



Jacek Górski

ROLA PRZEDSTAWIEŃ KARTOGRAFICZNYCH W REKLAMIE NA PRZYKŁADZIE PLANÓW MIAST*

ROLE OF CARTOGRAPHIC REPRESENTATIONS IN ADVERTISING ON EXAMPLE OF TOURIST TOWN MAPS

*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Katedra Fotogrametrii i Teledetekcji
University of Warmia and Mazury, Department of Photogrammetry and Remote Sensing*

STRESZCZENIE: Istotnym składnikiem przekazu reklamowego jest określenie położenia prezentowanego obiektu i objaśnienie dojazdu. Idealną formę uzmysłowienia tego rodzaju informacji stanowi prezentacja kartograficzna. Turystyczne plany miast są wykorzystywane jako nośniki przekazów reklamowych w niespotykanym dotychczas stopniu. Komunikat reklamowy, traktowany jako składnik planu, wymaga bardzo wyważonego ujęcia: harmonijnej kompozycji z pozostałymi elementami treści (w trosce o zachowanie walorów dzieła kartograficznego) oraz kontrastowego wyeksponowania (pożądanego w celu wzmoczenia oddziaływania reklamy i spełnienia oczekiwań reklamodawcy). Charakterystyczna jest przeciwstawność obu dążeń, zmuszająca do znalezienia „złotego środka”. Przedmiotem rozważań są sposoby kartograficznego odniesienia informacji reklamowej oraz modelowe ujęcie form reklamy na planach miast.

SŁOWA KLUCZOWE: turystyczne plany miast, kartografia a reklama

1. WZAJEMNE ODNIESIENIA KARTOGRAFII I REKLAMY

Reklama jest pojęciem bardzo popularnym. Zgodnie z ogólnie przyjmowaną definicją (np. [1, 2, 11]) reklama stanowi płatny i bezosobowy sposób przedstawiania (informacja o przedmiocie i warunkach zakupu) oraz popierania (ukazanie zalet i wzbudzenie zainteresowania) – przez określonego nadawcę – sprzedaży towarów, usług, idei, a także innych przedmiotów wymiany. Ze względu na nieosobowy charakter zachodzi konieczność posłużenia się wybranym nośnikiem (medium), rozpowszechniającym przekaz (komunikat) reklamowy. Głównymi nośnikami są: prasa, radio, telewizja i grupa tak zwanych mediów zewnętrznych (plansze, pojazdy itp.).

Zależnie od szczegółowego celu reklamy dobiera się nośnik oraz zawartość komunikatu. Rola przedstawień kartograficznych nie jest akcentowana w literaturze poświęconej reklamie. Biorąc pod uwagę drukowane ogłoszenia reklamowe łatwo jednak

* Artykuł został opracowany na podstawie rozdziału rozprawy doktorskiej powstałej na Wydziale Geodezji i Gospodarki Przestrzennej UWM.

zauważyć, że zawsze jest niezbędne podanie możliwości skontaktowania się z oferentem oraz określenie miejsca, w którym można uzyskać dodatkowe wiadomości i ewentualnie dokonać zakupu. Składnikiem komunikatu oprócz adresów i numerów telefonu stają się wskazówki dotyczące usytuowania obiektu, ułatwiające klientowi szybkie trafienie do celu. Wynika stąd wyraźnie uzasadnienie obecności prezentacji kartograficznych w wydawnictwach reklamowych oraz wykorzystania publikacji kartograficznych do zamieszczania przekazów reklamowych. Powiązanie kartografii z reklamą ujawnia się zatem w dwóch postaciach:

1. „Kartografia w reklamie”. Najprostsze rozwiązanie stanowi zawarty w ogłoszeniu szkic lokalizacji, zwykle o skromnej treści przedstawionej schematycznie (kilka ulic i obiektów o znaczeniu orientacyjnym – wyróżniający się budynek, wiadukt itp.). Przykłady łatwo można znaleźć w gazetach, ulotkach, informatorach handlowo-usługowych. Odmienny kierunek wykorzystania reprezentują reklamy z motywami kartograficznymi wprowadzonymi nie w celu ułatwienia orientacji, lecz wzbogacenia szaty graficznej i zwiększenia atrakcyjności komunikatu – podobnie jak na znaczkach pocztowych, plakatach i innych akcydensach [6, 9].
2. „Reklama w kartografii”. Ogłoszenia reklamowe występują przede wszystkim w publikacjach podręcznych, takich jak plany miast i mapy turystyczne. Współczesny stan tych wydawnictw w Polsce jest efektem przemian gospodarczych i politycznych rozpoczętych w 1989 roku [3]. Na rynek kartograficzny wkroczyły liczne nowe podmioty [4] – obecność niektórych okazała się efemeryczna. Wśród nich znalazły się nie tylko wyspecjalizowane firmy, ale i prowadzące szeroką działalność gospodarczą (np. godzące kartografię z organizacją targów bądź produkcją nawozów). Poza radykalnym wzrostem ilościowym publikacji oraz ogromnie zróżnicowaną jakością ich formy i treści, do najwyraźniejszych cech należy zaliczyć intensywne wykorzystywanie wydawnictw kartograficznych jako nośnika komunikatów reklamowych.

