



Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Środowiskowej
malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

INFORMACJA WIZUALNA W PRZESTRZENI MIASTA – PRZYKŁAD KATOWIC

Streszczenie: Informacja wizualna w przestrzeni miasta stanowi istotny element jego zagospodarowania, stąd też od wielu lat trwa publiczna dyskusja nad określeniem zasad i warunków jej kształtowania. Szczególnie istotna wydaje się być kwestia lokalizacji tablic, urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń i obiektów małej architektury w przestrzeni publicznej polskich miast. Własne oceny i opinie w tym zakresie wyrażają stanowczo zarówno mieszkańcy, zarządcy nieruchomości, lokalni przedsiębiorcy, jak i władze miast. Ustawa krajobrazowa, która weszła w życie w 2015 r., dała gminom możliwość uregulowania tej kwestii formalnie.

Informacja wizualna w przestrzeni miejskiej powinna spójnie identyfikować funkcje, obiekty i cele, nie zakłócając przy tym ładu urbanistyczno-architektonicznego. Nadmiar informacji może powodować dezinformację, a zbyt wiele reklam i szyldów – „zaśmiecanie” przestrzeni miasta. Wszechobecna w mieście reklama staje się coraz bardziej agresywna w przekazie, intensywna w kolorze i formie, zawłaszczająca elewacje budynków i ulic, przytłaczająca skalą nasilenia. Problem dotyczy niemal wszystkich polskich miast, a wiele z nich próbuje szukać skutecznych rozwiązań. Przykładem mogą być Katowice – największe miasto w województwie śląskim, stolica regionu, miejsce kreowane od nowa, które czerpie inspirację z historii i lokalnej tradycji. Informacja wizualna w śródmiejskiej przestrzeni charakteryzuje się nadmiarem, nieuporządkowaniem, różnorodnością, sprzecznością formy i treści – jednym słowem chaosem informacyjnym. Celem artykułu jest ocena form i narzędzi informacji wizualnej w mieście, ze szczególnym uwzględnieniem szyldów, tablic i urządzeń reklamowych. Badania bezpośrednie przeprowadzono w maju 2016 r. wśród 400 respondentów – mieszkańców Katowic. Wyniki badań posłużyły do weryfikacji przyjętej hipotezy, iż system informacji wizualnej Katowic jest niespójny z wizerunkiem miasta.

Słowa kluczowe: informacja wizualna w przestrzeni miasta, miasto, reklama, przestrzeń.

JEL Classification: R11, R12, R58.

Wprowadzenie

Początek XXI w. to czas intensywnych zmian, jakie dokonują się w miastach na całym świecie. Potencjałem rozwojowym stają się usługi, innowacje oraz kapitał intelektualny i klasa kreatywna, a postęp wyraża się w podnoszeniu jakości życia mieszkańców, kształtowaniu ładu przestrzennego oraz poprawie środowiska naturalnego. Współczesny kształt i przestrzeń polskich miast cechuje duża dynamika zmian. Jest to zarówno dynamika wzrostu i rozwoju, przejawiająca się powstawaniem obszarów zurbanizowanych i coraz większym zagęszczeniem miast, jak i dynamika destrukcji, wynikająca z likwidacji zakładów przemysłowych, migracji i depopulacji niektórych miast i regionów oraz narastającego chaosu informacyjnego w przestrzeni. Uniformizacja architektoniczno-przestrzenna miast i brak efektywnej ochrony dziedzictwa kulturowego prowadzi do zacierania się specyficznego lokalnego charakteru przestrzeni, a wszechobecna reklama – do powszechnej dezinformacji. Zaprojektowany odpowiednio do potrzeb system informacji wizualnej miasta tworzy warunki czytelnej komunikacji dla każdego użytkownika, wskazując mu określone miejsca w przestrzeni. Informacja wizualna powinna zatem spójnie identyfikować funkcje, obiekty i cele w przestrzeni miejskiej, nie zaburzając struktury urbanistyczno-architektonicznej. Forma wizualna informacji oznacza komunikaty odbierane za pomocą zmysłu wzroku. Stąd też szczególnie istotny staje się dobór koloru, formy graficznej, kształtu czy też wzoru danej informacji. Kompleksowy zestaw informacji wizualnej w przestrzeni może być rozpoznawalnym elementem promocji, a nawet wizerunku miasta. Informacja wizualna, przybierając różne formy, od dawna jest nieodłącznym elementem krajobrazu miast na świecie i trudno współcześnie wyobrazić sobie przestrzeń publiczną bez wielkoformatowych reklam, neonów, plakatów czy kolorowych szyldów. Dominujące w tej kwestii znaczenie ma reklama zewnętrzna (ang. *outdoor*). Stała się ona integralną częścią obiektów i miejsc w przestrzeni, pełni funkcje informacyjne oraz kulturowe. Nośniki reklamowe funkcjonują zarówno w luksusowych, jak i skrajnie biednych dzielnicach miast, w strefie śródmiejskiej i peryferyjnej, są elementem zdobiącym fasady kościołów, budynków zabytkowych, osiedli mieszkaniowych, dzielnic biurowych i terenów rekreacyjnych. Sytuacja dotyczy również większości miast w Polsce, w tym Katowic. Mieszkańcy miasta ocenili jakość i formę informacji wizualnej, odnosząc swoje uwagi głównie do nadmiaru nośników reklamowych w strefie śródmiejskiej. Nadużywanie informacji wizualnej prowadzi do „zanieczyszczenia wizualnego” (ang. *visual pollution*) i jest to problem nie mniej ważny niż hałas, zaśmiecanie ulic czy zanieczyszczenie powietrza.

