

Artykuł pochodzi z wydawnictwa pokonferencyjnego
pt.:

OTO MIEJSCE NATWOJĄ REKLAMĘ **reklama i marketing w problematyce** **kulturowej oraz społecznej**

Publikacja powstała we współpracy z:
Fundacja „dzień dobry! kolektyw kultury”

Redakcja naukowa:
Dagmara Antowska
Kamil Motyka

Wydawnictwo Rys
Poznań 2021

Problematyka komunikatów wizualnych w reklamie

Czym jest reklama? Informacją? Z pewnością tak, jednak tylko pewnym jej przejawem. Sama informacja to wszystko to, co widać, słyszeć i czuć, a w rzeczy samej to, co potrafimy dostrzec, usłyszeć i poczuć.

To, co dostrzegamy, stanowi spektrum informacji, które pozwala nam sprawnie funkcjonować. Przykładowo idąc w trudnym górskim terenie, poszerzamy swoją wiedzę, dostrzegając, a więc poznając wyłaniającą się przed nami ścieżkę, w wyniku czego możemy nią podążać. Natomiast bliskość przepaści zachęca nas do ostrożności, wręcz nakłania do niezbachania ze ścieżki, żeby być bezpiecznym. Zatem wachlarz informacji do nas docierających to z jednej strony coś, co poznajemy – funkcja poznawcza (operacyjna), a z drugiej coś, do czego jesteśmy nakłaniani – funkcja apelu (perswazyjna) (Nuckowski 2011).

Otoczająca nas rzeczywistość to konglomerat różnych informacji, w tym i tych, które intencjonalnie wykreował człowiek, gdzie istotnymi składowymi są wizualne komunikaty. Istotą takiego komunikatu jest celowe działanie, by nawiązać kontakt z drugim człowiekiem i przekazać mu wiadomość (Nuckowski, 2009). Posługujemy się specjalnymi obiektami jak kartka, plakat, tablica, transparent, billboard itp., które stanowiąc materialne nośniki informacji, służą komunikatom wizualnym złożonym ze znaków, napisów, ilustracji itp. Ostatecznie do komunikacji dochodzi, „[...] gdy jest nadawca – umyślny, emitujący wiadomość, kodujący ją przy pomocy wybranych środków oraz odbiorca, który tę wiadomość potrafi odkodować” (Gruszczyński 2020: 164).

Podsumowując, z jednej strony mamy komunikaty operacyjne, z drugiej perswazyjne. Stanowią one dwa bieguny informacyjnego spektrum, pomiędzy którymi mieszczą się komunikaty pośrednie, a tylko część

z tych perswazyjnych stanowią reklamy. W naszych rozważaniach ograniczymy się do sfery wizualnej, a odnosić będziemy się tylko do reklamy zewnętrznej, dostępnej dla każdego w otwartej przestrzeni publicznej.

Informacyjna ekspansja

Problematyka komunikatów wizualnych w zewnętrznej przestrzeni publicznej uległa dość diametralnym zmianom po 1989 r. Powszechność podejmowania działalności gospodarczej spowodowała potrzebę reklamowania się, a nowe technologie i ich dostępność łatwość w kreowaniu informacji. Równocześnie pod pretekstem niekrępowania działań wolnego rynku doszło w praktyce do niepisanej deregulacji zawodu „artysty plastyka”, który to miał ustawowe prawo projektowania elementów sfery informacyjnej w przestrzeni publicznej. Zrezygnowano również z funkcji „plastyka miejskiego”, który dotychczas był współodpowiedzialny za sferę informacyjną oraz estetyczną i panował nad całościowym wyglądem miasta wraz z miejskim architektem, urbanistą oraz konserwatorem. W konsekwencji ruszył niekontrolowany wzrost ilości informacji i od kilkunastu lat nierzadko doświadczamy informacyjnej ekspansji i przytłaczającego nadmiaru nieuporządkowanej informacji (Fot. 1.).