2. MIEJSCE PLANÓW MIAST WŚRÓD NOŚNIKÓW REKLAMY

W porównaniu z innymi wydawnictwami kartograficznymi obecność reklam na planach miast jest uzasadniona skalą i zasięgiem opracowania: obiekty handlu i usług oraz inne instytucje są skoncentrowane w miastach. W stosunku do potężnych nośników reklamy znaczenie planów miast jest niewielkie. Są one uwzględniane jedynie w bardzo szczegółowych wykazach. Werner [12] wymienia plany wśród blisko 30 rodzajów mediów wykorzystywanych do zamieszczania ogłoszeń w formie drukowanej, ponadto w obszernym, liczącym 66 pozycji, przeglądzie środków reklamy umieszcza „plany miast i różnego rodzaju mapy”, co sugeruje wyróżniającą się pozycję planów na tle innych opracowań kartograficznych. Łodziana-Grabowska [5], zestawiając rodzaje i środki reklamy, wzmiankuje mapy (bez bliższego omówienia).

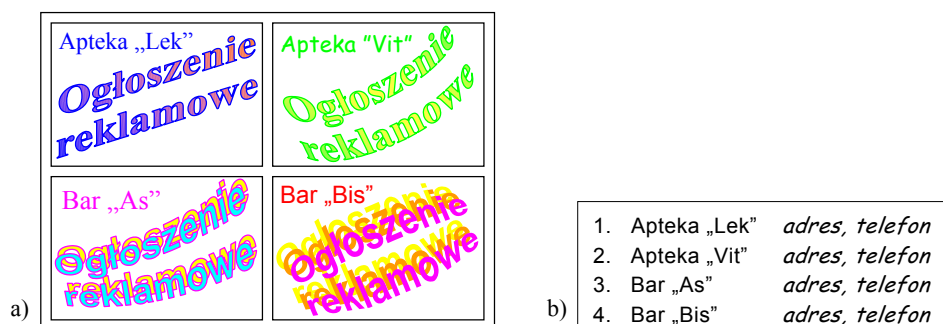
Reklama nie powinna być kojarzona jedynie z ogłoszeniami znajdującymi się na planie. Ze względu na fakt, że jednym z podstawowych celów wydania planu jest przekazanie informacji o atrakcjach turystyczno-krajoznawczych można przyjąć, że każdy plan, nawet bez specjalnych składników, spełnia funkcję reklamową [7, 8]: przedstawia miasto jako całość oraz poszczególne obiekty (przede wszystkim zabytki i urządzenia rekreacyjne), wskazuje niepospolite walory, informuje o wydarzeniach

przyciągających uwagę turystów i zachęca do odwiedzin. W treści planu są zaznaczane atuty gospodarcze miasta (na przykład specjalne strefy ekonomiczne, tereny pod zabudowę [P22]), będące wskazówką dla inwestorów. Promocyjny charakter może mieć część opisowa [P22], w celu wzmocnienia ekspresji jest używana forma „listu od burmistrza” [P8].

Charakterystyczną i łatwo dostrzegalną cechą planów zawierających komunikaty reklamowe jest obecność elementów wyróżniających się z ogółu treści i prezentujących indywidualnie przedmiot reklamy. Można wymienić następujące składniki reklamowe:

- logo – środek identyfikacji firmy odznaczający się zwięzłą formą graficzną, konsekwentnie umieszczany na wszystkich przedmiotach związanych z jej działalnością, zwykle zastrzeżony prawnie jako znak firmowy;
- informacja adresowa – krótka wizytówka firmy, przypominająca formą gazetowe ogłoszenia drobne (jednolity tekst bez rozbudowanej oprawy graficznej); zawiera nazwę (ewentualnie zakres działalności) i inne podstawowe dane;
- ogłoszenie reklamowe – obszerniejszy komunikat tekstowy z odpowiednią szatą graficzną (dostosowanie do wymagań reklamodawcy), zazwyczaj przedstawiony w prostokątnym polu, zawierający (między innymi) uprzednio wymienione składniki.

Podane składniki występują w części kartograficznej i opisowej planu [7]. Mogą być grupowane i porządkowane (plan obejmuje zwykle cały zestaw reklam) – rys. 1.



