny członek Komisji Sejmowej „Przyjazne Państwo”. Konsekwencją zarysowanych tu w skrócie działań było uczestnictwo autora niniejszego artykułu, jako przedstawiciela Związku Polskich Artystów Plastyków, w konsultacjach Ustawy Krajobrazowej w czerwcu 2013 r.

PROBLEMATYKA REKLAM Z SZERSZEJ PERSPEKTYWY

Ważnym posunięciem dla sprawy informacji w przestrzeni publicznej było powstanie w 1997 r. Miejskiego Systemu Informacyjnego w Warszawie. Utworzyło go Towarzystwo Projektowe – czterech projektantów wzornictwa przemysłowego oraz architekt. Zaproponowany przez nich system funkcjonuje do dzisiaj, ale nie jest już tylko warszawski – zastosowano go również w Łodzi i stanowi inspirację dla innych miejscowości. Niestety prace nad nim straciły impet – m.in. nie został zintegrowany z systemem znaków drogowych.

W 2003 r., w ramach aktualizacji systemu znaków drogowych wprowadzono nowe, drogowe znaki turystyczne o brązowej kolorystyce. W „Rozporządzeniu w sprawie znaków i sygnałów drogowych” nie stworzono im odrębnej grupy, a jedynie zadowolono się włączeniem ich do istniejącej już grupy E, czyli do „Znaków kierunku i miejscowości”⁶. Wzorcowe znaki zaprojektowano w oparciu o przetarg – niestety w sposób amatorski⁷.

Z kolei w 2004 r. Polska przyjęła, sporządzoną cztery lata wcześniej we Florencji, Europejską Konwencję Krajobrazową. Patrząc

⁵ J. Gruszczyński, *Z perspektywy projektanta, 2004 – 2010*, www.znakidrogowe.eu, [dostęp: 10.06.2020].

⁶ Szczegółowe warunki techniczne dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunki ich umieszczenia na drogach, załączniki nr 1-4 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 umieszczenia na drogach (Dz. U nr 220, poz. 2181 ze zm.).

⁷ J. Gruszczyński, *Znaki turystyczne*, część I. *Dotrzeć do obiektu*, część II. *Podążać szlakiem*, część III. *Skorzystać z systemu*, „Magazyn Autostrady”, nr 1-2, 2011, s. 46-53; nr 4, 2011, s. 34-41; nr 5, 2011, s. 116-123.

z perspektywy czasu, już wtedy można było rozpocząć prace nad ustawą krajobrazową. Tymczasem pozwolono wolnemu rynkowi na niekontrolowany rozwój reklamy zewnętrznej, która dość szybko ogarnęła wszystkie strefy przestrzeni publicznej, w tym i te, które powinny być chronione, jak przykładowo obszary zabytkowe bądź tereny o szczególnych walorach krajobrazowych, czy miejsca kultu religijnego, cmentarze itp.

W 2007 r. rozpoczęło w Warszawie działalność stowarzyszenie „Miasto Moje A w Nim”, które za cel postawiło sobie walkę z powstającymi chaotycznie reklamami. Za sprawą tej organizacji w 2009 roku ukazała się pozycja pt. *Polski Outdoor reklama w przestrzeni publicznej*, w której drobiazgowo, głównie za pomocą ilustracji, przedstawiono problematykę reklamowego chaosu⁸. Zawarto tam „Dezyderat nr 25 Komisji Nadzwyczajnej «Przyjazne Państwo» do spraw związanych z ograniczeniem biurokracji w sprawie umieszczania reklam zewnętrznych w przestrzeni publicznej do Prezesa Rady Ministrów uchwalony na posiedzeniu w dniu 8 maja 2009 roku” oraz odpowiedź Ministerstwa Infrastruktury, które odwołało się do przepisów mogących regulować reklamy. Ostatecznie Ministerstwo zgodziło się z faktem, że „w polskim prawie brakuje jednego, spójnego i skutecznego systemu zarządzania informacją komercyjną i reklamą”.

Następnie w czerwcu 2010 r. w Bydgoszczy miał miejsce zjazd ponad 40 przedstawicieli środowisk plastycznych z całego kraju, w tym głównie artystów miejskich optujących za jak najszybszą, prawną regulację reklam. Na spotkaniu pt. „Polska Rzecz-reklamowa – Konferencja Artystów miast Polskich” autor niniejszego tekstu miał przyjemność wygłosić referat dotyczący oznakowania i reklam.

Zanim doszło do rozpoczęcia prac nad ustawą krajobrazową, przez ponad 20 lat rynek reklamowy zdążył się solidnie rozwinąć. Już od 2010 r. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, zrzeszająca wiele krajowych podmiotów, dysponowała specjalistycznymi badaniami oraz różnymi wytycznymi w jakim miejscu, pod jakim kątem itp. eksponować nośniki itp. Dopiero trzy lata później doczekaliśmy się inicjatywy Prezydenta RP, która rozpoczęła prace nad Ustawą Krajobrazową.

