



REKLAMA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ MIASTA

ADVERTISEMENT IN MUNICIPAL PUBLIC SPACES

Marek Czyński
Dr hab. inż.arch.

Marek Ostrowski
mgr inż. arch.

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
Wydział Budownictwa i Architektury
Zakład Projektowania Architektonicznego

STRESZCZENIE

Wśród przyczyn ekspansji różnorodnych form reklamy wymienia się niedoskonałe prawo oraz niską skuteczność jego egzekucji. W rzeczywistości sytuacja ta odzwierciedla grę sprzecznych interesów. Z jednej strony reklama zewnętrzna jest formą działalności gospodarczej, z drugiej instrumentem wizualnej agresji. Stresogenność reklamy jest konsekwencją przeciążenia sensorycznego, a także negatywnego wpływu niektórych sposobów jej eksponowania na ludzkie zdrowie oraz bezpieczeństwo ruchu w przestrzeni publicznej miasta.

Słowa kluczowe: reklama, przestrzeń publiczna, jakość życia.

ABSTRAKT

Imperfect legal system and inefficient law enforcement are considered to be among the many causes for expansion of various forms of advertisement. In reality, this phenomenon is a reflection of interplay of conflicting interests. On one hand external advertisement constitutes a form of business activity, while on the other it is a tool for visual aggression. The stress-generating influence of advertisement is in turn a consequence of the sensory overload, as well as the negative impact on human health and on traffic safety in municipal public spaces caused by some of the forms of display of advertisement.

Key terms: advertisement, public space, quality of life.

Cechą przestrzeni miejskich jest przerost semiozy. Nazwy, symbole, ikony, reklamy przesłaniają domy, place, ludzi. Człowiek nie wie jakie jest miasto pod gęstą powłoką znaków.

Italo Calvino *Niewidzialne miasta* 1975

1. GRA O MIASTO¹

Od wielu lat jesteśmy w naszym kraju obserwatorami gry o przestrzeń miasta, o jego najbardziej eksponowane, reprezentacyjne miejsca, najcenniejsze terytoria: ciągi uliczne, skrzyżowania, place, elewacje i dachy budynków. Jej efektem jest rosnący chaos przestrzenny i wizualny. W natłoku reklam spada ich skuteczność, a rosnąca obojętność przechodniów wywołuje zapotrzebowanie na coraz bardziej agresywne i mobilne jej formy. Porą szczególnej ekspansji reklam staje się zmiernych. Budzi się wówczas nowe, pozbawione architektonicznej tożsamości miasto. Budynki znikają w poświacie intensywnie oświetlonych reklam. W tej grze biorą udział mieszkańcy, media, organizacje społeczne, firmy reklamowe i władze samorządowe. Przestrzeń miasta jest zawłaszczana, wynajmowana przez reklamodawców i ich, dysponujących odpowiednimi środkami technicznymi, pośredników. Jako dobro publiczne jest wykorzystywaną w działalności komercyjnej. Decydujący wkład w zaśmiecanie przestrzeni mają również właściciele, zarządcy budynków i posesji, przekonani, że prawo własności zwalnia ich z wszelkich prerogatyw na rzecz ładu estetycznego w ogólnodostępnej przestrzeni publicznej (ryc.1,2).



Ryc. 1, 2. Plankton reklamowy na elewacjach budynków: rynek w Wadowicach, ulica św. Rocha, Białystok. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 1, 2. Facade advertisement: The Old Market Square in Wadowice, St. Rocha Street, Białystok. Photography: M. Czyński

Reklama zewnętrzna OOH (*out-of-home*) narzuca wszystkim przymus kontaktu wzrokowego. Bywa, że rozprasza uwagę, stanowi przyczynę zagrożenia np. w ruchu drogowym. W przeciwieństwie do obecności reklamy w mediach papierowych i elektronicznych nie można jej „wyłączyć”, zlekceważyć, nie zauważyć. Może się pojawić w każdym, nawet odosobnionym i niespodziewanym miejscu.² Według badań prowadzonych na zlecenie jednej z firm outdoorowych czas kontaktu tzw. przeciętnego konsumenta z różnymi for-

¹ Zmieniona wersja referatu wygłoszonego na międzynarodowej konferencji pt. „Reklama w przestrzeni publicznej miasta”, zorganizowanej przez SARP Szczecin, Urząd Miasta Szczecina i Szczeciński Park Naukowo-Technologiczny, która odbyła się w 2009 roku. W nagłówku plakat konferencji autorstwa A. Maciejewskiego.

² *Reklam cały czas przybywa – średnio o 10 procent rocznie*. Za: W stajni Augiasza – rozmowa z Marcinem Rutkiewiczem, *Architektura-Murator*, 04/2011, s.28

mami reklamy wynosi w ciągu dnia ok. 9 godzin, w tym z reklamą zewnętrzną ok. 2 godzin.³ Ta przestrzenna i czasowa ekspansja ma zapewne swoje granice. Z jednej strony może być nią rosnący opór społeczny. Z wymienionych badań wynika wprawdzie ciągle przewaga pozytywnych opinii o profesjonalnej reklamie, ale jednocześnie przekonanie o tym, że jest jej zbyt dużo wyraża 38% mieszkańców Warszawy i aż 55% krakowian. Inne dane wskazują z kolei, że odsetek osób, dla których jest to zjawisko irytujące wynosi 13,8%, a tych bardziej obojętnych lub unikających z nią kontaktu jest aż 64,3%. Z drugiej strony czynnikiem moderującym powinien być interes samych reklamodawców. Skuteczność przekazu, jego waga, będzie bowiem spadać wraz z postępującym chaosem wizualnym. Staną się nieadekwatne do kosztów reklamy. Może to wskazywać na konieczność rozsądnych samoograniczeń. Wiele firm outdoorowych dysponuje wewnętrznymi programami i „kodeksami etycznymi”. Kieruje się racjonalnymi zasadami projektowania przekazu reklamowego. Wie co zrobić, by była skuteczna, przyciągała uwagę, była łatwa do zapamiętania.⁴ Próbuje ucywilizować obecność reklamy oferując budowę marketingowego wizerunku miasta, integrując jej nośniki z elementami małej architektury i miejskich mebli (np. wiaty przystankowe, słupy ogłoszeniowe, ławki itp.). Problem w tym, że działania firm są niekoordynowane, a efekty ich wzajemnej konkurencji są trudne do pogodzenia z wymogami porządku przestrzennego i wizualnego.