1. Informacja wizualna w przestrzeni miasta

Miasta jako przestrzeń funkcjonowania różnego rodzaju użytkowników potrzebują sprawnego systemu komunikacji wizualnej, by przekazywać istotne treści, ułatwiać poruszanie się w przestrzeni, oznaczać miejsca, obiekty, identyfikować funkcje. Językiem komunikacji są wszelkiego rodzaju nośniki informacji, takie jak: drogowskazy, tablice informacyjne, plakaty, billboardy, znaki, identyfikatory i inne. Pełnią one funkcję *sensu stricto* informacyjno-komunikacyjną w danym miejscu. Należy też zwrócić uwagę na to, że informację wizualną nie się niemal wszystko, co otacza człowieka, dzięki czemu może się „odnaleźć” w przestrzeni lub czegoś dowiedzieć. Są to takie elementy, jak: ukształtowanie terenu, kompozycja urbanistyczna i forma architektoniczna, obiekty małej architektury, place, rynki, pomniki, zieleń urządzona, zbiorniki wodne, a nawet układ komunikacyjny w danym miejscu. Jest to szerokie podejście do definiowania zasobu informacji w przestrzeni miejskiej. Z uwagi na charakter przeprowadzonych badań bezpośrednich w artykule potraktowano informację wizualną w wąskim ujęciu, odnoszącym się do standardowych nośników informacji. W miastach są lokalizowane różne formy nośników informacji, które tworzą wizualną szatę danej jednostki. Jej istotę wyjaśnia M. Porębski, wskazując, że „(...) otaczająca nas zewsząd ikonosfera – sfera, w której rodzą się wciąż nowe obrazy wzrokowe – jest obszarem bezustannych oddziaływań informacyjnych, systematycznie postrzeganych, kwalifikowanych, weryfikowanych i wykorzystywanych przez człowieka, obszarem jego bezustannej obserwacji, wizualnej eksploracji” [Pazder, 2004, s. 14]. Informacja wizualna, odbierana za pomocą zmysłu wzroku, ma znaczną przewagę nad pozostałymi rodzajami przekazu (np. opisowego). Wzrok jest najważniejszym ze zmysłów ludzkich, dlatego obraz szczególnie mocno zapisuje się w pamięci. Obraz przynosi natychmiastowy rezultat myślowy i wyobraźniowy, jest maksymalnie syntetyczny, przedstawia daną informację od razu w całości [Pazder, 2004]. Ponadto mózg człowieka szybciej i łatwiej zapamiętuje oraz uznaje za prawdziwy obraz niż tekst czy mowę. Przez to ujawnia się duży potencjał informacji wizualnej, która ma szansę w atrakcyjny i przekonujący sposób przekazać dany komunikat. Celem informacji wizualnej jest przekazanie określonej wiadomości, oznaczenie miejsc czy też funkcji. Istotny jest również fakt, że nośniki informacji wizualnej znacząco ingerują w estetykę miejsca i mogą mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na wizualny aspekt przestrzeni miejskiej. W literaturze przedmiotu uwzględnia się środki oraz formy informacji wizualnej, przy czym przez środki informacji wizualnej należy rozumieć graficznie przedstawione słowo, symbol, znak, barwę (światło) i ruch; środki są łączone w większe układy, to znaczy for-