Fot. 1. Przykład nadmiernej ilości nieuporządkowanych informacji (zdjęcie autorskie)

Próby uporządkowania tej sfery, w tym poszukiwań definicji różnych pojęć, jak reklama, szyld itp. sięgają już końca ubiegłego wieku. Jednak dopiero podpisanie przez Polskę w 2004 r. Europejskiej Konwencji Krajobrazowej zobowiązywało nasz kraj do podjęcia działań na rzecz ochrony krajobrazu. Niestety, z powodu już mocno działającego reklamowego lobby dopiero w 2013 r. doszło do podjęcia konkretnych prac legislacyjnych, w wyniku czego w 2015 r. powstała tzw. ustawa krajobrazowa (Dz. U. 2015, poz. 774). Od jej uchwalenia minęło pięć lat. Jej ważnym narzędziem jest uchwała reklamowa (zwana też krajobrazową) porządkująca sferę informacyjno-estetyczną (Tymosiewicz 2017). Czy doszło do poprawy? Z raportu z monitoringu funkcjonowania tej ustawy wykonanego przez stowarzyszenie Miasto Moje A w Nim, który objął 781 miast, wynika, że przez te pięć lat zaledwie 3% miast przyjęło uchwałę reklamową. Bliższe szczegóły raportu ujawniają fakt, że 15,6% miast podejmowało działania, lecz je przerwano, a niekiedy zaniechano, natomiast aż 81,4% do prac nad uchwałą nie przystąpiło (Mroźewska i in. 2020).

Dlaczego tak się dzieje? Otóż przede wszystkim we wspomnianej ustawie brak trafnych definicji oraz właściwych regulacji. Po drugie podjęcie prac nad uchwałą reklamową (krajobrazową) nie jest obowiązkowe. Po trzecie, odpowiedzialność za ład informacyjny dostała się w ręce planistów, a więc ład ten niekoniecznie podlega fachowcom, tj. m.in. projektantom komunikacji wizualnej. Nie wzięto pod uwagę tego, że całość zagadnień wynika nie tylko z prac planistycznych, ale i z działań z różnych specjalności oraz kontroli – co w uprzednich latach mogło funkcjonować – dzięki zespołowi miejskich specjalistów-urzędników i ich ścisłej współpracy.

Można powiedzieć, że w ostatnich latach pewne nawyki w kreowaniu informacji stały się niezmiennie, o czym może zaświadczyć przykładowy zestaw komunikatów zlokalizowany przy skrzyżowaniu, który prawie identycznie wyglądał w 2010 jak w roku 2020 (Fot. 2. i 3.). Otóż sprawy te same się nie uporządkują, bo są potrzebne działania pod nadzorem miejskiego plastyka-projektanta, które będą koordynować całościowy obraz informacyjny, będący czymś więcej niż tylko sumą komunikatów, podobnie jak las jest czymś więcej niż sumą drzew.



Fot. 2 Zestaw informacji z roku 2010 (zdjęcie autorskie)



Fot. 3 Zestaw informacji z roku 2020 (zdjęcie autorskie)

Podsumowując, w naszym kraju raczej nie widać perspektyw, aby w najbliższych latach, przy obecnych rozwiązaniach prawno-organizacyjnych, mogło dojść do istotnych zmian w porządkowaniu sfery informacyjnej, a zarazem i estetycznej w przestrzeni publicznej.

Obowiązująca definicja reklamy

Obowiązujące definicje w istotnym tu zakresie znajdują się w Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, według której reklama to „upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne” (Dz. U. 2020 poz. 293, art. 2). Kolejno wyjaśniono, że do ekspozycji reklamy służą „tablice reklamowe” bądź „urządzenia reklamowe”, a z kolei szyld należy rozumieć jako „... tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują” (Dz. U. 2020 poz. 293, art. 2). Warto postawić pytanie: jak te definicje mają się w nawiązaniu do przedstawionego spektrum informacji od operacyjnych po perswazyjne?