Rys. 1. Składniki komunikatu reklamowego

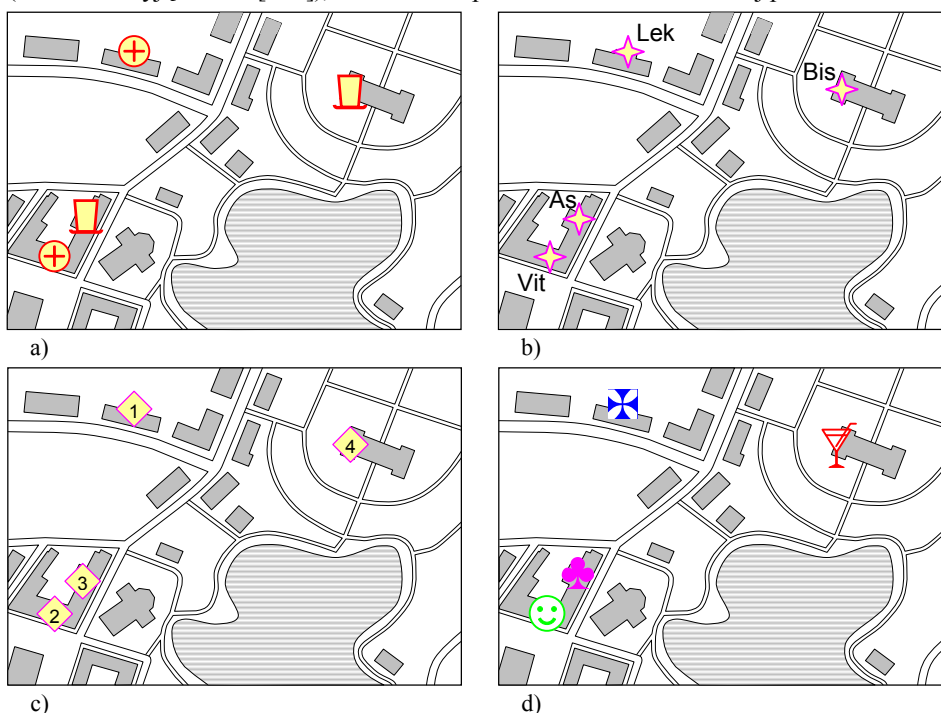
Fig. 1. Elements of advertisement

3. WPŁYW REKLAM NA TREŚĆ I KOMPOZYCJĘ PLANÓW

Właściwe użycie planu miasta jako nośnika reklamy wymaga wykorzystania prezentacji kartograficznej. Reklamowane obiekty można podzielić na wchodzące w skład ogólnoinformacyjnej treści planu, ustalonej bez kierowania się względami reklamy, oraz nie zaliczone do niej, wprowadzone specjalnie w celu reklamy. Zasadniczym składnikiem przedstawienia obiektu pierwszego rodzaju powinien być znak przyjęty dla wszystkich obiektów z danej klasy, któremu jest przypisany sens lokalizacyjny. Uzupełnienie stanowią elementy pozwalające wyróżnić dany obiekt i włączyć go do przekazu reklamowego. Niewłaściwym podejściem jest zastępowanie zasadniczego znaku wyróżnikiem reklamowym, a zwłaszcza używanie tego samego symbolu jako zastępującego ([P5] – apteki i hotele) oraz towarzyszą-

cego ([P5] – sanatoria). Obiekty drugiego rodzaju wymagają zastosowania znaków określających położenie i wskazujących ich szczególny charakter.

Podstawową rolę w prezentacji kartograficznej odgrywają znaki punktowe (rzadziej powierzchniowe), a towarzyszą im napisy i inne dodatkowe symbole – rys. 2. Znamiona reklamy przypisane poszczególnym obiektom mogą być graficznie ujednolicone lub ujęte w nieszablonej postaci, dobranej indywidualnie. Zunifikowane przedstawienie reklamowanych obiektów, wszystkich lub każdej ich grupy, polega na zachowaniu wspólnej, przewodniej cechy. Ważnym uzupełnieniem jest wówczas identyfikator – etykieta pozwalająca jednoznacznie określić tożsamość obiektu. Funkcję identyfikatora spełnia nazwa własna albo kod alfanumeryczny z objaśnieniem w części opisowej – najczęściej numer porządkowy. Porządek numeracji często odpowiada alfabetycznemu układowi nazw firm, może również wynikać z położenia – na przykład kolejno od zachodniej do wschodniej ramki (z kilkoma wyjątkami – [P17]), ale w wielu opracowaniach nie ma żadnej prawidłowości.



Rys. 2. Oznaczenia reklamowanych obiektów na planie
Fig. 2. Cartographic signs for advertised objects

Zestawy ogłoszeń, a także, choć w mniejszym stopniu, listy adresowe wpływają na dobór treści części opisowej. Widać wyraźną tendencję do skracania informatora – na planach z rozbudowanymi przekazami reklamowymi pozostaje tylko ogólna charakterystyka miasta lub wyłącznie spis ulic, któremu może towarzyszyć wykaz najważniejszych urzędów.