1.1. Polityka lokalna

Wśród przyczyn niskiej skuteczności walki z reklamami wymienia się zwykle:

- brak regulacji prawnych, które umożliwiłyby władzom samorządowym skuteczne opanowanie chaosu reklamowego,
- wygodne dla firm reklamowych ale zbyt uproszczone procedury legalizacyjne, niewystarczające dla kompleksowej oceny konsekwencji lokalizacji reklamy,
- rozproszenie odpowiedzialności organów decyzyjnych i opiniujących wynikające z konfliktu interesów lub braku zaufania w ich kompetencje.

W obecnym stanie prawnym gminy mają przede wszystkim narzędzie w postaci zapisów w planach miejscowych. Problem w tym, że plany te często nie obejmują centralnych rejonów miasta, gdzie skala problemów jest największa. Jednocześnie czytając te zapisy trudno uznać je za skuteczną i wystarczającą tamę dla ekspansji reklamy. Brak np. istotnych z punktu widzenia bezpieczeństwa drogowego możliwości wprowadzenia ustawowego zakazu umieszczania wielkoformatowych ekranów świetlnych widocznych z dróg dla pojazdów kołowych, wydzielenia stref ochronnych całkowicie wolnych od reklam, czy ograniczenia ilości, wielkości reklam i ich nośników. Próby uchwalenia lokalnych regulacji kończyły się na ogół niepowodzeniem. W Szczecinie przeważała negatywna opinia prawna o możliwości egzekwowania jej zapisów, szczególnie w stosunku do prywatnych właścicieli obiektów i posesji.⁵ Nie brak było jednak także sceptycznych opinii co do sensowności tego typu działań, skoro tak trudno o „jednoznaczną definicję dobrego gustu”.⁶

Obowiązujące ustawy, Prawo budowlane z dnia 7 lipca 1994r. oraz Ustawa z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, nie definiują pojęcia reklamy oraz nie regulują trybu umieszczania reklam w przestrzeni publicznej, w strefach miejskich i podmiejskich. Gotowość do opracowania projektu ustawy o zmianie powyższych ustaw była dość powszechnie deklarowana przez stronę rządową. Dziś wiadomo,

³ http://ams.com.pl/pdf/startrack_2009

⁴ D. Bernstein, *Billboard. Reklama w otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa 2005. Autor wymienia 8 zasad projektowania plakatów: prostota, śmiałość, dominacja jednego elementu, skrótowość informacji, czytelność i odpowiednia wielkość czcionki, kontrastowość barw, zgodność z wizerunkiem marki.

⁵ Uchwała dotycząca *zasad utrzymania ład u estetycznego* w mieście przygotowana w 2005 roku przez Wydział Urbanistyki i Administracji Budowlanej nie została przyjęta. Obowiązują jedynie zalecenia opracowane przez Miejskiego Konserwatora Zabytków w postaci *Zasad umieszczania reklam w mieście*, w: <http://bip.um.szczecin.pl>

⁶ Wypowiedź Prezydenta Szczecina P. Krzystka, w: *Reklamom nic nie grozi*, Gazeta Wyborcza, Szczecin 15.10.2008

że nie powstanie odrębna ustawa regulująca rynek reklamy zewnętrznej. Ministerstwo Infrastruktury zaproponowało jedynie nowelizację Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dodatkowy zapis miałby dać gminom możliwość walki z chaosem reklamowym poprzez tworzenie miejscowych przepisów urbanistycznych. Stowarzyszenie MiastoMojeAwNim uważa takie rozwiązanie za niewystarczające.⁷ Nie nakłada bowiem obowiązku zajęcia się problemem, a jedynie daje gminom taką możliwość. Każda z nich będzie zatem prowadzić własną „politykę reklamową”. Rozszerzenie uprawnień samorządów lokalnych w tym zakresie, konieczne jest również poprzez wprowadzenie zmian w ustawie o samorządzie gminnym. Może to być niezbędne dla usprawnienia procedur, jak i skutecznego egzekwowania przestrzegania zapisów dotyczących reklam.

Procedury legalizujące reklamy (zgłoszenia, pozwolenia na budowę) są na ogół bardzo tolerancyjne dla firm outdoorowych.⁸ W Szczecinie nie ma potrzeby uzasadnienia lokalizacji reklamy, umiejscowienia jej w istniejącym kontekście przestrzennym, czy choćby w sąsiedztwie innych reklam. Wniosek o wydanie zezwolenia na zajęcia pasa drogowego składany do Zarządu Dróg i Transportu Miejskiego za wystarczające uznaje załączenie „mapy sytuacyjno wysokościowej w skali 1:500 z określeniem lokalizacji reklamy”. Z kolei przeprowadzane niekiedy przez firmy reklamowe symulacje są dostosowane głównie do potrzeb klientów. Ich profesjonalizm ogranicza się do jakości samego komunikatu reklamowego i estetyki jego nośnika, mniej do przestrzennego kontekstu i tła na jakim reklama ma być umieszczona i oglądana. Zwiększenie wymagań jest jednak możliwe. Świadczą o tym regulacje, jakie obowiązują w m. st. Warszawie.⁹ Nakazują one np. załączenie do wniosku legalizacyjnego rysunków architektonicznych w skali 1:100 nośnika reklamy oraz budynku lub budowli, na której ma być umieszczony, a także uwzględnienia istniejących już reklam i szyldów. Wymagane są również kolorowe wizualizacje stanu z przed i po zmianach. W przypadku, gdy czas ekspozycji reklamy jest dłuższy niż 30 dni wymagane jest dodatkowo dostarczenie projektu grafiki.

1.2. Władze samorządowe a reklamy

Stosunek władz samorządowych do problemu nie jest jednoznaczny. Intencje walki z reklamami zderzają się często z potrzebą maksymalizacji przychodów pochodzących z opłat legalizujących reklamy. Obawa ich utraty powstrzymuje przed rozwiązaniami radykalnymi. Są one z kolei po stronie społecznej znacznie bardziej popularne. Wskazuje się tu na doświadczenia wielu miast europejskich, które tą radykalną drogą rozwiązały problem reklamy zewnętrznej. Spadek liczby nośników i powierzchni reklamowych może być bowiem zrekomensowany wzrostem kosztów eksponowania reklam w przestrzeni i na nieruchomościach będących w gminnym zarządzie. Zgoda na ustawienie reklamy, czy wykorzystanie powierzchni reklamowych może być znacznie bardziej kosztowna. Niektóre z firm outdoorowych deklarują poparcie dla tego typu działań, inne uważają je za formę ograniczenia swobody działalności gospodarczej i wolnej konkurencji.