Otóż pojęcie reklamy jest zazwyczaj utożsamiane z komunikatem w postaci napisu, ilustracji czy krótkiego filmu, który informuje oraz zachęca do kupienia czegoś bądź skorzystania z jakiejś usługi. W niektórych definicjach pojawia się też wzmianka o tym, że jest to informacja połączona z perswazją. Realnie jednak rzecz biorąc, potoczne rozumienie reklamy jest dużo szersze. Otóż współczesny świat coraz częściej próbuje nam uświadomić, że wszystko jest produktem i da się sprzedać, a zatem też zareklamować. Jednak pojmowanie reklamy coraz szerzej zawłaszcza niesłusznie inne pojęcia, choćby takie jak informacja, czy promocja. Niejednokrotnie słyszymy, że posługiwanie się wizytówką (gdzie dane personalne są informacją) jest już równoznaczne z reklamowaniem się.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę przestrzeń publiczną, to najczęściej większość informacji bywa traktowana jako reklamy, choć nie wlicza

się w to znaków drogowych czy elementów oznakowania ulic, numerów budynków itp., które są traktowane jako sfera informacyjna, operacyjna – niezwiązana z perswazją, z reklamami. Jednak już drogowe znaki drogowe turystyczne czy informacyjne, także szyldy, afisze i plakaty, jak i nienastawione na zysk akcje promocyjne są zwykle traktowane jako reklama.

Można się domyślać, że pierwotną funkcją reklamy było wyłącznie udzielanie informacji o towarach czy usługach, choć może było to tylko rozpowszechnianie informacji o czymś, bądź propagowanie czegoś. Może należałoby tu mówić o promocji?. Słowo to pochodzi od łacińskiego *promovēre*, które znaczy „posuwać naprzód”, „szerzyć” (Kopaliński 2007). Warto też nadmienić, że słowo „promocja” w odniesieniu do reklamy po raz pierwszy zostało użyte w 1925 r. (Wikipedia, *Promotion*). I chociaż obecnie bywa ono łączone z reklamą, to też dotyczy zagadnień istotnych społecznie i można napotkać hasła typu „promocja czytelnictwa”, „promocja zdrowego stylu życia” bądź „sztuki współczesnej” itp. Jest wiele pożytecznych działań, gdzie potrzeba finansów, ale służą one praktycznie do pokrycia kosztów funkcjonowania, natomiast nie są nastawione na zysk. Tak działają z reguły stowarzyszenia, a promocja ich działań nie jest reklamą.

Nasuują się więc wątpliwości, gdyż zgodnie z oficjalną definicją propagowanie hasła „nie wypalaj traw” miałoby być reklamą. Nawet jeżeli znajdzie się tam apel o zagrożeniu pożarami, by nie narażać strażaków na bezsensowne akcje gaśnicze?

Szyld nie jest reklamą

Przyglądając się innym definicjom szyldu, okazuje się, że napotykamy na odmienne określenia. Według *Słownika współczesnego języka polskiego* szyld to: „tablica, wywieszka umieszczona na froncie sklepu, instytucji lub placówki usługowej, podająca nazwę, nazwisko właściciela oraz informacje o rodzaju działalności, zakresie usług, godzinach otwarcia itp.” (*Słownik współczesnego języka polskiego* 2001).

Z tej i pokrewnych definicji wynika, że funkcja szyldu sprowadza się do zlokalizowania danej placówki, więc trudno go nazwać reklamą, gdyż jest to informacja operacyjna.

Przecież napis POLICJA widniejący na siedzibie komendy policji nie jest reklamą. Tu nie ma czego ani kogo reklamować, a jest to szyld. Podobnie będzie z szyldami wielu innych placówek, jak Urząd Miejski, Szpital, Urząd Skarbowy czy Stacja Meteorologiczna. W takich miejscach jest tylko informacja lokalizująca placówkę, inaczej operacyjna.

