

Zaśmiecanie informacyjne krajobrazu

JERZY GRUSZCZYŃSKI

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

Pomieszanie pojęć

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

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

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

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

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

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

Źródło niemocy

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



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

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

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

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

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

Kreowanie informacyjnego śmietnika

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

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

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

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

być w takich regionach jak Podhale zbrodnią dla krajobrazu... Nie widać, aby rozumiano problematykę informacyjnego bałaganu.

Zakopywanie Zakopanego

Zakopane bywa określane jako zimowa stolica Polski. Lecz gdy przyglądać się bliżej, to jest to również stolica turystyki górskiej, stolica sportów górskich oraz stolica regionalizmu. Dodatkowo miasto to bywało istotnym punktem na mapie kultury polskiej. Natomiast ze Strategii Rozwoju Miasta wynika, iż Zakopane jest tatrzańskim centrum międzynarodowej turystyki, kultury i sportu...

Dziw więc, że Miejski System Informacji w Zakopanem, ani w żadnej z miejscowości Podhala nie istnieje. Pewne elementy w postaci oznakowania ulic, przystanków, kierunkowskazów turystycznych można napo-

tkać, jednak są one rozpracowane amatorsko, wyrywkowo i nieskutecznie. Region systemu informacji nie stworzył, więc reklamy powstają jak grzyby po deszczu, gdzie tylko wolne miejsce, przekrzykując się: która większa i bardziej kolorowa.

Prowadzone prace, w tym ankiety i badania wykazują, iż ze względu na specyfikę regionu nawet utworzenie Miejskiego Systemu Informacji w Zakopanem jest nie wystarczające i że potrzebny jest tu Miejsko-Turystyczny System Informacji (z mojej inicjatywy jego zręb powstał w roku 2000, natomiast miasto przyjęło w roku 2002 koncepcję, którą opracowałem na bazie wcześniejszych studiów, analiz i projektów). Idąc dalej, system taki powinien objąć całe Podhale i stać się wzorcem dla regionów turystycznych kraju, zwłaszcza o charakterze górskim. To przecież właśnie pod Tatrami należałoby wypracować system najbardziej zgodny z krajobrazem i z potrzebami tury-

sty. Ponadto Euroregion Tatry już od kilku lat powinien dysponować wspólnymi ze Słowacją rozwiązaniami, albo przynajmniej do nich dążyć...

To Zakopane, powiat, a praktycznie placówka Podhalańskiego Designera (Projektanta Miejskiego) powinna stworzyć Miejsko-Turystyczny System Informacji dla całego Podhala i w tym to systemie należałoby uwzględnić również potrzeby reklamowe lokalnych oferentów.

A przecież Zakopane wraz z całym Podhalem leży w obszarze chronionego krajobrazu, czego nie można dostrzec poruszając się w regionie. Jakby Podhale zapomniało, iż jest położone między czterema narodowymi parkami i że krajobraz jest jednym z naturalnych jego bogactw. Wystarczyłoby tylko nieco zadbać, uporządkować przestrzeń publiczną, uporządkować informację, zadbać o regionalną edukację... Jakby wciąż brakowało gospodarza. □