TWORZENIE USTAWY KRAJOBRAZOWEJ

W 2013 roku przygotowałem zestaw uwag dla Ogólnopolskiej Sekcji Projektowania Przestrzeni Publicznej Związku Polskich Artystów Plastyków. Była to nawiązująca do projektu Ustawy Krajobrazowej

⁸ E. Dymna, M. Rutkiewicz, *Polski outdoor reklama w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Klucze, Warszawa, 2009.

odpowieź na inicjatywę ustawodawczą Prezydenta RP⁹. Wraz z rzeźbiarką Henryką Stronk proponowaliśmy tam m.in. włączenie środowiska profesjonalnych artystów plastyków w proces kreowania zagospodarowania przestrzennego oraz w procesy ochrony i kształtowania krajobrazu. Zwróciłem się z sugestią wprowadzenia funkcji miejskiego plastyka-projektanta oraz przyjęcia kilku istotnych – z naszego punktu widzenia – definicji, aby można było zadbać o czytelność całego spektrum informacji, tj. od miejskiej, aż po szyldy i reklamy. We wspomnianym zestawieniu uwag pojawiła się też propozycja udzielania okresowych zezwoleń na zamieszczanie informacji w terenach krajobrazowo wartościowych. Na przykład mogłyby to być 3-letnie koncesje, z możliwością ich przedłużania w przypadku braku pojawiających się przeciwwskazań. Wraz z propozycją pojawiła się również sugestia, by tak pozyskane środki były przekazywane na inicjatywy związane z ochroną krajobrazu. Uwagi dotyczyły również strefowania, nie tylko ilościowego, ale też w opłatach, w zależności od lokalizacji itp.

Bardzo pokrewne postulaty zgłaszało stowarzyszenie „Miasto Moje A w Nim”: „zachęty bądź obowiązku – zwłaszcza w rejonach cennych krajobrazowo – do tworzenia urzędu wykwalifikowanego plastyka miejskiego (także gminnego lub powiatowego)”. Podobnie Stowarzyszenie Forum Rozwoju Lublina proponowało „ustawowe umocowanie działań podejmowanych przez tzw. plastyków miejskich”.

Patrząc na ustawę krajobrazową dzisiaj, widać, że nasze główne postulaty nie zostały przyjęte. Wiadomo dlaczego. Już w trakcie spotkania konsultacyjnego można było odczuć, że mocne lobby reklamowe nie chce być w swoich działaniach ograniczane przez plastyków. Ustawa ma m.in. pozwolić na stawianie nośników, a w konsekwencji lokalizowanie na nich treści o dowolnej wizualnej, czy estetycznej formie. Miejski plastyk byłby przeszkodą, bo mógłby się nie zgodzić na eksponowanie np. agresywnej i mało estetycznej reklamy.

Patrząc z perspektywy czasu i analizując zmagania aktywistów w poprzednich latach trudno oprzeć się wrażeniu, że wprowadzenie ustawy krajobrazowej było bardzo spóźnione lub wręcz wymuszone. Co więcej, problem z tą konkretną ustawą jest taki, że nie jest ona samodzielna. Chociaż zwie się ją „ustawą krajobrazową”, formalnie jest to „ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu”; wypracowano jedynie zestaw

⁹ Uwagi Ogólnopolskiej Sekcji Projektowania Przestrzeni Publicznej Związku Polskich Artystów Plastyków do „Projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu”, Zakopane, 2013.

paragrafów modyfikujących dziesięć ustaw, w tym głównie ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Z jednej strony nakłada ona obowiązek sporządzenia tzw. audytu krajobrazowego – na poziomie sejmiku województwa, a z drugiej daje możliwość przyjęcia przez radę gminy uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, ogrodzeń, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

CZY PRZYDAŁBY SIĘ PLASTYK MIEJSKI?

W Polsce funkcjonuje prawdopodobnie około 35 plastyków miejskich¹⁰ i bliżej nieokreślona liczba inspektorów ds. estetyki. Obydwie nazwy są dość niefortunne – „plastyk miejski” kojarzyć się może z malarzem obrazów, a specjalista od estetyki z „upiększaniem”. Rolą plastyka miejskiego w poprzednim ustroju było dbanie, w ramach współpracy z innymi wydziałami urzędu, o całościowy wizerunek miasta. Dotyczyło to też opiniowania kolorystyki elewacji, obiektów małej architektury, ogrodzeń, szyldów, okolicznościowych dekoracji, oprawy graficznej miejskich imprez itp. Dziś ten zakres obowiązków jest poszerzony o problematykę reklam oraz systemów informacji miejskiej lub gminnej. W wielu miejscowościach nie zatrudnia się plastyka bądź to z powodów finansowych, bądź z obawy, że osoba taka będzie krępowała niektóre działania urzędu.

Plastyk miejski wypełniał swoimi obowiązkami pewną istotną przestrzeń, która nie mieściła się w zasięgu działań urbanisty, architekta i konserwatora zabytków. Podstawowe umiejętności dotyczące kolorystyki, kompozycji, estetyki, czy znajomość zasad projektowania infrastruktury dla osób niepełnosprawnych są znane w różnych specjalizacjach plastyki, a także konserwatorom zabytków i architektom. Dziś istotą działań plastyka-projektanta miejskiego powinna być specjalizacja dotycząca komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej. Wchodzi tu w rachubę znajomość psychologii percepcji, warsztat badań wizualnych, warsztat projektowy obejmujący typografię, systemy znaków, w tym piktogramów, łącznie z takimi zagadnieniami jak irradacja, upośledzenie widzenia barw czy pogorszenia widzenia związane ze schorzeniami podeszłego wieku – i to wszystko w sytuacjach dynamicznych, związanych ze zmianami atmosferycznymi oraz w realiach ruchu drogowego. Bardzo istotne jest też wprowadzanie podziałów w różnych strefach informacyjnych, m.in. ze względu

¹⁰ Wg danych Portalu Samorządowego z 2012 r., portalsamorzadowy.pl, [dostęp: 10.06.2020].

na pełny wachlarz odbiorców informacji – kierowca, pasażer, pieszy, osoba słabo widząca oraz obcokrajowiec. Różne lokalizacje wymagają dopasowania się do konkretnych odbiorców.