Pokrewnie napis KINO na budynku kina nie jest reklamą. Owszem, placówka ta posiłkuje się reklamą, ale dotyczy to wyłącznie przekazów zalecających filmy, które wyświetla, a umieszczanych na plakatach czy banerach itp. Podobnie napis TAXI na samochodzie osobowym jest wyłącznie szyldem pozwalającym zidentyfikować pojazd, za pomocą którego możemy skorzystać z usługi odpłatnego przejazdu.

Wspomniane powyżej szyldy mają bardzo pokrewną nośność informacyjną, jak większość informacyjnych znaków drogowych, które dotyczą anonsowania obiektów jak parking, stacja paliwowa, czy przystanek autobusowy itp., a nie są reklamami.

Praktycznie szyld prezentuje informacje przedstawiające nazwę placówki, informacje o rodzaju działalności, o godzinach otwarcia itp. Zazwyczaj jest to rodzaj tablicy lub innego nośnika informacji, który będzie umieszczony w rejonie placówki – tj. sklepu, punktu usługowego lub instytucji, zwłaszcza w rejonie wejścia.

Natomiast gdy w ramach szyldu pojawiają się informacje o charakterze perswazyjnym, a więc zachęcające do czegoś, choćby hasłem „u nas najtaniej”, to mamy już do czynienia z elementem reklamy. Otóż szyld tak długo jest szyldem, a nie reklamą, dopóki jego informacyjny zakres nie wkracza w zakres perswazji z elementem zysku.

Niekiedy mamy do czynienia z sytuacją, kiedy placówka jest odsunięta od głównej pierzei i istnieje potrzeba ukierunkowania do wejścia do placówki. Chodzi tu o definicję „szyldu kierunkowego”, a więc najważniejszych informacji z szyldu, dodatkowo opatrzonych strzałką, co jako przedstawiciel Związku Polskich Artystów Plastyków proponowałem w 2013 r. w ramach konsultacji przy tworzeniu ustawy

krajobrazowej na posiedzeniu w Kancelarii Prezydenta RP. Jednak bez wątpienia jeżeli zestaw informacji o placówce zawartych w szyldzie pojawia się poza jej siedzibą, to jest już wyłącznie reklamą.

Dodatkowo warto tu nawiązać do przepisów francuskich z 2014 r. (Ministère de l'Écologie 2014), w których „[...] funkcjonują trzy pojęcia: publicité, enseigne, pr enseigne, czyli po polsku: reklama, szyld i przed-szyld” (Gruszczyński 2020).

Spektrum informacji od operacyjnej po perswazyjną

Całe spektrum komunikatów moemy przedstawić jako kontinuum pomiędzy jego dwoma biegunami. Z jednej strony jest to komunikacja operacyjna, czyli poszerzanie wiedzy odbiorcy, pomagające mu funkcjonować, a z drugiej komunikacja perswazyjna, czyli wpływanie na zachowanie lub nastawienie odbiorcy (Nuckowski 2011). Przyglądając się bardziej temu spektrum, moemy go np. zinterpretować w siedmiu stadiach na schemacie (Fot. 4.) pokazując rózne rodzaje komunikatów:



Fot. 4. Informacyjne spektrum od informacji operacyjnej po perswazyjną (infografika autorska)

1. **niezbędny:** przykładowo znak „STOP”,
2. **wymagany:** znaki ograniczenia prędkości,
3. **pożądany:** znak „szpital” (D-21) itp.,
4. **przydatny:** znak „myjnia” (D-26b), i inne szyldy,
5. **zachęcający:** tu zaczyna się promocja, np. sugestią „nie pal”,
6. **zalecający:** od tego punktu jest miejsce na reklamy,
7. **namawiający:** reklamy wchodzą w sferę mocnej perswazji.