my. Do form informacji wizualnej zalicza się szyldy, plansze, plakaty, reklamy świetlne, hasła i inne. Rodzaj informacji oraz kontekst, w jakim dana forma lub środek się znajdują, sprawiają, że komunikaty te mogą przybierać różne znaczenia, a także mieć różną siłę oddziaływania [Pazder, 2004].

2. Narzędzia i formy informacji wizualnej w mieście

Najczęściej spotykaną formą graficzną w przestrzeni miasta jest napis używany na plakatach reklamowych, w witrynach sklepowych, przy wejściach do budynków użyteczności publicznej, obiektów kultury czy też dla oznaczenia funkcji danego miejsca. To najprostsza forma przekazu informacji wizualnej. Pod pojęciem „napis” kryje się graficznie przedstawione słowo. Najczęściej występuje on w formie sloganu reklamowego, na tablicach informacyjnych, wywieszkach sklepowych, plakatach, drogowskazach czy pomnikach upamiętniających ważne wydarzenia. Napisy informacyjne często tworzą element związany z zabudową. Architektura miasta stanowi zatem w pewnym sensie „powierzchnię ekspozycyjną” – tło przekazu. Źle dobrana forma napisu oraz jej nieodpowiednie dopasowanie graficzne do formy architektonicznej budynku, na którym się znajduje, powoduje często nieczytelność, niewłaściwy odbiór treści przez użytkowników, a czasem nawet oszpecenie, zaburzenie estetyki budynku. Zakłada się więc, że napisy funkcjonują w symbiozie z obiektami zabudowy miejskiej. Często są niezbędne do wskazania ich charakteru i podstawowej funkcji. Najczęściej napisy określające funkcję budynku znajdują się na fasadach: szpitali, banków, bibliotek publicznych, szkół, uczelni wyższych, posterunków policji, urzędów i tym podobnych.

Kolejną popularną formą przekazu informacji w przestrzeni miejskiej są znaki. Znak jest definiowany jako nośnik informacji operujący na podstawie instynktu i natury ludzkiej, które wynikają z funkcjonowania człowieka w środowisku. Znakiem może być więc dym oznaczający obecność ognia czy ślad zwierzęcia na leśnej drodze. Do znaków zalicza się także symbole, czyli umowne znaki, które zastępują pewne określone wartości lub pojęcia. Zasadniczą funkcją znaków w przestrzeni miejskiej jest kodowanie informacji o fizycznie istniejących obiektach, miejscach (np. drogowskaz wskazujący drogę do muzeum) oraz kodowanie informacji abstrakcyjnych (np. drogowskaz będący ograniczeniem prędkości pojazdów). Znakami mogą być: obrazy, piktogramy, zdjęcia fotograficzne, rysunki. Zasadniczą cechą znaków jest ich prostota i czytelność. Zatem aby znak został sprawnie przyswojony przez odbiorcę – przechodnia lub kierowcę, musi być odpowiednio syntetyczny, maksymalnie uproszczony, nieskomplikowany, a zarazem oryginalny i niebanalny. Ważne jest również, aby da-

ny znak był znany odbiorcy, tak by mógł on odebrać przekazywaną informację. Znaki w przestrzeniach publicznych to przede wszystkim znaki drogowe i informacyjne, w tym oznaczenia aptek, toalet publicznych, banków czy restauracji. Znaki mają charakter czysto informacyjny. Inaczej w przestrzeniach miejskich funkcjonują symbole. Symbolem może być dowolny znak, forma graficzna, a nawet przedmiot czy miejsce. Dana rzecz staje się symbolem dzięki silnemu uczuciowemu jego skojarzeniu przez odbiorcę z jakimś zdarzeniem, czynnością, ideą lub stanem emocjonalnym o znacznej intensywności. Najczęściej spotykane symbole w ikonosferze współczesnych miast to godła, flagi, herby, krzyże, pomniki poświęcone osobom zasłużonym w historii miasta, tablice pamiątkowe, budynki będące wizytówkami miast, cmentarze i inne ważne z historycznego punktu widzenia miejsca. Wszystkie wymienione elementy niosą pewien emocjonalny ładunek, mocniej lub słabiej odbierany przez użytkowników, jednak nigdy nie pozostają obojętne.