Obecnie w systemach informacji miejskiej, zresztą różnorodnie nazywanych, bazuje się na wzorach systemu znaków sprzed 50 lat¹¹. Współczesny informacyjny natłok, zwłaszcza w Europie Środkowej i Wschodniej, wynika z zaniedbań z poprzedniej epoki, z braku tradycji w porządkowaniu informacji i rozpoznawaniu jej hierarchii ważności oraz z niewystarczającej edukacji w projektowaniu. Ponadto korzystanie z usług firm trudniących się tzw. „grafiką komputerową”, które wyłania się w drodze przetargów, to działania niekoniecznie zapewniające merytoryczne rozwiązania, a częściej wiodące do popełniania różnego rodzaju błędów, jak np. bezpośrednie przenoszenie w sferę przestrzeni publicznej komunikatów wykreowanych dla innych mediów. To nieporozumienia wynikające z braku pełnego wachlarza fachowców. Czytelność na ekranie komputera, czy telewizora to zupełnie co innego, niż realia przestrzeni publicznej. Przykładowo istotnym narzędziem badawczym jest okulografia (technika śledzenia ruchu gałek ocznych) identyfikująca punkty skupienia wzroku. Technika ta może z powodzeniem doskonalić projektowanie przekazów wizualnych, jednak głównie bywa wykorzystywana w reklamie i marketingu, a więc do poszukiwania klienta. Z kolei sfera informacyjna rzutująca na sprawność ruchu drogowego, czy informacji miejskiej, jako nie przysparzająca zysków, takimi narzędziami nie bywa wspomagana. W związku z powyższym w omawianej problematyce zarysowuje się od lat potrzeba nowej specjalizacji: projektanta komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej.

INFORMACJA WIZUALNA A KOMUNIKACJA WIZUALNA

Informacją wizualną jest wszystko to, co widać – elementy przyrody oraz wytwory cywilizacji. Będą to zarówno połamane wichurą drzewa, jak i bezużyteczny reklamowy nośnik. Jednak połamane wichurą drzewa stanowią pewien stan w przyrodzie, a zaniedbany nośnik reklamowy będzie już elementem zaśmiecania.

Komunikacja wizualna jest celowym działaniem, by nawiązać kontakt z drugim człowiekiem i przekazać mu wiadomość¹². Dzieje się

¹¹ T. Crosby, A. Fletcher, C. Forbes, *A sign system manual*, Studio Vista, London, 1970.

¹² J. Nuckowski, *Co to jest komunikacja wizualna?*, Katedra Komunikacji Wizualnej Pracownia B Wydział Form Przemysłowych, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków, 2009.

to za pomocą specjalnych, wizualnych obiektów w formie ulotki, plakatu, fotografii itp., czyli za pośrednictwem materialnego nośnika informacji – komunikatu złożonego ze znaków – napisów, rysunków itp. Oczywiście jest, że komunikacja ta występuje wtedy, gdy jest nadawca – umyślny, emitujący wiadomość, kodujący ją przy pomocy wybranych środków oraz odbiorca, który tę wiadomość potrafi odkodować. Komunikacja wizualna ma szerokie spektrum funkcji. Z jednej strony będzie to komunikacja operacyjna, której celem jest poszerzenie wiedzy odbiorcy. Tu należą znaki drogowe, miejskie systemy informacji, a także szyldy informujące o placówkach handlowych i usługowych. Przeciwnieństwem jest wizualna komunikacja perswazyjna, mająca na celu wpływanie na zachowanie lub nastawienie odbiorcy. Tu wymienimy promowanie akcji społecznych, z reguły niedochodowych (dotyczących dbania o zdrowie, zalecających korzystanie z dóbr kultury itp.) i wreszcie reklamy, przy których – poza rozróżnieniem na reklamy lokalne i ponadlokalne – pożądanym jest (z punktu widzenia odbiorcy), by przedstawiały informacje prawdziwe.

ZAŚMIECANIE KRAJOBRAZU A ZANIECZYSZCZENIE WIZUALNE

Łatwość dostępu do nowych technologii umożliwia każdemu kreowanie różnorodnych wizualnych przekazów. Coraz częściej mamy do czynienia nie tylko z informacyjną ekspansją i zakłócaniem reklamą wszelakich (nie tylko wartościowych) widoków, ale i z koncentracją informacji, która występując w nadmiarze przekracza możliwości percepcji, przez co staje się dezinformacją. Pojawiają się refleksje, że należałoby zahamować ową ekspansję i narzucić jej limity. Niektórzy uważają, że brak szacunku dla krajobrazu to skutek nieprzestrzeżenia prawa lub efekt deficytu regulacji prawnych. Ale to ostatnie spostrzeżenie¹³ nie wydaje się być prawdą. Prawo jest, tyle że nieskuteczne, a ściślej – nieadekwatne. Nasuwają się zatem pytania: jak docelowo powinna być uregulowana sfera informacyjna i jak do pożądanego stanu należy doprowadzić. Tu jednak, po określeniu kierunku dążeń, trzeba sobie uzmysłwić z jakiego punktu i z jakim balastem zmierza się w kierunku porządkowania.