Dlaczego ważne jest rozgraniczenie pomiędzy poszczególnymi rodzajami informacji? Rzecz w tym, aby móc organizować informacje jako zestaw, komplet w danym miejscu, jak i komplet w danym ciągu, biorąc pod uwagę zgodność następstw i móc to wszystko uporządkować zgodnie z hierarchią ważności, aby zakłóceniom nie uległy te ważniejsze. Inne reguły porządkowania będą obowiązywać w rejonach intensywnego ruchu drogowego o dużych prędkościach, a inne w rejonach ruchu pieszego. Takie porządkowanie wydaje się nie tylko przydatne, ale wręcz konieczne. Stworzyłoby to też możliwość racjonalnego kreowania zapisów uchwały reklamowej, która poprzez adekwatną skalę opłat za wykorzystywanie przestrzeni mogłaby ją dodatkowo wizualnie porządkować.

Podsumowując, sfera operacyjna ma głównie charakter instruktażowy, kierunkujący, czy lokalizujący, a jej ostatnim elementem jest szyld. Potem zaczyna się promocja, a następnie elementy perswazji. Natomiast najlogiczniej jest przyjąć, że reklama powstaje wtedy, gdy do perswazji dochodzi nastawienie na zysk.

Informacyjna pojemność otoczenia

Każde poruszanie się po komunikacyjnym trakcie wymaga stałej obserwacji otoczenia, a jednym z istotnych elementów rzutującym na bezpieczeństwo ruchu drogowego jest odpowiednia ilość adekwatnych informacji. Pieszy ma względnie dużo czasu, bo zwykle może przystanąć, by czemuś się przyjrzeć. Kierowca takiej możliwości nie ma. W związku z dynamiką zdarzeń na drodze, a i niekiedy w pojeździe,

oznakowanie często percypuje „rzutem oka”, i to nierzadko w ułamku sekundy. Wymagana jest zatem pewna dyscyplina przy projektowaniu i lokalizowaniu komunikatów wokół traktu, aby nie były zbyt zagęszczone i by nie było zbędnych. W strefach intensywnego ruchu panują niejednokrotnie tendencje, by zamieszczać jak najwięcej reklam, gdyż mogą być dostrzeżone przez większą ilość odbiorców i potencjalnych klientów. Niestety, kłóci się to z „pojemnością percepcyjną” użytkowników zmotoryzowanych, która waha się w pewnym zakresie i bywa nieco odmienna u różnych kierowców. Nie wdając się w szczegóły projektowania komunikatów pod kątem psychologii percepcji, to jednym z najpoważniejszych problemów jest nadmiar komunikatów, a także ich duży stopień skomplikowania. Otóż zbyt duża ilość wizualnych elementów powoduje rodzaj zmęczenia objawiającego się spadkiem uwagi i splotym śledzeniem informacyjnego otoczenia toru jazdy, w tym także znaków (Gruszczyński, 2014). Za tym idzie roztargnienie, co może zaowocować przeoczeniem istotnych informacji, a w konsekwencji zagrożeniem bezpieczeństwa ruchu drogowego.

Warto tu nadmienić, że w ruchu drogowym jest istotna „pamięć krótkotrwała”. Kierowca dostrzeżony znak zachowuje w pamięci krótkotrwałej przez okres od kilku do kilkunastu sekund. Jeżeli ma go pamiętać nieco dłużej, to musi go sobie w myśli powtórzyć – wizualnie, werbalnie... Utrzymuje go w pamięci tak długo, jak w nawiązaniu do drogi będzie aktualny. Potem o nim zapomina. Jeżeli jednak dojdzie do sytuacji, gdy jeszcze nie przyswoił sobie informacji z danego komunikatu (znaku), a już pojawił się następny, to dojdzie do wyparcia z pamięci tego pierwszego, jeszcze nieutralonego i o nim przedwcześnie zapomni. Potocznie, każdy z nas zna tego typu sytuacje – mówi się wtedy: „Zawróciłeś mi w głowie i umknęło mi”.