Inną, niegdyś bardzo popularną, formą informacji wizualnej w przestrzeni miast jest plakat. Według definicji jest to „ogłoszenie, reklama lub hasło ujęte w artystyczną formę drukarską, graficzną lub malarską (...) zwykle powielane i umieszczane w miejscach publicznych” [www 2]. Plakat jest szczególnym rodzajem nośnika informacji wykonanym na arkuszu papieru. Stanowi on medium będące fuzją wcześniej omawianych form przekazu: napisu informacyjnego oraz treści ujętej graficznie (znak, symbol). Plakaty charakteryzują się artystyczną formą – malarską lub graficzną oraz niewielkim, ogólnym komunikatem tekstowym. Plakat jest powiązany z kulturą miasta, jego bogatą ikonosferą, kalejdoskopowością następujących po sobie wrażeń wizualnych, natłokiem ikonograficznych kodów. Jest też, jak mało który rodzaj medium, mocno powiązany z czasem historycznym oraz panującą modą i trendami w grafice [Szymczyńska, 2011]. Forma plakatu powinna być zatem na tyle interesująca i wyrazista, by w bardzo krótkim czasie wzbudzić ciekawość przechodnia. Plakaty od wielu lat są nieodłącznym elementem przestrzeni publicznych, informują użytkowników miasta o zbliżających się wydarzeniach kulturalnych, sportowych, stanowią różnego rodzaju zapowiedzi, a także bywają nośnikami informacji politycznej i społecznej [Piłat-Borcuch, 2017, s. 369]. Poza funkcją czysto informacyjną bardzo często stanowią element kreujący wizerunek miejsca, m.in. poprzez prestiżową, artystyczną formę. Pośrednią funkcją plakatu jest również wzbudzenie emocji w odbiorcy, od zainteresowania, poprzez rozbawienie, aż do rozdrażnienia czy też obojętności [Ciastoń, 2009]. Szyld to kolejna popularna forma informacji wizualnej, która występuje w miejskiej ikonosferze. Pierwotnie szyldy stanowiły prostokątne, blaszane tablice, na których mieścił się napis lub ewentualnie jakiś znak. Znajdowały się nad wej-

ściami do sklepów i informowały o ich nazwie handlowej, profilu działalności oraz asortymencie, były ich swoistymi „wizytówkami”. Obecnie dawne szyldy są zastępowane trójwymiarowymi napisami i znakami świetlnymi (neonami). Montowane są nie tylko poziomo nad drzwiami wejściowymi placówki handlowej, ale też pionowo, wzdłuż elewacji budynku oraz w oknach wystawowych. Reklamy świetlne stanowią najnowszą formę przekazywania informacji w miastach, są symbolem nowoczesności i wielkomięjskiego charakteru miejsca.

3. Reklama w przestrzeni miejskiej

Współczesne procesy komunikowania są nierozzerwalnie związane z obecnością w przestrzeni publicznej nośników reklamy. Reklama zewnętrzna spełnia nie tylko funkcję komercyjną, ale stanowi także bardzo ważny element komunikacji społecznej. Dlatego jej funkcjonowanie powinno właściwie wpisywać się w tkankę miejską i pozytywnie wpływać na wizerunek miejsca [www 1]. Zjawisko reklamy w przestrzeni publicznej nie jest niczym nowym. Rzemieślnicy i handlarze już w średniowieczu umieszczali pierwsze szyldy informacyjne przy swoich zakładach pracy i sklepach na ulicach, placach i rynkach. Tendencja umieszczania tego typu reklam przywędrowała z Europy Zachodniej i już wtedy władze miast doświadczyły problemów z kontrolą tego ekspansywnego zjawiska. W 1916 r. architekt Franciszek Lilpop złożył w Warszawie pierwszy projekt przepisów mających na celu regulacje związane z szyldami reklamowymi w mieście oraz na budynkach zabytkowych, a niedługo po tym reklamę opodatkowano. Obecnie funkcjonuje ponad 100 aktów prawnych i kodeksów etycznych regulujących kwestię reklamy zewnętrznej. Do najważniejszych należą: Ustawa prawo budowlane, Ustawa o drogach publicznych, Ustawa o ochronie dóbr kultury i o muzeach, Ustawa o ochronie przyrody, Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 stycznia 1986 r., Rozporządzenie Ministra Gospodarki Przestrzennej i Budownictwa z 14 grudnia 1994 r., Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z 27 listopada 2009 r., Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej – jednak przepisy te są bardzo ogólne, rozproszone lub niespójne. Ponadto brakuje instytucji, która zajmowałaby się wyłącznie kontrolą reklamy zewnętrznej i ewentualnym egzekwowaniem kar za nieprzestrzeganie prawa [Wojtkowski, 2014].