Z jednej strony mamy do czynienia z zakłóceniami w krajobrazie, które są nieodwracalne bądź trudne do usunięcia, a których ewentualna likwidacja pociągnie za sobą wysokie koszty. Owe zakłócenia wynikają z braków bądź błędów w projektowaniu urbanistycznym,

¹³ J. Gruszczyński, *Zaśmiecanie informacyjne krajobrazu*, „Aura”, 2005, nr 10, s. 30–31.

czy architektonicznym, a także z nieliczeniem się z architekturą krajobrazu. Praktycznie błędy te powodują, że zakłócenia pozostaną na lata. Zatem w odniesieniu do zagospodarowania przestrzennego, do rozwiązań komunikacyjnych, kompleksów budowlanych, kompozycji architektonicznych, kolorystyki, zieleni, stref rekreacyjnych itp. nie-skoordynowanych z otoczeniem, również przyrodniczym, byłibyśmy skłonni mówić o zanieczyszczeniu wizualnym.

Z drugiej strony przyjmujemy, że włączanie w krajobraz komunikatów wizualnych, które nie mają istotnego uzasadnienia, są nieadekwatne w przekazie, w formie, kolorystyce itp., a które zakłócają, a nawet niszczą sferę widokową, stanowi zaśmiecanie informacyjne. O tyle zaśmiecanie, a nie zaśmiecenie, bo jest ono zjawiskiem bieżącym, zazwyczaj krótkotrwałym, które stosunkowo łatwo posprzątać – oczywiście pod warunkiem, że ma się do tego narzędzia. Fizycznie można je szybko usunąć, chociaż w polskich realiach stoją często na przeszkodzie regulacje prawne bądź długotrwałe procedury.

Skąd rozróżnienie na zanieczyszczenie i zaśmiecanie, chociaż w obu przypadkach mamy do czynienia z zakłóceniami informacyjnymi – w pierwszym widoków, w drugim komunikacji wizualnej? Z jednej strony chodzi o krajobraz, a z drugiej o świadomość, że sfera komunikacji wizualnej (znaki, szyldy i reklamy) jest również projektowaniem urbanistycznym. Nie porządkuje zagospodarowania przestrzennego terenu, ale porządkuje sieć informacji powiązanej z tym zagospodarowaniem. Jest to rodzaj informacyjnej pajęczyny, „urbanistycznej nakładki”, która winna koordynować komunikaty – również na dużych dystansach oraz przestrzeniach – tworząc spójną sferę komunikacji wizualnej.

MIĘDZY KRAJOBRAZEM A PRZESTRZENIĄ PUBLICZNĄ

Krajobraz – czym jest? Obrazem kraju, który nas otacza? Tak, dosłownie obrazem naszego otoczenia. W ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym¹⁴ mamy definicję: krajobraz to

[...] postrzegana przez ludzi przestrzeń, zawierająca elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowana w wyniku działania czynników naturalnych lub działalności człowieka.

Krajobraz zatem, prócz elementów ukształtowanych przez naturę, zawiera przekształcenia, jakie człowiek intencjonalnie lub bezwiednie wykreował w przestrzeni. I tu przydatna jest druga definicja, krajobrazu priorytetowego, który jest

¹⁴ Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 r. (Dz. U. 2020 poz. 293).

[...] szczególnie cenny dla społeczeństwa ze względu na swoje wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, architektoniczne, urbanistyczne, ruralistyczne lub estetyczno-widokowe.

A czym jest przestrzeń publiczna? W ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, przestrzeń publiczna jest zdefiniowana jako

[...] obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy¹⁵.

Nawet gdyby przyjąć, że cały kraj został ujęty w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, to z cytowanego zapisu wynika, że obszary nie będące „[...] o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców...” nie są przestrzenią publiczną. Definicja ta zatem nie jest przydatna do naszych rozważań, gdyż nie odnosi się do całej przestrzeni, w której występują strefy informacyjne, a więc poza terenami zurbanizowanymi, a także poza „[...] obszarami o szczególnym znaczeniu...”.

W związku z powyższym odwołam się do sformułowań nawiązujących do definicji szwajcarskiej, gdzie „[...] przestrzenią publiczną jest wszystko, co znajduje się poza ścianami obiektów”¹⁶. Na nasze potrzeby jako przestrzeń publiczną przyjmujemy to, co na zewnątrz obiektów, a więc wszelkie miejsca, do których mamy dostęp, miejsca, do których możemy dotrzeć oraz – co jest istotą naszych rozważań – wszystko to, co możemy zobaczyć, co jest w zasięgu naszego wzroku. Z kolei przestrzeń jako całość, to równocześnie kanwa dla budowli zawierających użytkowe powierzchnie mieszkalne i usługowe łącznie z przynależnym im zapleczem, jak i niedostępne enklawy przyrodnicze, rolnicze, przemysłowe, wojskowe itp. I chociaż te tereny są poza przestrzenią publiczną, to są z nią ściśle powiązane funkcjonalnie i wpływają na nią swym wyglądem współtworząc krajobraz.