Bezradność i brak skuteczności w zmierzeniu się z chaosem reklamowym bierze się po części z rozproszenia odpowiedzialności za ład przestrzenny i wizualny w mieście, po części ze słabej, na ogół, pozycji Architekta Miasta lub Miejskiego Plastyka w wewnętrznej strukturze władz samorządowych. Wyrazem braku zaufania w kompetencje ww. urzędników odpowiedzialnych za ład przestrzenny i wizualny w miastach są ograniczone ich uprawnienia decyzyjne. Negatywne opinie co do lokalizacji reklam mogą nie być wiążące dla innych jednostek zarządzających np. pasami drogowymi. Przekonanie o subiek-

⁷ *Postulaty Stowarzyszenia dotyczące koniecznych zmian prawnych w zakresie ładu przestrzennego, dotyczące problemu reklamy zewnętrznej* znaleźć można na stronie: <http://miastomojeawnim.pl>

⁸ Nie jest dokładne uregulowanie, kiedy umieszczenie reklamy wymaga uzyskania pozwolenia na budowę, a kiedy wystarczy jedynie dokonanie zgłoszenia.

⁹ Zarządzenie nr.961/2007 wraz z Załącznikiem nr 3 Prezydenta m.st. Warszawy z dnia 14 listopada 2007 w sprawie określenia szczegółowych wskazań umieszczania reklam i informacji wizualnej w Warszawie na nieruchomościach i innych obiektach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości oraz zasobu nieruchomości Skarbu Państwa, którymi gospodaruje prezydent m.st. Warszawy.

tywności takich opinii i wszelkich kryteriów estetycznych usprawiedliwia legislacyjną omnipotencję. Stąd jedni szukają rozwiązań w „doskonaleniu procedur prawnych”, dla innych to, czego nie można opisać językiem prawniczym łatwo staje się przedmiotem gry nacisków lub alibi usprawiedliwiających tolerowanie patologii reklamowej. W opinii firm reklamowych decyzje urzędów są woluntarystyczne i nie mają podstaw merytorycznych. Stąd zamiast uznaniowego kryterium dostosowania reklamy do kontekstu miejsca, proponują uniwersalne zasady określające np. maksymalną wielkość reklamy, czy minimalne dopuszczalne odległości między nośnikami reklam. To rozwiązanie pozorne, jednostronnie korzystne dla jego autorów. Można przypuszczać, że takie regulacje będą raczej ułatwiać niż ograniczać ekspansję reklamy w przestrzeni publicznej.

2. ARCHITEKTURA A REKLAMY

Trudno problem przyzwolenia lub obojętności na zaśmiecanie przestrzeni miejskiej reklamami oderwać od niskiej jakości architektury oraz przestrzeni miejskich. Harmonijnie skomponowana elewacja budynku, zwarta, uporządkowana przestrzeń między budynkami, jednorodne w skali i charakterze zespoły zabudowy o cennych walorach historycznych czy kulturowych będą bardziej odporne na zainfekowanie reklamami niż przestrzenie rozbite, społecznie zdegradowane, zaniedbane technicznie, chaotycznie zabudowane. Budynek z bezokiennymi, ślepyimi elewacjami, w sposób oczywisty nabiera właściwości quasi magnetycznych. Dawniej w zabudowie ulicznej takie szczytowe elewacje przyciągały sąsiednie budynki, dziś są „oswajane” wielko powierzchniowymi reklamami. Współczesna architektura nobilitowała brutalizm ślepych ścian (ryc.3, 4).



Ryc. 3, 4. Ekspansja reklam na ścianach szczytowych, bezokiennych fragmentach elewacji i ogrodzeniach szczególnie w sąsiedztwie skrzyżowań. Szczecin, ul. 26 Kwietnia, Pl. Żołnierza. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 3, 4. Expansion of advertisement on gable walls, window-free parts of facades and fencing, especially in the vicinity of intersections. Szczecin, 26 Kwietnia Street, Żołnierza Square. Photography: M. Czyński

Zwrócone w stronę ciągów komunikacyjnych, ulicznych skrzyżowań i narożników są łatwe do zawłaszczenia przez reklamę. Sprzyjają temu również rozproszone układy zabudowy oraz otwarte, przestrzenie międzyblokowe o niejasnym statusie własnościowym. Wzrost skali zabudowy, kontrasty wysokości, duże dystanse przestrzenne szybko pokonywane w ruchu miejskim usankcjonowały wzrost gabarytów nośników reklamowych. W takich warunkach dotarcie z przekazem wymaga wzmożonej stymulacji. Alibi w postaci złej architektury i urbanistyki nie powinno być jednak wystarczającym usprawiedliwieniem dla ekspansji reklam. Z drugiej strony reklama miejska w umiejętny sposób wkomponowana w przestrzeń w postaci billboardów, neonów, czy świetlnych ekranów może być integralną częścią architektury, dodawać miastu życia, kolorytu i swoistego wielkomiejskiego

rytmu.¹⁰ Przykłady Times Square czy Picadilly Circus wskazują jednak, że tylko bardzo silnie wykrystalizowane przestrzenie publiczne są w stanie zapanować nad żywiołem dynamicznych reklamowych elewacji. Wielu projektantów dostrzega jednak zagrożenie dla sztuki architektury ze strony nowych technologii oświetlenia ledowego, które umożliwiają przekształcenie elewacji budynku w wielkoformatowy świetlny, reklamowy ekran. Dla złej architektury mogą być one natomiast zbawienne.

Nie trudno o przykłady obecności reklam na obszarach objętych ochroną konserwatorską, na elewacjach budynków zabytkowych, znanych, współczesnych ikon architektonicznych, czy w krajobrazie otwartych terenów zielonych i rekreacyjnych.¹¹ Świadczy to o upadku kultury wizualnej i ogólnej wrażliwości estetycznej korzystających z wspólnego dobra, jakim jest przestrzeń publiczna (ryc. 5, 6).



Ryc. 5, 6. Nośniki reklamowe ustawione na głównych osiach kompozycyjnych obiektów zabytkowych. Szczecin, Pałac Ziemstwa Pomorskiego, al. Niepodległości, Brama Portowa. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 5, 6. Advertising media situated on the main composition axes of historic buildings. Szczecin, Pomorskie Land Owners' Palace, Niepodległości Avenue, The Port Gate. Photography: M. Czyński

Problemem jest także reklama drobnowymiarowych szyldów, banerów, znaków identyfikacyjnych tworząca swoisty miejski, uliczny plankton (ryc.1,2). Dawniej jej miejscem były głównie partery budynków i witryny sklepowe. Zachęcała do zatrzymania się, zapraszała do wnętrza lokalu. Umieszczona w polu widzenia przechodniów harmonizowała z detalem, wystrojem, fakturą i tertoniką elewacji. Dziś pojawia się w dowolnej formie, w dowolnym, nie związanym z jej treścią miejscu. Dąży do zawłaszczenia jak największej przestrzeni i dotarcia do jak najliczniejszej grupy odbiorców.