Należy jednak zauważyć, że reklama zewnętrzna jest już wpisana w krajobraz miejski i jest swoistą „biżuterią” współczesnych miast, które bez reklam byłyby puste i nudne. Są przykłady, jak chociażby Times Square w Nowym Yorku czy Piccadilly Circus w Londynie, gdzie reklama zewnętrzna stała się wizytówką miejsca, ikoną, tzw. landmarkiem i bez niej trudno byłoby sobie te miejsca wyobrazić. Są to place, skwery, centra handlowe, gdzie niektóre reklamy są eksponowane od wielu

lat, a ich multimedialna forma wpisała się już w przestrzeń miejską, jednocześnie nie zakłócając jej. Zbyt ekspansywna reklama zewnętrzna w mieście jest postrzegana jako zjawisko negatywne, którego wprawdzie nie da się usunąć, ale należy nad nim panować. Nie jest to łatwe i wymaga zarówno czasu, jak i doświadczonych osób¹. Próby ograniczenia reklamy zewnętrznej podjęła Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, tworząc regulamin, którego powinni przestrzegać inwestorzy oraz agencje reklamowe. Reklama zewnętrzna jest potrzebna w komercyjnym i konsumpcyjnym świecie, bo nikt nie chce żyć w bałaganie i chaosie. Należy jednak zadbać o to, by przekazy perswazyjne nie zakłócały przestrzeni publicznej swoim nadmiarem i brakiem wyczucia, a reklama tę przestrzeń współtworzyła w estetyczny sposób, by wpisywała się harmonijnie w krajobraz miejski.

4. Informacja wizualna w przestrzeni Katowic

Wizerunek miasta jest kształtowany przez wiele czynników, takich jak kampanie promocyjne, oferta turystyczna czy kulturalna, ale przede wszystkim przestrzeń publiczna, będąca realnym miejscem komunikacji miasta z jego użytkownikami. Jednym z narzędzi, jakie wykorzystują miasta w celu stworzenia spójnego wizerunku oraz wykreowania swoistej miejskiej identyfikacji wizualnej, jest System Informacji Wizualnej Miasta lub System Informacji Miejskiej (SIM). Jest to ustalony i jednolity system komunikowania się miasta z jego użytkownikami (mieszkańcami, turystami i innymi osobami korzystającymi z miasta). W ramach SIM jest tworzona identyfikacja wizualna miasta, czyli logotyp, hasło promocyjne, kolorystyka poszczególnych elementów oznakowania miejskiego, układ graficzny nośników informacji wizualnej i inne. Główną funkcją Systemu Informacji Miejskiej jest przekazywanie informacji z zakresu lokalizacji w przestrzeni, tj. informowanie o adresach, nazwach ulic, funkcjach spełnianych przez budynki i budowle, kierunku dla ruchu pieszego i kołowego, rozkładach jazdy komunikacji miejskiej, wytyczonych szlakach i trasach oraz

¹ Burmistrz Kazimierza Dolnego nad Wisłą, współpracując ze środowiskami artystycznymi, wyznaczył wymogi, jakie musi spełniać szyld, by pojawić się na budynku w miasteczku, zaś na rynku zupełnie zabronił umieszczania reklam. Wymogi takie obejmują m.in. rozmiar i kolorystykę i choć dla niektórych może się to wydawać śmieszne czy zbyt ograniczające, to jest to norma w większości zachodnich krajów europejskich. W Paryżu ograniczono powierzchnię reklamy maksymalnie do 8 m². W historycznej części miasta obowiązuje całkowity zakaz umieszczania reklam. Zakaz obejmuje też całe wybrzeże Sekwany oraz odległość 50 metrów od szkół, mostów czy cmentarzy. Ponadto większość reklam w rejonie obwodnicy i na przedmieściach została usunięta. Z kolei we Włoszech na terenie obszarów historycznych wszystkie szyldy są jednego koloru i wielkości, niezależnie od barw firmowych właściciela sklepu czy restauracji.