W krajobrazie przyrodniczym, który bezsprzecznie stanowi naturalne bogactwo – jak przykładowo na terenach Parków Narodowych – wystarczy po prostu nie ingerować. Oczywiście są miejsca, gdzie na początku ścieżki, czy szlaku warto dać czytelny drogowy znak, a czasem w uzasadnionym miejscu tablicę edukacyjną – ale to wszystko. Można się też zgodzić, by przy drogach o monotonnym krajobrazie

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ M. Modzelewska, *Przeźródlenie publiczna w strukturze przestrzennej uzdrowisk* [w:] *Uzdrowiska górskie i podgórskie, Konferencja Szczawnica 8–9 listopada 2013*, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Kraków, 2013, s. 31–38.

pojawiały się przestrzenne instalacje, ewentualnie reklamy, jako „uatrakcyjnienie” otoczenia, by kierowca nie zasnął. Problem zaczyna się w strefach buforowych, na styku przyrody ze strukturami osadniczymi, a skrajnie narasta na przedmieściach miast, zwłaszcza w rejonach przemysłowo-handlowych. Jeżeli zatem chcemy uszanowania krajobrazu – bez względu na jego rodzaj – to wszystko, co można zobaczyć, winno wynikać z celowości i podlegać porządkowaniu oraz koordynacji. Zarówno sama architektura – zabytkowa, jak i nowoczesna – a także sfera informacyjna.

NARZĘDZIA DO PORZĄDKOWANIA SFERY INFORMACYJNEJ

Obecnie dysponujemy trzema narzędziami, przy pomocy których można porządkować kwestię reklam. Są to: plany zagospodarowania przestrzennego, parki kulturowe oraz uchwały krajobrazowe. Każde z tych narzędzi ma nieco inną specyfikę. Można ogólnie powiedzieć, że w poprzednim ustroju za zagospodarowanie przestrzenne miasta odpowiadali następujący urzędnicy: urbanista, architekt, konserwator i plastyk. Dziś z takiego zespołu w polskiej przestrzeni na ogół pozostali architekt i konserwator. Co do urbanisty, to praktycznie jego funkcja zanikła, a plastyk miejski jest rzadkością. Problem się jednak rodzi w ustawie krajobrazowej, bo nie powierza ona tworzenia sfery wizualnej fachowcom. Projekty planów zagospodarowania przestrzennego – co obejmuje też kreowanie parków kulturowych, jak i uchwał krajobrazowych – sporządzają osoby, które skrótowo mówiąc mają uprawnienia do projektowania w planowaniu przestrzennym. Co do uchwały reklamowej, niekiedy zwanej krajobrazową¹⁷, o której wspomina się w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, to nie wyczerpuje ona problematyki porządku i przejrzystości informacji w krajobrazie. Istotną rolę pełnią tu też systemy informacji gminnej bądź miejskiej, integracja ze znakami drogowymi, turystycznymi oraz innymi znakami, które wspomina ustawa o drogach publicznych¹⁸. A z ustawy tej wynika, że chodzi tu o

[...] każdy inny nośnik informacji wizualnej (...) niebędący znakiem drogowym (...) [ale będący – przyp. aut.] ustawionym przez gminę znakiem informującym o obiektach zlokalizowanych przy drodze, w tym obiektach użyteczności publicznej, znakiem informującym o formie ochrony zabytków lub tablicą informacyjną o nazwie formy ochrony przyrody...

¹⁷ T. Timosiewicz, *Ustawa krajobrazowa, cele i założenia, funkcjonowanie i projektowane zmiany (kodeksowe)*, Ministerstwo Infrastruktury i Budownictwa, Kraków, 2017.

¹⁸ Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. 2020. poz. 470)

Tak więc sprawa jest bardziej złożona, bo prócz małej architektury, do której ze względu na pokrewną metodykę projektowania można by praktycznie dołączyć specyfikę ogrodzeń, istnieje szerokie spektrum informacji, w której istotą jest równowaga i wyważenie nadrzędności informacji operacyjnej nad perswazyjną.

Plan zagospodarowania

Plany zagospodarowania przestrzennego mogą uporządkować sferę informacyjną, ale pod warunkiem, że się tym zajmie ktoś biegły w tej problematyce. Przykładowo w niektórych obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego z terenu Zakopanego jeszcze do dziś można znaleźć zapisy:

Na obszarze objętym ustaleniami planu w zakresie komunikacji wizualnej obowiązują: zakaz lokalizacji reklam [...] za wyjątkiem znaków [...] informacyjnych ustanowionych przez gminę, w tym dotyczących obiektów użyteczności publicznej realizowanych na zasadach określonych przez specjalistę ds. komunikacji wizualnej

oraz

zastosowane liternictwo i kolorystyka użyte na tablicach informacyjnych i reklamowych zgodnie z zasadami określonymi przez specjalistę ds. komunikacji wizualnej¹⁹.