3. REKLAMA A ZACHOWANIA PRZESTRZENNE LUDZI

Wielko powierzchniowe reklamy, przesłaniające elewacje budynków, pozbawiające je detalu i cech indywidualnych, odbierają także ludziom jedną z możliwości identyfikacji z przestrzenią, istotną choćby dla zdolności orientacji przestrzennej. Zapewne nie pozostaje to bez wpływu na związki emocjonalne człowieka z przestrzenią, na stopień jego zainteresowania jej stanem. Brak badań, które wskazywałyby na charakter wpływu reklamy na ludzkie zachowania w przestrzeni publicznej. W atrakcyjnej, żywej przestrzeni miejskiej mamy zwykle do czynienia z pełnym spektrum zachowań: od koniecznych, opcjonalnych do społecznych.¹² Nie wiemy, jak w tym przypadku kształtują się proporcje między tymi formami zachowań. Można przypuszczać, że reklama, jeśli nie będzie ignorowana, powinna raczej zachęcać do zachowań koniecznych i funkcjonalnych, tzn. do

¹⁰ B. Remisko, *Wizualne zaśmiecanie miast*, 2010, <http://www.obieg.pl/teksty/18418>

¹¹ Tamże: przykłady (na szczęście tylko fotomontaży), oklejonych i obstawionych reklamami znanych obiektów: od Partenonu do Muzeum Guggenheima i Opery w Sydney.

¹² J. Gehl, *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wyd. RAM, Kraków 2009

poruszania się pomiędzy miejscami, które będą kojarzone lub wskazywane przez reklamę. Jakaś rolę będzie odgrywać także reklamowany produkt, jego miejsce w hierarchii potrzebnych i pożądaných dóbr.

Trudno dostrzec w przestrzennym chaosie reklamowym jakichkolwiek prób architektonicznego i urbanistycznego *merchandisingu*, tj. takiego eksponowania i rozmieszczania reklam, które wzbudzając zainteresowanie wpływałyby na ludzkie zachowania. Reakcja na reklamę nie musi być natychmiastowa, może być odłożona w czasie. Obserwator ma zwykle pewien dystans do reklamowanej rzeczy, podczas gdy kupujący podporządkowuje się rzeczom.¹³ Ulice i place miasta nie przypominają ponadto logicznie uporządkowanej przestrzeni regałów w supermarkecie. Stały się raczej magazynem - labiryntem rzeczy zgubionych i porzuconych. Tym niemniej, wydaje się, że reklama uliczna może być skuteczna szczególnie w trakcie wykonywania innych koniecznych czynności, np. oczekiwania na przystanku, podróży w przedziale wagonu, czy w innych, poniekąd przymusowych, odizolowanych sytuacjach (widoku reklamy z okien mieszkania, pokoju biurowego itp.). Zapotrzebowanie na tego typu wzrokową stymulację będzie, zgodnie z interpretacją prawa Webera-Fechnera¹⁴, tym większe, im sytuacja obserwatora reklamy będzie bardziej statyczna (przymusowa), niezmienna, lub bardziej stresująca.

Przestrzeń publiczna jako miejsce opcjonalnych, swobodnych, bezinteresownych zachowań - spacerów, wypoczynku, itp., a także jako przestrzeń społeczna, miejsce pasywnych kontaktów międzyludzkich (obserwacji innych), jak i różnych form aktywności – spotkań, rozmów, zabawy, ma według Gehla podstawowe znaczenie dla atrakcyjności życia w mieście.¹⁵ Nadmiar reklam zakłóca spokój, powoduje, że przestrzeń przestaje być sprzyjającym lub przynajmniej neutralnym tłem kontaktów społecznych. Można zatem domniemywać, że agresywna reklama zewnętrzna będzie czynnikiem instrumentalizacji i ludzkich zachowań, stymulującym do zachowań funkcjonalnych i koniecznych. Dlatego rozwój nowych technologii elektronicznych, interaktywnych reklam może być groźny dla jakości i różnorodności form życia społecznego w przestrzeniach publicznych miasta.

Wizualną agresję tradycyjnych, statycznych reklam możemy jeszcze próbować lekceważyć. Wobec nowych technologii informatycznych w reklamie zewnętrznej możemy być już jednak bezradni i bezbronni. Grożą nam w niedalekiej przyszłości elektroniczne nośniki outdoorowe LCD, które śledzą przechodniów, reagują na dotyk, ruch gałki ocznej osoby obserwującej reklamę, które skanują ludzką twarz, rozpoznają w czasie rzeczywistym płeć, wiek. Odczytując z kart kredytowych i telefonów komórkowych zwyczaje zakupowe, mogą zmienić komunikaty reklamowe, personalizować i dostosowywać je do indywidualnego profilu odbiorcy.¹⁶ Reklama stanie się w ten sposób znacznie bardziej efektywna i pożądana przez firmy marketingowe, ale groźna dla poczucia prywatności, bezpieczeństwa i wolności człowieka w przestrzeni publicznej.

4. ERGONOMIA ZEWNĘTRZNEJ REKLAMY

Skoro zatem tak trudno o „jednoznaczną definicję dobrego gustu”, a apele o zastosowanie rozwiązań radykalnych nie znajdują adresatów, warto zastanowić się nad możliwością wzmocnienia kompetencji fachowych w formułowaniu opinii, a najlepiej w uzasadnianiu decyzji negatywnych zakazujących lokalizację kolejnych reklam w przestrzeni publicznej miasta. Poszukiwanie racjonalnych, ergonomicznych kryteriów i metod porządkowania wizualnego i przestrzennego śmietnika nie należy jednak łączyć z próbami usankcjonowania

¹³ R. Sulima, *Supermarket, czyli przyczynek do retoryki konsumpcji*, w: *Antropologia codzienności*, Wyd. UJ, Kraków 2000, s. 182.