Przejawem dostosowania planu do przekazu reklamowego jest dodanie niewielkich kartonów ukazujących lokalizację reklamowanych obiektów – położonych na obszarze objętym zasięgiem rysunku planu, a także poza nim. W pierwszym przypadku karton odgrywa ważną rolę, jeśli zrezygnowano z oznaczania reklamowanych obiektów na zasadniczym rysunku, natomiast w razie powtarzania informacji jego znaczenie jest drugorzędne (szkic położenia zawarty w ogłoszeniu jest mniej dokładny niż zasadniczy rysunek). Plan Białegostoku [P1] wyróżnia się schematycznym kartonem przeglądowym obejmującym całe miasto (prezentuje on sklepy firmowe), ponadto trzem ogłoszeniom towarzyszą szkice lokalizacji. Do prezentacji firm położonych poza zasadniczym obszarem opracowania wykorzystuje się specjalne kartony uzupełniające ([P18] – przedstawiono dwie miejscowości podmiejskie), dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie kartonu z zachowaniem ciągłości szczegółu liniowego, na przykład głównej ulicy [P18]. Oznaczenia reklamowanych obiektów są również wprowadzane na kartony okolic miasta. Sposobem orientacyjnego wskazania kierunku dojazdu do firm znajdujących się poza obszarem opracowania jest naniesienie strzałek przy wylotach ulic na zasadniczym rysunku planu, najlepiej z podaną odległością.

4. PLANY SIECI HANDLOWO-USŁUGOWEJ

W latach dziewięćdziesiątych popularne stały się plany służące przede wszystkim reklamie. Można mówić o powstaniu nowej grupy tematycznej planów, w ramach której występują nawet opracowania poświęcone węższym zagadnieniom (np. motoryzacja – [P12]). Wydawcy często nadają planom tego rodzaju osobliwe tytuły, np. *Business plan*, kojarzące się raczej z pojęciami ekonomicznymi, a nie kartograficznymi. Lepszym określeniem jest *Gospodarczy plan miasta* [P15], można też zaproponować tytuł *Plan sieci handlowo-usługowej* lub wskazanie profilu opracowania w podtytule.

Najstarszą (1991) serię *Business planów* opracowało wydawnictwo *Sozos* (np. [P21]), później *Jokart* [P18]. Na znacznie niższym poziomie stały uproszczone plany *ATR* [P1]. Warto odnotować pojawienie się „atlasów” – planów broszurowych [P14], o rozbudowanej treści reklamowej na rysunku i w części opisowej. Większym dorobkiem, wyrażającym się liczbą około 20 planów od 1997 roku, wyróżnia się wydawnictwo *Integralis* [P9], niestety jakość pozostawia wiele do życzenia ze względu na schematyczny i często nieprzejrzysty rysunek.

Wielu planom z rozpatrywanej grupy można zarzucić niski poziom przedstawienia kartograficznego. Niektóre z nich trudno nawet nazwać publikacjami kartograficznymi, ponieważ rysunek planu stanowi drobny dodatek do zbioru ogłoszeń reklamowych [10]. Treść jest bardzo skromna i ukazana w uproszczony sposób, nie jest zachowana skala (a nawet występują znaczne deformacje) – może okazać się paradoksalnie, że plan nie ułatwia orientacji w mieście, a wręcz ją utrudnia. Na tle zgeometryzowanej siatki ulic są oznaczane nieliczne instytucje użyteczności publicznej, a wiele opracowań nie uwzględnia żadnych obiektów tego rodzaju [P10]. Pod pojęciem legendy często kryje się jedynie wykaz reklamowanych firm [P15]. Liczne elementy reklamowe umieszczone na rysunku planu utrudniają czytanie planu (na przykład użytkownik nie zorientuje się jak dojechać do szpitala w Kamiennej Górze [P6]) lub chociażby ustalenie położenia danej firmy; również wprowadzenie wielu liniowych odnośników [P9] sprawia, że

rysunek jest zupełnie nieprzejrzysty. Na planach obejmujących kilka miejscowości trudno nawet zorientować się, które miasto przedstawia dany rysunek [P10]. Brak powiązania reklam z rysunkiem planu nasuwa pytanie o sens zamieszczenia w publikacji przedstawienia kartograficznego.

Można również wskazać plany eksponujące reklamy z zachowaniem wystarczającej jakości części kartograficznej opracowania. Przykładami spośród starszych publikacji są plany wspomnianych firm *Sozos* i *Jokart*. Typową cechą planów prezentujących sieć handlowo-usługową jest podział listy adresowej i zbioru ogłoszeń według profilu działalności firm oraz zamieszczanie dodatkowych indeksów, ułatwiających przeszukiwanie części opisowej. Na planie Olsztyna [P12] zostały wprowadzone sygnatury z motywem przewodnim (dla grup reklamowanych obiektów), odpowiednio sklasyfikowano też zestaw ogłoszeń (zaopatrzone w spis treści). Starannie zaprojektowane symbole branż znajdują się na planie Wrocławia [P20], część opisową tego planu, w formie broszury, uzupełniają wykazy firm.