przekazywanie informacji turystycznej i historycznej. System Informacji Miejskiej jest narzędziem, za pomocą którego przestrzeń miasta staje się bardziej uporządkowana i „czytelna”, a więc jednocześnie bardziej przyjazna dla jego użytkowników. Sprawnie funkcjonujący SIM umożliwia bezproblemowe, instyktowne poruszanie się po mieście. Aktualnie w Katowicach nie obowiązuje uregulowany przepisami prawnymi jednolity System Informacji Miejskiej. Na terenie miasta każdy element informacji przestrzennej wygląda inaczej. Na ulicach Katowic wszelkie oznakowanie budynków jest zróżnicowane, informacje o transporcie publicznym czy też o zabytkach nie są w żaden sposób ze sobą powiązane [Kmita, 2006]. Obecny stan wprowadza chaos w tkankę miejską i wywołuje dezorientację użytkowników miasta, szczególnie przyjezdnych, którzy go nie znają. Co więcej, w Katowicach, podobnie jak w większości dużych miast w Polsce, miejsca przeznaczone na nośniki informacyjne, w tym znaki drogowe, są przejmowane przez niekontrolowaną i często nielegalną reklamę zewnętrzną. Konsekwencją tego zjawiska są trudności użytkowników miasta w poprawnym odczytaniu ważnych informacji. Dodatkowo trudności w odbieraniu informacji przestrzennej są potęgowane przez kumulację nośników reklamowych, w szczególności szyldów umieszczonych wokół tablic adresowych w obrębie elewacji budynków. Zjawisko to jest bardzo powszechne w Śródmieściu (rys. 1).



Rys. 1. Rozmieszczenie reklam w dzielnicy śródmiejskiej Katowic (wskaźnik liczby reklam na 100 m²)

Źródło: [www 4].

W przestrzeni publicznej Katowic istnieje problem nieuporządkowania kwestii oznakowania ulic, co jest związane z brakiem jednolitego Systemu Informacji Miejskiej. W większości dzielnic na budynkach i obiektach małej architektury są umieszczane tablice adresowe, których wygląd zależy wyłącznie od decyzji właściciela bądź zarządcy nieruchomości. W konsekwencji mamy do czynienia z dużym zróżnicowaniem formy, prezentowanych treści, kolorów i wzorów nośników. W przestrzeni publicznej miasta zaczęło się pojawiać coraz więcej szyldów, bannerów i kolorowych plakatów. Zjawisko „zaklejania” miasta reklamami przybiera coraz większe rozmiary, szczególnie w śródmiejskiej strefie Katowic, a powszechnym widokiem staje się zagęszczenie nośników reklamowych niemal na każdej ulicy. Szczególnie uciążliwe są billboardy zasłaniające zdobione elewacje kamienic, które ograniczają dostęp światła słonecznego do pomieszczeń. Sprawa wygląda o wiele lepiej w dzielnicach mieszkaniowych, peryferyjnych – gdzie nasilenie ekspozycji nośników informacyjnych jest dużo mniejsze. Zarządcy nieruchomości często wykorzystują możliwość umieszczenia wielkoformatowej reklamy w obrębie elewacji w celu czerpania z tego tytułu środków finansowych. Działania takie, zasilając budżet nieruchomości, umożliwiają finansowanie podstawowych czynności eksploatacyjnych budynku lub prac remontowych. Do pozytywnych stron obecności reklamy w przestrzeni miasta należy także dodać zasłanianie budynków o niskiej jakości estetycznej, takich jak pustostany i obiekty zdewastowane. Rozwiązaniem tej kwestii powinny być odpowiednie regulacje prawne narzucające restrykcje w zakresie natężenia informacji w przestrzeni publicznej oraz form nośników przekazu.