¹⁴ Prawo psychologiczne, określające zależność między siłą bodźców działających na organy zmysłowe człowieka, a intensywnością wywołanego przez nie wrażenia. Im większy jest przyrost siły bodźca, tym siła wrażenia jest mniejsza. Za: http://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_Webera-Fechnera

¹⁵ J. Gehl, *op.cit.* s.9 -14

¹⁶ N. Hatańska, Raport z teraźniejszości, w: *Cywilizacja 2.0. Świat po rewolucji informatycznej*. Niezbędnik inteligenta +. *Polityka* 8/2011, s. 53

wania tego zjawiska. W przypadku reklamy, tak, jak i innych czynników wpływających na estetyczny wizerunek miasta, to nie brak definicji dobrego gustu jest przeszkodą, lecz lekceważenie z jednej strony ogólnych zasad projektowania reklamy, a z drugiej łamania kompozycyjnych i etycznych zasad fizycznej obecności reklamy w przestrzeni miejskiej.

W jaki sposób ergonomia, która jest wiedzą o możliwościach i ograniczeniach ludzkiego organizmu w relacjach z otoczeniem fizycznym oraz uwarunkowaniach percepcji bodźców środowiskowych, może pomóc w obronie jakości architektury i przestrzeni publicznych przed zalewem reklamy? Przydatna może tu być analiza wzrokowej percepcji reklamy i jej architektonicznego tła oraz ocena wpływu reklamy na człowieka, jego psychikę i ciało. Spróbujmy te relacje rozważyć w trzech aspektach:

- przeciążenia sensorycznego (tu wizualnego), kiedy bodźce środowiskowe (ich liczba, intensywność) stwarzają zbyt wysoki poziom stymulacji, przekraczający możliwość ich zapamiętania i przetworzenia (Milgram, 1970¹⁷),
- pogorszenia jakości życia i zdrowotnych warunków zamieszkania lub pracy poprzez ograniczenie dostępu słońca, światła dziennego i świeżego powietrza do pomieszczeń użytkowych, a także poprzez agresję podświetlanych nocą wielkoformatowych billboardów,
- zagrożenia fizycznego, kiedy nośniki reklamy (na równi z innymi elementami miejskiego umeblowania) stanowią przeszkodę w wygodnym i bezpiecznym przemieszczaniu się osób (zwłaszcza niepełnosprawnych sensorycznie).

4.1. Przeciążenie wizualne

Nadmiar, zbyt duża intensywność bodźców sensorycznych (hałasu, zanieczyszczeń, czy różnych form nieuporządkowanej informacji wizualnej) wpływa na spadek komfortu życia w środowisku wielkomiejskim. Powodem zjawiska przeciążenia wizualnego występującego w przestrzeni (wnętrzu urbanistycznym) jest zbyt duża liczba, różnorodnych, konkurujących ze sobą bodźców, których źródłem są różniące się typem, kształtem i rozmiarami nośniki i komunikaty reklamowe. Ten wizualny, reklamowy nieporządek wzmacniany jest często dodatkowo poprzez chaotyczną lokalizację tych nośników oraz przeskalowaną i zbyt intensywną zabudowę, niedostosowaną do naturalnych możliwości percepcyjnych człowieka. Przeciążenie wizualne reklamą zawiera w sobie komponent urbanistyczny i architektoniczny. Można je zatem rozważać w powiązaniu ze zjawiskiem przeładowania urbanistycznego. Przeciążenie wizualne spowodowane nadmiarem bodźców wzrokowych wprawdzie nie boli ale związany z nim chaos przestrzenny, podobnie jak hałas, zanieczyszczenia, czy zatłoczenie można traktować jako jeden ze stresorów środowiskowych.

Problem przeciążenia wizualnego można rozpatrywać w aspekcie ilościowym i jakościowym. Kryterium ilościowe wyraża procentowy wskaźnik powierzchni reklamy:

- w relacji do ogólnej powierzchni elewacji budynku (pierzei ulicznej), lub
- w relacji do wielkości pola widzenia człowieka.

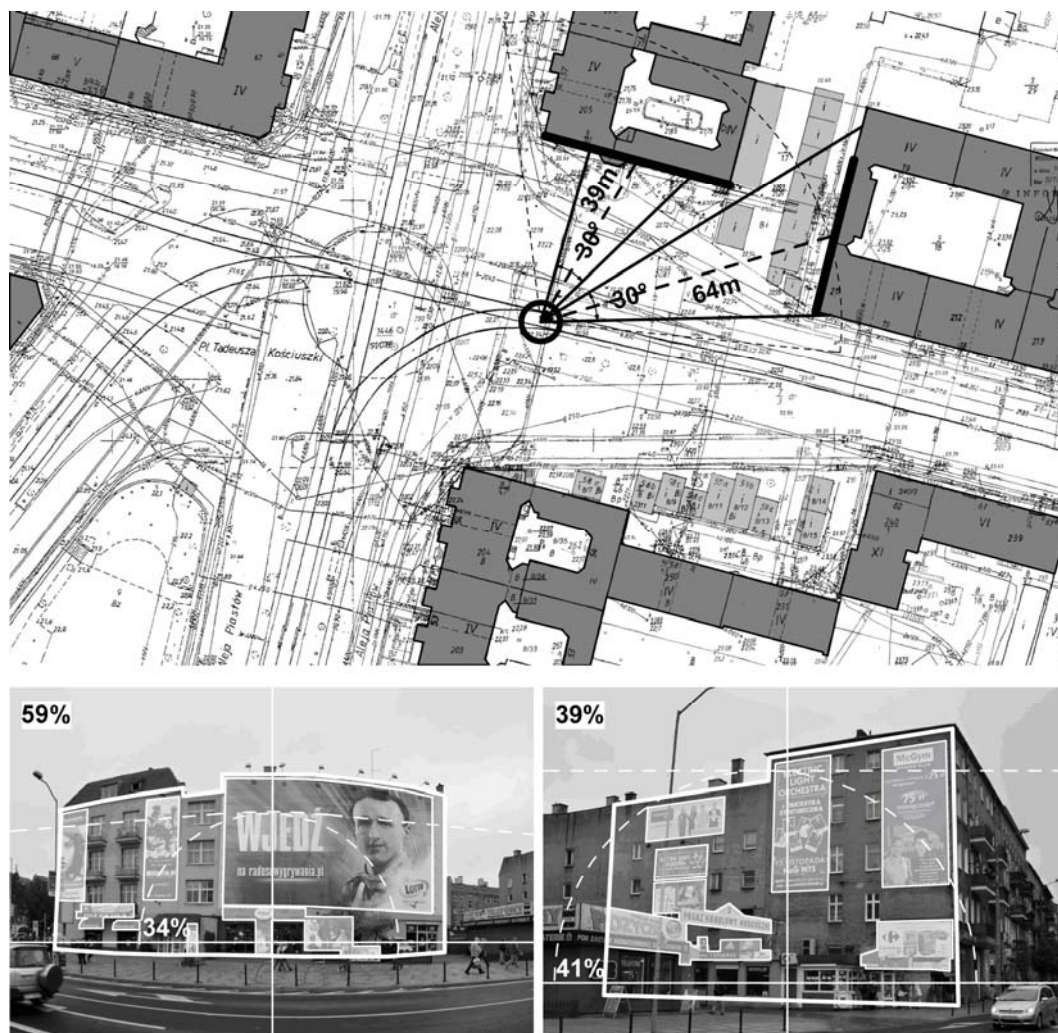
W pierwszym przypadku w grę wchodzi podstawowe zasady kształtowania elewacji. W zależności od złożoności elewacji (np. układu dwuelementowego składającego się z reklam i pełnych ścian lub trzejelementowego utworzonego z reklam, otworów okiennych i ścian) można przyjąć, że reklama będzie:

- elementem znaczącym lub równoważnym poniżej progu 50% lub 30% powierzchni elewacji oraz
- elementem dominującym po przekroczeniu tych progów.

W ocenie zjawiska przeciążenia wizualnego o wiele większe znaczenie ma jednak drugie kryterium. Powyższe zasady oceny stopnia tłoczenia reklam w środowisku mają tu odniesienie do powierzchni pola widzenia obserwatora. Wielkość tego pola (średnica pod-

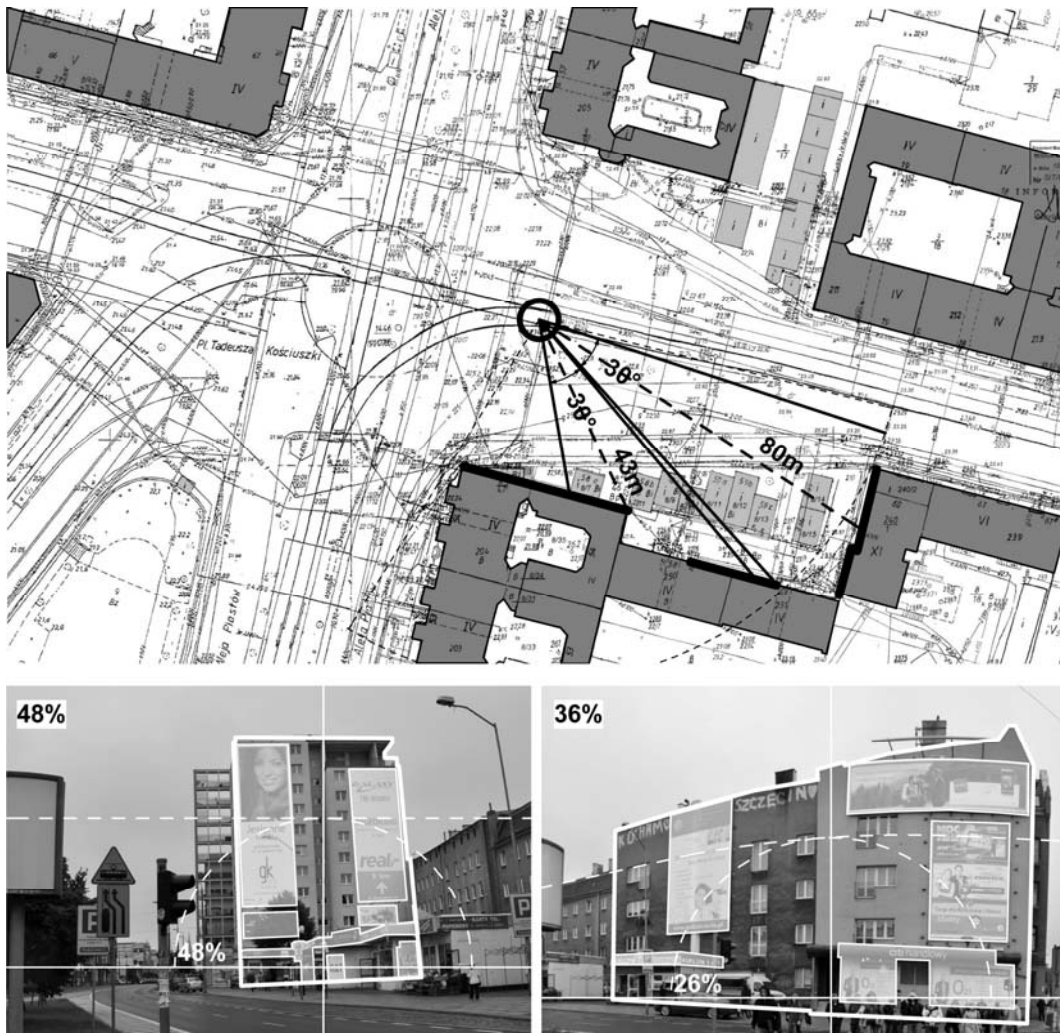
¹⁷ S. Milgram, *The experience of living in cities*, Science 1970, 167, za: E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Alert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań, Wyd. Zysk i Ska 1997, s.618

stawy stożka widzenia) uwarunkowana jest fizjologicznie kątami widzenia (dokładnego, średniego i peryferyjnego) oraz dystansem obserwacji (im większy dystans, tym większa średnica pola widzenia). Kąt widzenia dokładnego (dla uproszczenia 30° w poziomie i pionie) wyznacza optymalny zakres obszaru odczytu istotnych informacji, także tych ważnych dla poczucia bezpieczeństwa oraz kontroli nad otoczeniem. Jest to obszar obejmowany wygodnym ruchem gałki ocznej obserwatora. Kryterium przeciążenia wizualnego będzie w tym przypadku procentowy wskaźnik wypełnienia pola widzenia dokładnego reklamami. Ta sama reklama w zależności od jej wielkości oraz miejsca obserwacji może się mieścić w granicach pola widzenia, wykraczać lub znajdować się całkowicie poza i ponad jego granicą. Obserwacja takich reklam wymaga wówczas ruchu głowy i/lub przemieszczenia się w przestrzeni. To zawsze pewien dodatkowy, wymuszony wydatek energetyczny. Analizę powyższych zagadnień przedstawiono na ryc. 7 i 8.