Tak więc jest pewna pojemność informacyjna, której przekroczyć się nie da, bo rzecz nie w tym, ile informacji „da się upchać” przed oczami, ale ile będzie zasymilowane. W każdym razie nie należy doprowadzać do sytuacji, w której kierowca bądź pieszy coś przeoczy. Wnioski, jakie płyną ze wspomnianych sytuacji, wskazują, że reklamy mogłyby funkcjonować w środowisku ruchu drogowego jedynie w oddaleniu od

rejonów z oznakowaniem. W pewnych strefach mogłyby się ukazywać, a w innych powinny być całkowicie zabronione.

Nieadekwatne regulacje

Jednym z problemów występującym przy naszych drogach jest to, że wiele placówek posługujących się reklamowymi tablicami mogłoby być anonsowanych za pomocą informacyjnych znaków drogowych. Reklama ze zdjęcia informuje o stacji kontroli pojazdów oraz o myjni samochodowej (Fot. 5.). Przecież w ramach polskich znaków drogowych istnieje znak „stacja obsługi technicznej” (D-26), pod którym można umieścić tabliczkę z napisem „przeeglądy techniczne”. Także dysponujemy znakiem „myjnia” (D-26b) i nie ma przeszkód, aby te dwa znaki wystąpiły równocześnie.



Fot. 5. Reklama zastępująca oznakowanie drogowe (zdjęcie autorskie)

Opisany przykład nie jest jednostkowy, gdyż przy pomocy tablic reklamowych są anonsowane różne obiekty, mające swe odzwierciedlenie w oznakowaniu. Nierzadko dotyczy to stacji paliwowych, wulkanizatorów, także przydrożnych restauracji, hoteli, kempingów, punktów informacji, a nawet parkingów czy postojów taksówek itp. Dlaczego tak się dzieje?

Otóż jest to związane z Rozporządzeniem Ministra Infrastruktury w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach z 2003 r. Są tam bowiem zapisy mówiące, że umieszczanie i utrzymanie znaków informacyjnych oznaczających obiekty mające charakter obiektów usługowych, w których jest prowadzona działalność gospodarcza, są umieszczane na wniosek i na koszt zainteresowanych przedsiębiorstw, a zadania te realizują przedsiębiorcy prowadzący tę działalność (Dz. U. Nr 2017, poz. 784 § 11).

Aby móc taki informacyjny znak postawić przy placówce, trzeba zwrócić się z wnioskiem do organu zarządzającego ruchem na danej drodze, czyli np. do starosty. Po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku zajmie się tym zarządca drogi podlegający burmistrzowi czy prezydentowi miasta, który zleci zrobienie projektu zmiany organizacji ruchu, a gdy policja zaopiniuje projekt pozytywnie, to zleci zamontowanie znaku – czego koszty pokryje przedsiębiorca. Praktycznie w takiej sytuacji przedsiębiorca trafia do wykonawcy reklam, który nie będzie miał interesu, by skierować go do zarządcy ruchu, gdyż chętniej zaoferuje mu wykonanie tablicy reklamowej.

Ostatecznie błąd tkwi w przestarzałym i zbiurokratyzowanym podejściu do zarządzania informacjami przy drodze. Mało kto pamięta, że system znaków drogowych ma inne udogodnienia polegające na możliwości zapowiedzi placówki z wyprzedzeniem, poprzez dodatkowy znak, pod którym dodaje się tabliczkę z dystansem do anonsowanego obiektu, a ponadto taki zapowiadający znak można opatrzyć strzałkami, które szczegółowo ukierunkują dojazd.

W niektórych europejskich krajach znaki informacyjne wykorzystuje się do zapowiedzi różnych, ważnych obiektów i to także w kolorze brązowym, plasując je wśród znaków turystycznych. Za przykład niech

posłuży znak anonsujący aptekę wraz z ukierunkowaniem i z podaniem dystansu (Fot. 6.). Oczywiście ktoś może powiedzieć, że jest to reklama, bo w aptece się zarabia. Zgoda, jednak chyba ważniejsza jest tu funkcja apteki, należąca do tych, które ratują życie, bo niejednokrotnie kierowca bez środka przeciwbólowego, który nie trafi do apteki, może zagrażać bezpieczeństwu na drodze.