5. Informacja wizualna śródmiejskiej przestrzeni Katowic – wyniki badań bezpośrednich

W maju 2016 r. przeprowadzono badania bezpośrednie, które miały na celu rozpoznanie opinii mieszkańców Katowic na temat informacji wizualnej w mieście. Na opinie te złożyły się oceny zagospodarowania przestrzeni publicznej w mieście, środków i form przekazu informacji oraz obecności reklamy w przestrzeni śródmiejskiej. Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego. Respondentami wywiadu byli mieszkańcy Katowic (400 osób), badania zlokalizowano w celowo wybranych przestrzeniach publicznych strefy śródmiejskiej (ul. 3 Maja, Rynek, Strefa Kultury, ul. A. Mickiewicza, al. Korfantego oraz ul. Mariacka). W każdym z wymienionych miejsc są zlokalizowane zróżnicowane formy informacji wizualnej. Badania miały charakter badań niewyczerpujących. Większość badanych stanowiły kobiety (66,7%). W grupach wiekowych: 18-34, 35-49 oraz 50-64 lata rozkład był

równomierny. Ponad połowa respondentów legitymowała się wykształceniem średnim, co czwarta osoba – wykształceniem wyższym, co szósta – podstawowym lub zawodowym. W próbie badawczej znalazło się 63,3% pracujących zawodowo. Spośród osób niepracujących większość stanowiły kobiety (67%) w wieku 50-64 lata. Ponad 36% badanych pochodziło z gospodarstw 3-osobowych, 30% z gospodarstw 1-2 osobowych i 33% z 4- i więcej osobowych.

Respondenci wskazali najbardziej atrakcyjne pod względem wizualnym elementy zagospodarowania przestrzeni publicznych w Katowicach. Najczęściej wymieniano nowe obiekty architektoniczne, takie jak: Międzynarodowe Centrum Kongresowe, nowa siedziba Muzeum Śląskiego oraz obiekt NOSPR-u². Pozytywne oceny dotyczyły śródmiejskiej ulicy Stawowej, zabytkowych kamienic w centrum miasta, dzielnicy Nikiszowiec oraz Galerii Katowickiej. Dobrze oceniany pod względem wizualnym jest także katowicki Rynek. Najmniej atrakcyjne pod względem wizualnym elementy przestrzeni publicznej w Katowicach według mieszkańców miasta to niezagospodarowane tereny poprzemysłowe (m.in. teren Huty Baildon i tereny po KWK „Kleofas”), domy handlowe Zenit i Skarbek, bulwary nad rzeką Rawą oraz zaniedbane kamienice.

Ocenie poddano stan elewacji budynków, ilość i wygląd reklam zewnętrznych, ich treść oraz stylistykę pozostałych nośników informacji wizualnej. Najważniejszym z punktu widzenia respondentów wizualnym elementem przestrzeni miejskiej jest stan elewacji budynków, na co zwraca uwagę ponad 40% ankietowanych. Prawie połowa ankietowanych przyznała, że często zwraca uwagę na wygląd i treść reklam zewnętrznych. Co trzeci ankietowany raczej nie przywiązuje wagi do wyglądu i obecności nośników reklamowych. Można więc uznać, że wygląd i treść reklam pojawiających się w przestrzeni publicznej jest istotnym czynnikiem absorbującym uwagę mieszkańców Katowic. Dla 66% respondentów natężenie reklamy w przestrzeni miasta jest zbyt duże, a nawet uciążliwe. Dla ponad 42% badanych mało istotny jest wygląd tablic z numerami ulic, drogowskazów, map miejskich, oznakowania szlaków rowerowych, miejsc historycznych czy też zabytków. Tylko co trzeci badany zwraca na to uwagę.