Ryc. 7. Analiza zjawiska przeciążenia wizualnego reklamami w poł.-zach. pierzei placu Kościuszki w Szczecinie w sytuacji statycznej obserwacji elewacji z tego samego miejsca. Procentowe wskaźniki powierzchni reklamy w stosunku do powierzchni elewacji oraz wielkości pola widzenia dokładnego (kąt poziomy i pionowy 30°). Wrazenie dominacji reklamy – ich powierzchnia przekracza próg 30%. Autor opracowania: M. Ostrowski

Fig. 7. Analysis of advertisement visual overload in South-Western frontage of Kościuszki Square in Szczecin on the basis of a static observation of the façade from the same spot. Percentage-based indicators of advertising surface as against façade surface and the exact visual field area (horizontal and vertical angle of 30°). Perception of domination of advertisement – advertisement surface exceeds 30% threshold. Analysis: M. Ostrowski



Ryc. 8. Analiza zjawiska przeciążenia wizualnego reklamami w płn.-zach. pierzei placu Kościuszki w Szczecinie w sytuacji statycznej obserwacji elewacji z tego samego miejsca. Procentowe wskaźniki powierzchni reklamy w stosunku do powierzchni elewacji oraz wielkości pola widzenia dokładnego (kąąt poziomy i pionowy 30°). Wrażenie dominacji reklamy – powierzchnia reklamy przekracza próg 30%. Autor opracowania: M. Ostrowski

Fig. 8. Analysis of advertisement visual overload in South-Western frontage of Kościuszki Square in Szczecin on the basis of a static observation of the façade from the same spot. Percentage-based indicators of advertising surface as against façade surface and the exact visual field area (horizontal and vertical angle of 30°). Perception of domination of advertisement – advertisement surface exceeds 30% threshold. Analysis: M. Ostrowski

Z sytuacją dyskomfortową mamy do czynienia również wówczas, gdy reklamy wypełniają pole widzenia średniego i peryferyjnego lub umieszczone są zbyt wysoko, pod okapem, czy na dachu budynku, co wymusza niewygodny ruch zadzierania głowy. Jest to przypadek analogiczny do zjawiska przeładunku urbanistycznego, jakie występuje na skutek m. in. przegęszczenia zabudowy oraz niedostosowania wysokości budynków do odległości pomiędzy nimi. Trudność objęcia wzrokiem linii okapu lub kalenicy budynku po drugiej stronie ulicy wyzwała na ogół poczucie przytłoczenia skalą zabudowy.

Powyższe zasady nie uwzględniają aspektów jakościowych kompozycji architektonicznej i przestrzennego rozmieszczenia nośników reklamowych (np. w relacji do hierarchii ważnych funkcjonalnie, kompozycyjnie miejsc na elewacji). Charakter jakościowy mają wszelkie zmiany elewacji polegające na przykrywaniu wielkoformatowymi banerami dużych fragmentów ścian i przesłanianiu otworów okiennych.

Innym, jakościowym kryterium przeciążenia wizualnego reklamą, niewymagającym szczególnej znajomości teorii kompozycji, może być sposób rozmieszczenia reklam w płaszczyźnie elewacji i w polu widzenia. Wrażenie chaosu potęguje przypadkowy, nieuporządkowany układ reklam eksponowanych w płaszczyźnie ściany, nakładanie się różnych planów reklamowych oraz różniących się formą i wielkością nośników reklamy w polu widzenia (ryc. 9,10).



Ryc. 9, 10. Chaotyczna, przypadkowa konfiguracja różnego typu nośników reklamowych w polu widzenia. Szczecin, pl. Żołnierza, Brama Portowa. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 9, 10. Chaotic and random configuration of multiple types of advertisement media in visual field. Szczecin, Żołnierza Square, The Port Gate. Photography: M. Czyński

4.2. Widoczność a czytelność reklamy

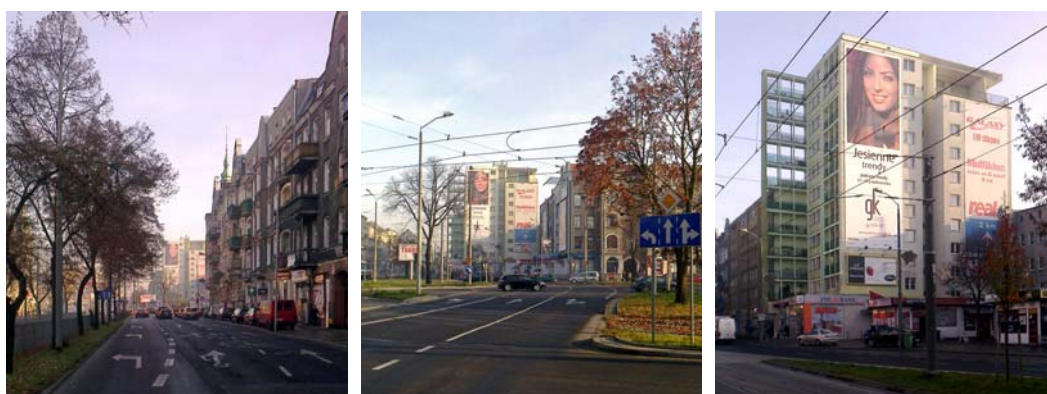
Innym aspektem przeładowania wizualnego przestrzeni miasta przez reklamy jest także słaba czytelność komunikatu. Może ona wynikać zarówno z błędów warsztatowych twórców reklamy (p. przypis 4), jak i z niedostosowania wielkości znaków graficznych na reklamie do rzeczywistych dystansów jej obserwacji. W efekcie granica obszaru zawłaszczanego przez reklamy (granica widoczności reklam) nie pokrywa się z granicą możliwości ich odczytania i zrozumienia. Powoduje to, że reklama staje się wizualnym śmieciem. Z drugiej strony należy zauważyć, że wraz ze wzrostem rozmiarów znaków graficznych na reklamie (czcionki, symboli, rysunków, zdjęć), a więc ich większej czytelności rośnie również agresywność reklamy.

Zdolność odczytania informacji jest uwarunkowana ostrością widzenia. Zwykle obszar widzenia ostrego obejmuje kąt ok. $1^{\circ} - 1,5^{\circ}$.¹⁸ Praktycznie czytelność reklamy z danego miejsca obserwacji można określić również w sposób procentowy na odpowiednio liczebnej grupie obserwatorów biorąc pod uwagę proporcje partii czytelnych i nieczytelnych na powierzchni reklamy. Próbę takiej interpretacji przedstawiono na ryc.11-13. Porównując dystanse percepcji reklam z kilku ważnych dla danego wnętrza urbanistycznego punktów (przystanek, przejście, chodnik itp.) można określić warunki pełnej czytelności reklamy, jej graniczne parametry oraz dopuszczalne miejsca lokalizacji.