5. MODELE PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH

O charakterze przekazu reklamowego na planie decyduje wybór prezentacji graficznej oraz sposób jej wprowadzenia, a więc rozmieszczenie w części kartograficznej i opisowej, a także powiązanie z innymi składnikami opracowania. Oba czynniki kształtują ogólną postać informacji reklamowej, której odmiany można nazwać modelami przekazów reklamowych na planach miast.

Model A: Wylącznie ogłoszenia reklamowe (bez odniesień do części kartograficznej) – rys. 1a. Ogłoszenia stanowią niezależny dodatek do całego wydawnictwa. Nie obciążają rysunku planu, a także nie wiążą się z częścią opisową – zwykle zajmują wolne miejsce na odwrocie arkusza. Obiekty wzmiankowane w ogłoszeniach nie są przedstawione na rysunku planu (przybliżone położenie można określić jedynie na podstawie adresu w tekście inseratu). Wąloty planu jako nośnika reklamy umożliwiającego wskazanie lokalizacji nie są wykorzystane: do osobliwości należy zaliczyć pominięcie oznaczenia reklamowanego obiektu wobec uwzględnienia innych z danej klasy (na planie Prabut – stacje paliw [P16]). Przekazy reklamowe tego rodzaju pojawiały się na pojedynczych wydaniach planów PPWK, ponadto były one charakterystyczne dla planów wydanych w pierwszych latach po wojnie [P19].

Model B: Ogłoszenia reklamowe (odpowiednie obiekty oznaczone bez wyróżnienia) – rys. 1a, 2a. Charakter ogłoszeń jest zgodny z poprzednim modelem. Na rysunku planu przejawy reklamy nie są wyeksponowane, ale obiekty występujące w treści reklam należą do treści ogólnoinformacyjnej i są przedstawione w sposób ustalony dla danej klasy obiektów [P7] oraz wymienione w odpowiednich działach informatora adresowego. Jest to najbardziej dyskretny sposób wprowadzenia przekazu reklamowego na rysunek planu. Nie występują żadne elementy ułatwiające skojarzenie znaków kartograficznych z ogłoszeniami.

Model C: Jednolite sygnatury i ogłoszenia reklamowe – rys. 1a, 2b. Elementy związane z reklamą są wyraźnie widoczne na rysunku planu (poprzednim koncepcjom nie można przypisać tej cechy). Reklamowane obiekty stanowią dodatkową klasę wchodzącą w skład treści planu (są traktowane na równi z innymi rodzajami obiektów):

jest im nadane jednolite oznaczenie. W celu odróżnienia poszczególnych firm na rysunku, a także powiązania znaków kartograficznych z ogłoszeniami, sygnatorem towarzyszą nazwy własne. Ogłoszenia znajdują się w części opisowej, zawarte w nich oznaczenia skorowidzowe ułatwiają znalezienie wybranej firmy na planie [P11].

Model D: **Sygnatury z kodem i ogłoszenia reklamowe** – rys. 1a, 2c. Podstawową zaletą jest dwukierunkowe oraz przejrzyste powiązanie każdego znaku na rysunku planu z odpowiednim ogłoszeniem w części opisowej – wspólny element stanowi kod (numer). Cecha ta zdecydowanie wyróżnia rozpatrywany model na tle trzech poprzednich. Szybkie znalezienie oferty reklamowej (o wybranym kodzie) jest możliwe dzięki uporządkowaniu ogłoszeń według numerów. Udogodnieniem w szukaniu reklamowanego obiektu na planie są, oprócz kodu, oznaczenia skorowidzowe uwzględnione w ogłoszeniach (zamieszczanych przeważnie na odwrocie arkusza [P3], rzadziej przy rysunku planu).

Model E: **Sygnatury z kodem i podpisem oraz ogłoszenia reklamowe** – rys. 1a, 2c. Zasadę prezentacji stanowi połączenie elementów występujących w dwóch ostatnio omówionych modelach: położenie reklamowanego obiektu wskazuje sygnatura z kodem, a dodatkowym wyróżnikiem jest nazwa własna [P4]. Kosztem większego obciążenia graficznego otrzymuje się podwójną identyfikację reklamowanej firmy: dzięki kodowi łatwo odnaleźć odpowiednie ogłoszenie, natomiast nazwa nadaje prezentacji obiektu bardziej indywidualny i przystępny charakter.