Zacytowane zapisy są pokłosiem uświadomienia i pogłębionej wiedzy osób z biura urbanistycznego, wykonujących ówczesne plany w nawiązaniu do uprzednio wspomnianego i wykonanego na rzecz miasta projektu pt. „Analiza i koncepcja systemu komunikacji wizualnej dla miasta Zakopanego (MTSI)”²⁰.

Praktyka bywa różna. Przykładowo: w rejonie objętym unieważnionym planem zagospodarowania przestrzennego, lecz ciągle w ramach strefy ochrony konserwatorskiej wynikającej ze studium zagospodarowania, pojawiła się w dniu 3 stycznia 2020 r. na małym skwerze reklama o powierzchni ponad 20 m² na lekkiej konstrukcji, z odciągami [fot. 1]. Stała tuż obok chałupy mieszczącej Muzeum Stylu Zakopiańskiego i wizualnie przytłoczyła ją swoimi parametrami²¹. Muzeum niezwłocznie zgłosiło sprawę do nadzoru budowlanego, ale po upływie sześciu miesięcy reklama nadal stała. Tego typu

¹⁹ Uchwała nr XVI/184/2007 Rady Miasta Zakopane z dnia 25 października 2007 r. w sprawie Miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego ANTAŁÓWKA – KOZINIEC.

²⁰ J. Gruszczyński, *Analiza i koncepcja systemu...* op. cit.

²¹ Przestrzeń Publiczna na Podhalu, facebook.com/design4podhale, post nr 34 [dostęp: 10.06.2020]



Fot. 1. Reklama w sąsiedztwie Muzeum Stylu Zakopiańskiego, mieszczącego się w góralskiej chałupie przy ulicy Kościeliskiej w Zakopanem

działanie reklamowe w krajach Europy Zachodniej skończyłoby się bezzwłocznym upomnieniem inwestora i błyskawicznym zdemontowaniem reklamy, na koszt właściciela i pod nadzorem policji.

Park kulturowy

Kolejnym narzędziem jest park kulturowy, który rada gminy może utworzyć, na podstawie uchwały, w celu ochrony krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabudkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej. Park kulturowy daje możliwość ustanowienia zakazów i ograniczeń dotyczących umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków. W 2006 roku utworzono Park Kulturowy Kotliny Zakopiańskiej. Powstał w celu zahamowania niekontrolowanej zabudowy na terenach pozbawionych miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Powołanie tego Parku dało również możliwość uporządkowania sfery informacyjnej miasta. Jednak władze samorządowe nie dostrzegały wówczas problemu narastania informacyjnej ekspansji i działań w tym zakresie nie podjęły. Dopiero w roku 2015 utworzono Park Kulturowy ulicy Krupówki, dzięki czemu wiele chaotycznych elementów informacyjnych uporządkowano, ale ciągle wyraźnie widać brak ręki plastyka-projektanta miejskiego.

Uchwała krajobrazowa/reklamowa

Uchwała krajobrazowa to kolejne narzędzie, które równocześnie może porządkować małą architekturę, ogrodzenia i sferę informacyjną. Jeżeli jednak uchwała pozwoli na swoim terenie na systemową reklamę outdoorową, to de facto na treść reklamy nie będzie miała wpływu, bo zatwierdzi na swoim terenie tylko nośniki, a nie konkretne reklamowe przekazy.

Biorąc za przykład uchwałę reklamową z gminy Kościelisko, to trudno zrozumieć dlaczego w takim terenie krajobrazowym uchwała zatwierdza nośniki reklamowe o powierzchni 12 m².

Uchwała określa wielkość szyldu podając maksymalną jego powierzchnię w metrach kwadratowych. Niestety jej zapisy nie uwzględniają dostosowania proporcji nośnika do wielkości bryły budynku i jego architektonicznych podziałów bądź nawiązania do wizualnej powierzchni zajmowanej przez placówkę. W innym punkcie uchwała proponuje tworzenie płatnych kierunkowskazów reklamowych o wymiarach rzędu 75 × 25 cm. Wedle szkicu ma się na nich zmieścić nazwa/logo obiektu, adres, telefon i odległość. Do tego mają być wykonane wyłącznie z drewna w kolorze naturalnym. Chyba nikt z autorów uchwały nie zadał sobie pytania komu miałyby służyć takie kierunkowskazy i kto będzie w stanie odczytać zawarte na nich informacje.

Do podobnej sytuacji doszło w przypadku uchwały reklamowej w Nysie i tworzonego tam Systemu Informacji Miejskiej: w nazwach ulic oraz przy numerach budynków itp. dla zabytkowego miasta zastosowano niezbyt czytelny, szeryfowy i dwuelementowy krój pisma, a tekst w niektórych liniijkach zaplanowano zaledwie w wysokości 3 cm. Odczytanie go będzie sprawiało duże problemy osobom słabowidzącym, o ile w ogóle będzie możliwe. I nie ma tu znaczenia, że projekty zostały zatwierdzone przez architekta miejskiego.

W wielu uchwałach pojawiają się wzmianki o Systemie Informacji Gminnej, czy Miejskiej. Gdyby te systemy powstawały w pierwszej kolejności i do nich dostosowywano resztę prawodawstwa, gdyby przed regulacjami narzuconymi przez uchwałę reklamową wykreować pełny zarys lokalnego systemu informacji, to takie regulacje może i miałyby uzasadnienie.