Il. 6. Znak informacyjny w kolorystyce znaków turystycznych (zdjęcie autorskie)



Fot. 7. Znak E-22b wskazujący szczególną atrakcję turystyczną przy wjeździe do miasta (zdjęcie autorskie)

Znaki turystyczne mające promować polski krajobraz bądź zabytki zazwyczaj powstają w firmach trudniących się oznakowaniem dróg. Najczęściej producent znaków wygrywa przetarg, zarabia na wykonawstwie, a projekt mieści się w kosztach. Niestety, regulacje prawne dopuszczają procedury umożliwiające tworzenie znaków turystycznych przez amatorów. Przy takiej konkurencji fachowcy (z zakresu komunikacji wizualnej) nie są potrzebni. Sprzyja temu łatwość w tworzeniu „obrazków” za pomocą programów komputerowych i bibliotek clipartów, a inżynierowie ruchu w trakcie studiów nie uczą się projektowania znaków, gdyż oznakowanie tworzą wyłącznie w oparciu o przepisy, które dziś już są przestarzałe. Efektem są znaki tworzone przez amatorów, które nierzadko w kiepskim wizerunku ukazują to, co mają przedstawiać – choćby karykaturę Tatr przy wjeździe do Zakopanego (Fot. 7.).



Fot. 8. Tablica promująca akcję udzielania pierwszeństwa przejazdu (zdjęcie autorskie)

W ramach kampanii promocyjnej realizowanej na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (potocznie traktowanej jako społeczną reklamę) użyto na jednym z billboardów hasła „UDZIELAJ PIERWSZEŃSTWA PRZEJAZDU! ŻYJ I POZWÓL ŻYĆ INNYM” (Fot. 8.). Billboard ten, chociaż jest graficznie interesujący, to jednak jego komunikatywność będzie skuteczna na ekranie telewizyjnym bądź w prasie. Lokalizacja takiego billboardu przy drodze, gdzie np. obowiązuje prędkość do 70 km/h, mija się z celem, gdyż nie nadaje się do odczytania w warunkach jazdy, a przecież jest adresowany do kierowcy.



Fot. 9. Tablica promująca akcję „korytarz życia” (zdjęcie autorskie)

Kampania promocyjna dotycząca tworzenia „korytarza życia” została zainicjowana przez agencję reklamy zewnętrznej „Jet Line”, gdzie praktycznie wykreowano niezbyt czytelny przekaz na powierzchni 48 m² (Fot. 9.). Grafika jest niezbyt trafna, a samo hasło nie jest jednoznaczne. Dodatkowo zabrakło świadomości, że w okolicach zmroku czerwień się zlewa z czernią i wtedy wyraz „życie” zanika. Jest to kolejny przykład braku zatrudniania profesjonalistów w kreowaniu informacyjnej sfery przestrzeni publicznej.



Fot. 10. Tablica promująca ratunkowy numer telefonu w górach (zdjęcie autorskie)

Kolejny przykład to tablica w rejonie Zakopanego promująca ratunkowy numer telefonu w górach (Fot. 10.). Zawarto tu znak nawiązujący do gór, znak firmy Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, a także znak firmy sponsora – telefonicznej sieci PLUS-a. Zakres funkcjonalny tego komunikatu jest praktycznie wizytówką, a jego przekaz jest następujący: „zapamiętaj sobie ten numer telefonu, na wszelki wypadek, jakbyś w górach potrzebował pomocy. Jest to więc promocja z drobnym elementem reklamy. A nie reklama czy reklama społeczna!