Model F: **Sygnatury z kodem, lista adresowa i ogłoszenia reklamowe** – rys. 1a, 1b, 2c. Informacje opisowe są podzielone na dwie części: krótka prezentacja jest zawarta w wykazie, a obszerniejsza – w ogłoszeniu. Rolę elementu wiążącego wszystkie składniki odgrywa kod. Lista adresowa przyspiesza odszukanie wybranej firmy (jednolite zestawienie można sprawniej przejrzeć niż teksty rozmieszczone w ogłoszeniach, każdą pozycję poprzedza numer, dodawane są także oznaczenia skorowidzowe). Lista oraz ogłoszenia mogą znaleźć się na odwrocie arkusza [P2], ale dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie listy, jako składnika wymagającego mniej miejsca, obok rysunku, natomiast ogłoszeń – na drugiej stronie. Spotyka się również plany z listą obejmującą wszystkich reklamodawców oraz ogłoszeniami dotyczącymi tylko niektórych firm [P21].

Model G: **Niepowtarzalne sygnatury i ogłoszenia reklamowe** – rys. 1a, 2d. Do przedstawienia reklamowanych obiektów na rysunku planu przeważnie służą znaki firmowe, z którymi są skojarzone ogłoszenia, zamieszczone zwykle na odwrocie arkusza. Reklamowane obiekty zyskują oryginalną i efektowną prezentację graficzną, ale konsekwencją często jest pogorszenie przejrzystości planu, trudno też odnaleźć (bez pomocy kodu – jedynie na podstawie znaku firmowego) ogłoszenie wybranej firmy. Możliwe jest jednostronne powiązanie odpowiadających sobie elementów: oznaczenia skorowidzowe w ogłoszeniu pomagają ustalić lokalizację obiektu [P13].

Model H: **Sygnatury z kodem oraz logo, ogłoszenia reklamowe i lista adresowa** – rys. 1a, 1b, 2c, 2d. Położenie obiektu wskazuje sygnatura z kodem, natomiast elementem towarzyszącym jest logo lub miniaturowa wizytówka firmy w prostokątnym polu. Kartograficzna część planu jest poważnie obciążona: liniowe odnośniki pozwalają poprawić rozmieszczenie wizytówek, ale nie zapobiegają przesłanianiu rysunku planu [P6]. Wyraźne połączenie elementów dotyczących jednej firmy zapewnia kod. Na liście adresowej są wymienieni wszyscy reklamodawcy, natomiast ogłoszenia (w sąsiedztwie rysunku i na odwrocie arkusza) często prezentują niepełny zestaw reklamowanych firm.

Przegląd modeli można kontynuować biorąc pod uwagę kolejne kombinacje znaków kartograficznych i składników opisowych wykorzystywanych w przekazie reklamowym. Przedstawiony wybór został ograniczony do rozwiązań najczęściej spotykanych w praktyce. Wymienione plany stanowią przykłady konsekwentnej realizacji każdego modelu; w wielu opracowaniach są wprowadzane niejednolite przekazy reklamowe, łączące cechy kilku modeli.

6. ZASADA ZAMIESZCZANIA PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH NA PLANACH

Wykorzystanie planów miast jako tła orientującego jest uzasadnione potrzebą przestrzennego odniesienia treści komunikatu reklamowego. Specyfika ogłoszeń wymaga umiejętnego wplatania ich w treść planu. Podobnie jak zaprojektowanie samego ogłoszenia wymaga konsultacji specjalisty od reklamy, wprowadzenie reklam do planu miasta powinno być nadzorowane przez kartografa. W przekazie reklamowym należy uwzględnić wskazanie lokalizacji wzmiankowanych w nim obiektów; pominięcie tej informacji obniżyłoby znaczenie rysunku planu w sensie podstawy całej publikacji. Na ogólną jakość planu miasta decydujący wpływ ma metoda wprowadzenia przekazu reklamowego, mniej istotna jest ilościowa charakterystyka zamieszczonych ogłoszeń. Zasady wprowadzania reklam można rozpatrywać wyróżniając zalecenia dotyczące treści, a więc wyboru składników podstawowych oraz tematycznych – wchodzących w skład przekazu reklamowego, oraz kompozycji: relacji między elementami reklamowymi i powiązania między nimi a pozostałymi składnikami planu.