Natężenie nośników reklamy w dzielnicach miasta jest zróżnicowane. Ponad połowa (53%) respondentów uznała, że w Śródmieściu występuje zbyt duża liczba reklam, co tworzy chaos informacyjny i powoduje dezinformację. Badani wyrazili opinie, że środki przekazu nie korespondują z wizerunkiem miasta, nie mają spójnej szaty graficznej, a wielość stylów, kształtów, form i kolorów „zaśmieca” skutecznie miasto. Takie opinie wyrażają ludzie w przedziale 18-34 lata

² NOSPR – Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia.

oraz 35-49 lat z wyższym wykształceniem i aktywni zawodowo. Nadmiar reklam jest bardzo uciążliwy i wywołuje dezorientację w przestrzeni w przypadku 22% respondentów. Ponad połowa respondentów (51%) uznała, że należy zminimalizować ilość reklam, co poprawi walory estetyczne miasta. Co piąty ankietowany uważa, że ilość reklam w przestrzeni miejskiej jest odpowiednia i nie ma potrzeby wprowadzania ograniczeń w tym względzie. W tej grupie badanych znalazły się głównie osoby z przedziału 50-64 lata z wykształceniem średnim.

Reasumując, należy stwierdzić, że opinie mieszkańców w sprawie informacji wizualnej Katowic są podzielone. Niewątpliwie dominuje ocena braku spójności przekazu informacyjnego oraz niedopasowanie do kreowanego wizerunku miasta. Nadmiar reklam jest szczególnie uciążliwy w ścisłym centrum miasta, co może dezawuować wartość estetyczną przestrzeni.

Podsumowanie

Przeprowadzone wśród mieszkańców Katowic badania wskazują, że środki informacji wizualnej nie korespondują z wizerunkiem miasta, nie mają spójnej szaty graficznej, charakteryzuje je wielość stylów, kształtów, form i kolorów, czego następstwem jest chaos i dezinformacja. Pozwala to stwierdzić trafność przyjętej hipotezy. Konieczne wydaje się przygotowanie sprawnego Systemu Informacji Miejskiej, który pozwoli wykreować wizualną identyfikację Katowic. Sprawnie funkcjonujący system umożliwi bezproblemowe, instynktowne poruszanie się po mieście wszystkim jego użytkownikom. Od kilku miesięcy trwają w Katowicach warsztaty i konsultacje społeczne mające na celu opracowanie Systemu Informacji Przestrzennej miasta. Szczególnej weryfikacji jest poddawany sposób oznakowania ulic i miejsc oraz narzędzia i formy reklamy. Wyniki badań wśród mieszkańców wskazują na nadmiar uciążliwych reklam w śródmieściu, chaos w przekazie informacji, wielość stylów i form nośników reklamowych. Przygotowanie konkretnych wytycznych w zakresie nośników informacji i reklamy, ich ilości, lokalizacji i zasad funkcjonowania w znaczącym stopniu uporządkuje przestrzeń Katowic dla wszystkich jej użytkowników.

Literatura

- Ciastoń A. (2009), *Miejskie przestrzenie – modernizm i postmodernizm*, „Kultura Miasta”, 2/3 (5), Warszawa.
- Kmita A. (2007), *Projekt Miejskiego Systemu Informacji dla Katowic* [w:] Archivom/Archiboom no 2, 2006-2007, SARP O. Katowice.

Pazder D. (2004), *Funkcje informacyjne przestrzeni miejskiej. Rola i znaczenie przestrzeni publicznych jako czynnika ład i jakości życia mieszkańców*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Architektura z. 43, nr kol. 1653, Gliwice.

Piłat-Borcuch M. (2017), *Design, designer i metamorfozy miejskie. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Szymczyńska A. (2011), *Plakat filmowy jako forma komunikacji marketingowej* [w:] *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura II*, Folia 103, Kraków.

[www 1] www.igrz.com.pl (dostęp: 12.02.2016).

[www 2] www.encyklopedia.pwn.pl (dostęp: 4.03.2016).

[www 3] <http://www.wojtkowski.waw.pl/teksty/111/reklama-w-przestrzeni-miejskiej> (dostęp: 2.03.2016).

[www 4] Projekt badawczy Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej zrealizowany w 2014 r., www.reklamacja.naprawsobiemiesto.eu (dostęp: 2.03.2016).

VISUAL INFORMATION IN THE CITY – AN EXAMPLE OF KATOWICE

Summary: Visual information in urban space is intended to efficiently communicate all users in a given location without disrupting urban planning and architectural order. Excessive information can cause misinformation and too many advertisements and signs – “littering” the city space. The ubiquitous advertising in the city is becoming increasingly aggressive in communication, intense in color and form, appropriating facades of buildings and streets, overwhelming the intensity scale. The problem concerns almost all Polish cities, including Katowice.

Keywords: visual information, city, advertising, city space.