Na przykład na terenie Podhala pozwoliłoby to wyeliminować około 20 dużych reklam dotyczących jednej z atrakcji [fot. 2] i w zamian postawić w regionie nawet 60 dobrze zaprojektowanych znaków Systemu Informacji Miejsko-Turystycznej z 2002 r. Każdy znak kierowałby do danej atrakcji, równocześnie ją promując, a za to wiele miejsc zostałyby oczyszczone z nachalnych reklam.

Podsumowanie możliwości porządkowania informacji.

Istotnym czynnikiem, który niekorzystnie wpływa na uchwalanie wszystkich tu wymienionych narzędzi jest zawile procedowanie. Wystarczy nadmienić, że w dużych miastach uchwały powstają latami. Przy korzystaniu z uchwały reklamowej istotne jest także to, że nie powstaje ona z obowiązku gminy (miasta), lecz wyłącznie z jej woli. I tu mamy odpowiedź, dlaczego w kilka lat od powstania ustawy krajobrazowej uchwał tych jest tak niewiele. Biorąc pod uwagę sferę informacyjną, to przy wyżej wymienionych możliwościach regulacji reklam i informacji miejskiej nie są istotne same zapisy, ale potencjał projektowy konkretnych osób, czyli tych, które tę sferę projektują, opiniują, bądź nadzorują. Inaczej bowiem postąpi planista, czy architekt, inaczej konserwator zabytków, a jeszcze inaczej plastyk-projektant.

Warto dodać, iż w poprzednim ustroju nawet zrobienie szyldu wymagało posiadania zawodowych uprawnień artysty plastyka i było połączone z prezentacją projektu na komisji rzeczoznawców oraz z uzgodnieniami z miejskim plastykiem i konserwatorem. I taki nadzór utrzymywał poziom. Niestety współczesne szyldy, od strony graficznej, pozostawiają sporo do życzenia. Często są niedopasowane do elewacji budynku, a zastosowany na nich krój pisma nie zawsze nadaje się do branży. Bywają tak ozdobne, że prawie nieczytelne. Nierzadko fachowiec dostrzeże w nich złe światło międzyliterowe, w tym



Fot. 2. Reklama w centralnym punkcie widokowej panoramy

błądny kerning (modyfikacja odstępów pomiędzy dwoma konkretnym znakami w tekście) bądź tracking (regulacje odstępów między znakami w skali całego tekstu). W tych zakresach potrzebny jest plastyk-projektant, również do opiniowania projektów, a obecne w ustawie krajobrazowej narzędzia praktycznie go eliminują. Jest to równoznaczne z eliminacją możliwości wypracowania prawidłowej sfery informacyjnej.

CO DALEJ?

Z analiz spektrum informacyjnego wynika, iż kręgosłupem wszelkiej informacji w przestrzeni publicznej jest system znaków drogowych, którego bezpośrednim przedłużeniem są miejskie oraz turystyczne systemy informacji. Istotnym ich uzupełnieniem są informacje o placówkach handlowo-usługowych, a więc szyldy. Natomiast co do reklam w przestrzeni publicznej, to niekiedy można się spotkać z określeniem, że są to „dobra bezużyteczne” i że informowanie o sprawach istotnych powinno któregoś dnia wręcz całkowicie wyeliminować reklamy z przestrzeni publicznej. Do tego jednak trzeba doprecyzować czym jest reklama, czym szyld i wprowadzić pojęcie szyldu kierunkowego, jak to proponował Związek Polskich Artystów Plastyków w trakcie konsultacji ustawy krajobrazowej. I tu może warto się odnieść do przepisów francuskich, gdzie w tym zakresie funkcjonują trzy pojęcia: *publicité*, *enseigne*, *préenseigne*, czyli po polsku: reklama, szyld i przed-szyld²².

Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) architektura należy do dziedziny sztuk plastycznych, do form przestrzennych, kreujących kształt, podobnie jak wzornictwo przemysłowe. Jest wielu polskich architektów, którzy kończyli architekturę np. w paryskiej Academie des Beaux Arts. W Polsce kształcenie praktycznie oddala architektów od sztuki i plasuje ich w dziedzinie nauk inżynieryjno-technicznych. Dotychczas w dziedzinie sztuk plastycznych miały znaczenie nie tylko sztuki piękne, ale i projektowe, takie jak architektura wnętrz i wzornictwo przemysłowe, które pełniły rolę łącznika pomiędzy inżynierią a sztuką. Dziś dla działań w tych dyscyplinach nie wymaga się posiadania uprawnień i w wyniku ekspansji amatorskiego rynku projektowego tracą one na znaczeniu. To już też nie te czasy, gdy Polska słynęła z wielu projektowych działań, a reklamy bywały nierzadko dziełami sztuki. Dziś reklamy, a więc perswazyjne przekazy, to na ogół zlepek fotografii z krzykliwymi hasłami,

²² *Règles sur les publicités, pré-enseignes et enseignes*, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Paris, 2014.

co niestety przenosi się na przestrzeń publiczną. W konsekwencji coraz więcej kreacji z zakresu projektowania jest anonimowych, co jakby miało zwalniać autorów z odpowiedzialności. A o zagospodarowaniu przestrzennym decydują wyłącznie nauki inżynieryjno-techniczne. Tymczasem żaden krajobraz – ani przyrodniczy, ani nawet ten przemysłowo-handlowy – nie powinien być zaśmiecany, czy deprecjonowany przez nieuzasadnione komunikaty. Winno się zmierzać do niezbędnego informacyjnego minimum. Jednak na dzisiaj brak prawnych narzędzi, które by dały zielone światło do proponowanych zmian. Jest żółte, sprzyjające reklamowemu lobby.