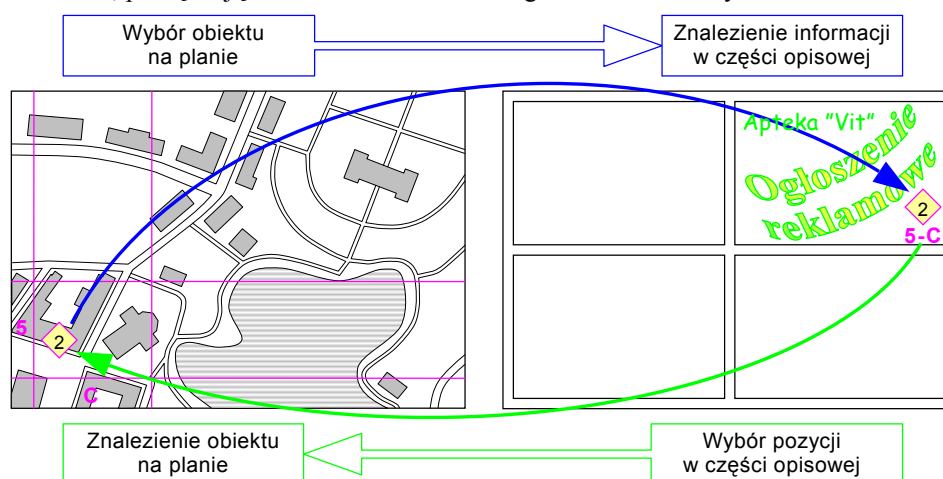
Prezentacja reklamowanych obiektów wymaga tła w postaci treści ogólnoinformacyjnej. Zarys minimalnych wymagań można ująć w czterech działach: podział przestrzenny, fizjografia, zabudowa i układ komunikacyjny. Należy podać przybliżoną skalę. W części opisowej powinien znaleźć się zwięzły opis miasta, spis ulic i informator adresowy, dotyczący obiektów oznaczonych na planie.

Ważną zasadą jest racjonalne wykorzystanie części kartograficznej i opisowej planu. Z przekazu reklamowego należy wydzielić informacje dotyczące położenia i przedstawić je metodami kartograficznymi. Prezentacja reklamowanego obiektu na rysunku planu zostaje zatem ograniczona do wskazania lokalizacji (sygnatura punktowa, ewentualnie obrys zabudowy) i jednoznacznego określenia (za pomocą identyfikatora). Reklamowane obiekty powinny wyróżniać się spośród ogółu treści planu, przy czym należy polecić posłużenie się kolorem lub wagą optyczną, a nie wielkością sygnatury. Znaki firmowe mogą być umieszczone dodatkowo – ekscentrycznie, z liniowym odnośnikiem w razie niejasnej przynależności, i wyłącznie wówczas, gdy nie obniżą znacząco przejrzystości rysunku. Odpowiednie miejsce dla pozostałych składników (przede wszystkim ogłoszeń) stanowi część opisowa. Poważną nieprawidłowością jest wprowadzanie na rysunek planu obszerniejszych komunikatów reklamowych przesłaniających inne elementy. Rozwiązanie to jest niekorzystne ze względów sztuki kartograficznej, ale nie przynosi też większego pożytku reklamodawcy: nieczytelny, chaotyczny plan miasta zostanie szybko odrzucony przez użytkownika. „Wyeksponowanie” reklamy staje się więc jedynie pozornym efektem.

Powinno się pamiętać o podkreśleniu związków między elementami graficznymi na rysunku i odpowiadającymi im ogłoszeniami w celu ułatwienia znalezienia siedziby

wybranej firmy, a z drugiej strony – odszukania bliższych informacji o tej firmie w zbiorze ogłoszeń. Najprostszym sposobem jest wprowadzenie identyfikatora jako wspólnego motywu występującego w elementach dotyczących przedmiotu danej reklamy: w znaku kartograficznym i ogłoszeniu. Ponadto ogłoszenia powinny być uporządkowane według identyfikatorów i uzupełnione oznaczeniami skorowidzowymi reklamowanych obiektów. Dobrym rozwiązaniem jest modułowy układ ogłoszeń. Rozwiązanie to odpowiada czwartemu (D) z wyróżnionych modeli przekazów reklamowych – rys. 3.

Specjalnego podejścia wymagają opracowania zawierające wiele (ponad 40–50) reklam. Ze względu na przejrzystość korzystne jest wydzielenie grup obiektów (według profilu działalności firmy), którym zostaną przyporządkowane różne sygnatury. Można również rozważyć przedstawienie obszarów o znacznej koncentracji reklamowanych obiektów na specjalnych kartonach. Przeszukiwanie zbioru ogłoszeń usprawniają listy adresowe, porządkujące reklamodawców według branż lub alfabetycznie.