Fot. 11. Przykład amatorskiej reklamy przy głównej drodze krajowej (zdjęcie autorskie)

Fot. 11. przedstawia tablicę reklamową willi po wjechaniu do Zakopanego. W tle umieszczono zdjęcie Tatr. Zdjęcie „przekreślono” innym zarysem gór, pod czym umieszczono nazwę willi, a pod spodem pochyłym pismem „Zakopane”, jakby nie wiadomo było, że już jesteśmy w Zakopanem. Trzy strzałki, trzy razy „willa”, pełen adres, też strony internetowej, dwa numery telefonu, i do recepcji i faksu. Dopiero po uważnym przestudiowaniu zawartości dowiemy się, że trzeba jeszcze pojechać 50 m na wprost, a po skręcie w lewo zostanie nam jeszcze 4 km. Czy ktoś, jadąc samochodem, zapamięta coś z tego? Niestety, jest to przykład amatorskiej twórczości, w którym jest nie do przyjęcia chaotyczny zakres informacyjny, graficzny, jak i estetyczny.

Podsumowanie

Jednym z istotnych zagadnień w kwestii projektowania wizualnych przekazów (komunikatów) stanowiących reklamy jest ich jakość, czyli to, jak są opracowywane. zarówno pod względem przekazu, w tym celowości, zwięzłości, a także estetyki. Te cechy wpływają na łatwość percepcji, a i też na niezakłócanie innych sfer wizualnych.

Problem w tym, że sfera informacyjna, inaczej mówiąc komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej, jest uzależniona od różnych regulacji prawnych. Obejmuje to zagadnienia dotyczące dróg publicznych, systemu znaków drogowych, zarządzania ruchem drogowym, planowania przestrzennego, problematyki ochrony i kształtowania krajobrazu, także stref przyrodniczych oraz zabytków, a na dodatek jest powiązane z fachowością wynikającą z kształcenia, zarówno twórców tej sfery, jak i jej odbiorców.

Można powiedzieć, że wciąż mamy do czynienia z kiepską koordynacją działań pomiędzy poszczególnymi regulacjami prawnymi, także organizacyjnymi oraz pomiędzy zespołami fachowców.

Bibliografia

- Gruszczyński J., 2011, *Funkcjonalność przekazów wizualnych w środowisku drogi – od czytelności po estetykę*, [w:] *Ochrona środowiska i estetyka a rozwój infrastruktury drogowej*, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczpospolitej Polskiej Oddział w Lublinie, Lublin, s. 123–134.
- Gruszczyński J., 2014, *Projekt wybranych elementów bazowych systemu znaków drogowych* – praca doktorska, Wydział Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków.
- Gruszczyński J., 2020, *Problematyka informacyjnego zaśmiecania krajobrazu*, [w:] *Zacząło się od Tatr. Historia i teraźniejszość ochrony przyrody w Polsce*, COTG PTTK, Kraków, s. 157–175.
- Kopaliński W., 2007, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Oficyna wydawnicza RYTM, Warszawa.

- Miller G.A., 1956, *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information*, „Psychological Review”, vol. 63, s. 81–97.
- Mrożewska A., 2020, *Pięć lat ustawy krajobrazowej. Raport z monitoringu*, Stowarzyszenie Miasto Moje a w Nim, Warszawa.
- Nuckowski J., 2009, *Co to jest komunikacja wizualna?*, Katedra Komunikacji Wizualnej Pracownia B Wydział Form Przemysłowych, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków.
- Nuckowski J., 2011, *O komunikacji wizualnej*, [w:] *Oblicze komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 3–38.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, 2001, Przegląd Reader’s Digest, Warszawa.
- Springer F., 2013, *Wanna z kolumnadą*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Tymosiewicz T., 2017, *Ustawa krajobrazowa, cele i założenia, funkcjonowanie i projektowane zmiany (kodeksowe)*, Ministerstwo Infrastruktury i Budownictwa, Kraków.

Bibliografia prawnicza

- Règles sur les publicités, pré-enseignes, et enseignes*, Ministère de l’Écologie, du Développement durable et de l’Énergie, Paris 2014.
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 3 września 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem (Dz. U. Nr 2017, poz. 784).
- 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).

Spis źródeł internetowych

- Wikipedia, *Promotion*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)), dostęp: 5.04.2021.