LITERATURA

- Crosby T., A. Fletcher, C. Forbes, *A sign system manual*, Studio Vista, London, 1970.
- Dymna E., Rutkiewicz M., *Polski outdoor reklama w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Klucze, Warszawa, 2009.
- Europejska Konwencja Krajobrazowa sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r. (Dz. U. z dnia 29 stycznia 2006 r.).
- Gruszczyński J., *Analiza i koncepcja systemu komunikacji wizualnej dla miasta Zakopanego (Miejsko Turystyczny System Informacji)*, Urząd Miasta Zakopane, 2002.
- Gruszczyński J., *Zaśmiecanie informacyjne krajobrazu*, Miesięcznik Aura, 2005, nr 10, s. 30-31.
- Gruszczyński J., *Funkcjonalność przekazów wizualnych w środowisku drogi – od czytelności po estetykę*, [w:] *Ochrona środowiska i estetyka a rozwój infrastruktury drogowej*, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Lublinie, Lublin, 2011, s. 123-134.
- Gruszczyński J., *Komunikacja wizualna w rejonach turystycznych i rekreacyjnych, również jako element organizacji przestrzeni publicznej*, [w:] *Uzdrowiska górskie i podgórskie, Konferencja Szczawnica 8-9 listopada 2013*, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Kraków 2013, s. 25-30.
- Gruszczyński J., *Komunikacja wizualna w terenach przyrodniczych, turystycznych i wartościowych krajobrazowo – między skutecznością a estetyką* [w:] *Jan Gwalbert Pawlikowski, Humanistyczna wizja ochrony przyrody*, Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK, Kraków 2014, s. 253-270.
- Gruszczyński J., *Projekt wybranych elementów bazowych systemu znaków drogowych* – praca doktorska. Wydział Form

- Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków, 2014.
- Gruszczyński J., *Znaki drogowe – czym są i co pokazują?* Magazyn Autostrady, nr 4, 2015, s. 50-55.
- Gruszczyński J., *Znaki turystyczne*, część I. *Dotrzeć do obiektu*, część II. *Podążać szlakiem*, część III. *Skorzystać z systemu*, „Magazyn Autostrady”, nr 1-2, 2011, s. 46-53; nr 4, 2011, s. 34-41; nr 5, 2011, s. 116-123.
- Instrukcja o znakach i sygnałach na drogach*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa, 1975.
- Modzelewska M., *Przestrzeń publiczna w strukturze przestrzennej uzdrowisk* [w:] *Uzdrowiska górskie i podgórskie, Konferencja Szczawnica 8-9 listopada 2013*, Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, Kraków 2013, s. 31-38.
- Miller G. A., *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information*, *Psychological Review*, 63, str. 81-97, „Classics in the History of Psychology” <http://psychclassic.yourku.ca/Miller> [dostęp: 10.06.2020].
- Myczkowski Z., praca pod kier., *Zasady tworzenia Parku Kulturowego, zarządzania nim oraz sporządzania planu jego ochrony*, Kraków, 2005
- Nuckowski J., *Co to jest komunikacja wizualna?*, Katedra Komunikacji Wizualnej Pracownia B Wydział Form Przemysłowych, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków 2009.
- Nuckowski J., *O komunikacji wizualnej* [w:] *Oblicze komunikowania wizualnego* (red. R. Polak), Kraków Rzeszów Zamość, 2011.
- Otręba R., *Wybrane wartości informacyjne znaku na przykładzie statycznych znaków drogowych*, Informator Wydziału Form Przemysłowych, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków, 1966, s. 124 – 155.
- Ruch turystyczny na Podhalu. Raport na podstawie danych z badania ruchu turystycznego Małopolski w 2017 roku*; Pracownia analiz społecznych Ipsylon, Sanok, 2018.
- Règles sur les publicités, pré-enseignes, et enseignes*, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Paris 2014.
- Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z dnia 23 lipca 2003 r. (Dz. U. 2020 poz. 282).
- Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 r. (Dz. U. 2020 poz. 293).

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (DZ. U. 2015 poz. 774).

Springer F., *Wanna z kolumnadą*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec, 2013.

Szczegółowe warunki techniczne dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunki ich umieszczenia na drogach, załączniki nr 1-4 do rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczególnych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz. U nr 220, poz. 2181 ze zm.).

Uwagi Ogólnopolskiej Sekcji Projektowania Przestrzeni Publicznej Związku Polskich Artystów Plastyków do Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w ramach konsultacji „Projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu”, Zakopane, 2013.

Znaki drogowe, 2004 – 2010 www.znakidrogowe.eu (archiwalna) – [dostęp: 10.06.2020].