Rys. 3. Model posługiwania się planem z reklamami

Fig. 3. Model of usage of advertising town map

PIŚMIENNICTWO

- [1] A. Corke: Effective Advertising and PR. Pan Books Ltd., 1985.
- [2] J. Kall: Reklama. Państwowe Wyd. Ekonom., Warszawa 1994, wyd. I.
- [3] W. Kaprowski: Rynek map turystycznych w Polsce. WSE w Warszawie – ZN, nr 2 (8), str. 171–177, 1997.
- [4] J. Krupski, R. Janusiewicz: Kartograficzny ruch i rynek wydawniczy w Polsce w latach 1989–2000. Kartografia polska u progu XXI wieku, t. 22, str. 209–242, Warszawa 2000.
- [5] J. Łodziana-Grabowska: Efektywność reklamy. Polskie Wyd. Ekonom., Warszawa 1996.
- [6] P. D. McDermott: Cartography in Advertising. Canadian Cartographer, nr 2, str. 149–155, t. 6, 1969.
- [7] E. Podschadli: Kartographie in der Werbung. Kartogr. Nachr., z. 2, str. 59–66, r. 31, 1981.
- [8] J. Schewe: Touristische Stadtkarten – raumbezogene Informations- und Werbemittel im Städtetourismus. Bochumer Geographische Arbeiten, z. 57, 1992.

- [9] M. F. Sharkey: Cartography in Advertising. Cartogr. J., nr 2, str. 148–151, t. 21, 1984.
 [10] M. Starzewski: Warszawa. Plan miasta – City plan – Stadt Plan. Polski Przegl. Kartogr., nr 2, str. 113–114, t. 28, 1996.
 [11] T. Sztucki: Promocja; Sztuka pozyskiwania nabywców. „Placet”, Warszawa 1995, wyd. I.
 [12] U. Werner: Reklama; Podstawowa wiedza o reklamie. „Thaurus”, Warszawa 1992.

Plany miast

- [P1] Białystok; Ulice; Komunikacja. OPGK Białystok, 1996.
 [P2] Braniewo. Agencja Impresaryjna T. Ratkowskiego, Warszawa [1993].
 [P3] Dęblin; Plan miasta. Wyd. „Unicart” Sp. z o. o., Warszawa 1992.
 [P4] Plan miasta Hel. „Graph-Media”, Bydgoszcz 1997.
 [P5] Plan miasta Iwonicz-Zdrój. TNP Studio, Kraków 1999.
 [P6] Plan miasta Kamienna Góra. Wyd. „Pod Aniołem”, Kraków 1995.
 [P7] Końskie; Plan miasta. „Kartografika” E. Łodzińska W. Wieczorek, Izabelin 1993.
 [P8] Lidzbark Warmiński; Plan miasta. Urząd Miejski w Lidzbarku Warmińskim [1994].
 [P9] Międzyrzec Podlaski; Plan miasta. Wyd. KP „Integralis”, Bydgoszcz 1998, wyd. I.
 [P10] Międzychód; Drezdenko; Krzyż. Firma Wyd.-Reklamowa W. Wilczyński, Poznań [2000].
 [P11] Nowy Dwór Mazowiecki; Modlin; Plan miasta; Informator. WCIT „Mufa”, [1992].
 [P12] Dla zmotoryzowanych; Olsztyn; Plan miasta. Wyd. „Press-Foto”, Olsztyn 1998/99.
 [P13] Opoczno; Plan miasta. Unifilm, Łódź 1995, wyd. I.
 [P14] Plan miasta Opole. „Ego”, Lublin [1992].
 [P15] Ostróda; Gospodarczy plan miasta. Dziennik Pojezierza, [Olsztyn 1995].
 [P16] Prabuty; Plan miasta. „Host Int.” Studio Reklamy, Gdańsk [1996], wyd. I.
 [P17] Skarżysko-Kamienna; Plan miasta. Wyd. Kartogr. „Jokart”, Warszawa 1993.
 [P18] Skierniewice; Business plan miasta. Wyd. Kartogr. „Jokart”, Warszawa 1992.
 [P19] Plan i informator miasta Szczecina. AR „Polskie Pismo i Książka”, Szczecin 1947.
 [P20] Wrocław; Mapa Biznesu. Agencja Promocyjna „Kometa”, Gdańsk 1994.
 [P21] Business plan; Ząbki; Zielonka. „Sozos”, Warszawa 1991.
 [P22] Zielona Góra; Informator. Centrum Biznesu, Sygnatura, Zielona Góra 2001.

ROLE OF CARTOGRAPHIC REPRESENTATIONS IN ADVERTISING ON EXAMPLE OF TOURIST TOWN MAPS

S u m m a r y

Description of localization is an important part of information concerning every advertised object. Cartographic presentation is a perfect visualization form of this information. Nowadays, tourist town maps are used as an advertising medium to incomparable extent. A very prudent approach is required for advertisement being a component of the town map; two ideas should be considered: harmonious composition with remaining contents (with attention to cartographic rules) and contrast enhancement on the background of other elements (in order to increase the influence of advertisement and satisfy sponsors' expectation). An opposition of these tendencies is obvious, therefore 'golden mean' is needed. The dissertation deals with some cartographic aspects of advertising and models of advertisements on the town maps.

KEY WORDS: tourist town maps, cartography and advertising

Recenzent: prof. dr hab. inż. Ewa Krzywicka-Blum, Akademia Rolnicza, Wrocław