W oparciu o analizy procentowego wskaźnika nasycenia przestrzeni, elewacji i pierzei ulicznych reklamami oraz oceny ich czytelności możliwe wydaje się opracowanie ogólnych zasad prowadzenia lokalnej polityki przestrzennej w tym zakresie. Obecnie tego typu analizy nie mieszczą się w żadnych standardach i procedurach legalizacyjnych. Typowe zapisy w planach miejscowych dopuszczające w danym miejscu lub obszarze lokalizację reklam powinny być uzupełniane także określeniem granicznych procento-

¹⁸ Wskaźnikiem ostrości wzroku jest zdolność rozróżniania dwóch punktów pod kątem 1minuty łukowej z odległości 5 m, lub 10 sekund kątowych z odległości 10 m. Uważa się, że sprawne oko powinno rozpoznawać symbole o wielkości 11 cm z odległości 116 m, 6 cm z dystansu 58 m i 3,5 cm z 35 metrów. Za: <http://www.acuvue.pl>

wych wskaźników powierzchni reklamowych. Wartość tego wskaźnika, w przedziale między 0 a 30% powinien być ustalany stosownie od uwarunkowań miejscowych, inaczej dla obszarów centralnych miasta, czy terenów podmiejskich, w relacji do elewacji budynków i pierzei ulicznych, terenów otwartych i zespołów zwartej zabudowy. Nie powinno to wykluczać również rozwiązań radykalnych i zapisów rugujących całkowicie reklamę z określonych przestrzeni miasta. Dotyczy to choćby obszarów objętych ochroną konserwatorską i obiektów zabytkowych, terenów rekreacyjnych i zielonych. Zawsze pozostanie oczywiście pewien margines spraw trudnych do uregulowania, zależny jednak nie tyle od gustów estetycznych, co od kultury decydentów.



Ryc. 11, 12, 13. Widoczności reklamy z trzech dystansów: 360m, 180m i 80m odpowiada zróżnicowany stopień czytelności reklamy, odpowiednio: 50%, 80%, 100%. Szczecin, Pl. Kościuszki, ul. Krzywoustego. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 11, 12, 13. Advertisement visibility from three distances: 360m, 180m and 80m corresponds to specific advertisement legibility: 50%, 80% and 100%. Szczecin, Kościuszki Square, Krzywoustego Street. Photography: M. Czyński

4.3. Ludzkie zdrowie i jakość życia

Do grup zainteresowanych utrzymaniem reklamowego *status quo* zaliczyć można niestety licznych zarządców nieruchomości, a także wspólnoty mieszkańców, dla których wynajęcie powierzchni reklamowych stanowi istotne źródło przychodów. Niektóre z nich godzą się na wielotygodniowe przesłonięcie okien, ograniczenie dopływu słońca, świeżego powietrza, a także na intensywne oświetlanie reklam i wewnątrz mieszkalnych w porze nocnej (ryc. 14, 15).



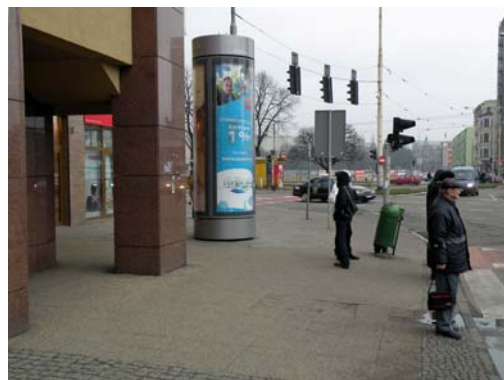
Ryc. 14, 15. Intensywnie podświetlane o zmierzchu reklamy na elewacjach budynków mieszkalnych. Szczecin, pl. Kościuszki. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 14, 15. Intensive illumination at dusk of facade advertisement on residential buildings. Szczecin, Kościuszki Square. Photography: M. Czyński

Ograniczenia, jakie wprowadziło Rozporządzenie Ministra Infrastruktury, łatwo ominąć.¹⁹ Wskazuje je sam ustawodawca. Przepisów nie stosuje się bowiem w przypadku wykonywania robót budowlanych dotyczących elewacji budynku. Zarówno wspólnoty mieszkańców, jak inwestorzy wiedzą ponadto, że procedury usuwania samowoli reklamowych są skomplikowane i długotrwałe, a kar za złamanie prawa można uniknąć lub zrekompenzować je zawiązką przychodami z niezalegalizowanych reklam.²⁰ Trudno ocenić w jakim stopniu wymienione rozporządzenie nie jest przestrzegane. Jest tak przynajmniej w przypadku nowej, wielkoformatowej reklamy, która zasłaniała okna w budynku mieszkalnym przy pl. Kościuszki w Szczecinie w dniu 10.11. 2011 r. (ryc. 7).

4.4. Bezpieczeństwo pieszych i osób niepełnosprawnych

Nośniki reklamy, tak, jak inne elementy wyposażenia ulicy, takie jak ławka, parkometr, kosz na śmieci, budka telefoniczna, drzewo, słup sygnalizacyjny itp. mogą stanowić przeszkodę w swobodnym i bezpiecznym poruszaniu się. Całkowita dowolność ich ustawienia w sposób zawężający szerokość ciągów komunikacji pieszej, zakłócający płynność ruchu powinna być zakazana. Brakuje jednolitych zasad i koordynacji działań związanych np. modernizacją nawierzchni chodników. Jest to fragment szerszego problemu, jakim jest obowiązek przystosowania przestrzeni publicznych do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo i sensorycznie (niewidomych, słabo widzących). Zadanie to ma wymiar ogólnospołeczny, odnoszący się do poprawy jakości życia wszystkich kategorii mieszkańców, użytkowników przestrzeni publicznych.



Ryc. 16, 17. Wolnostojące, przypadkowo rozmieszczone nośniki reklamowe ograniczają płynność ruchu pieszo oraz stanowią przeszkodę utrudniającą osobom niewidomym i niedowidzącym bezpieczne poruszanie się chodnikami. Szczecin, pl. Żołnierza. Zdjęcia: M. Czyński

Fig. 16, 17. Free-standing and randomly situated advertisement media limit pedestrian traffic and constitute an impediment for the blind and visually impaired in using sidewalks safely. Szczecin, Żołnierza Square. Photography: M. Czyński

Podstawowe znaczenie dla tych działań ma odpowiednio ułożona nawierzchnia i zaaranżowana przestrzeń chodnika wzmacniająca odbiór bodźców dotykowych i słuchowych.

¹⁹ W Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych użytkowania budynków mieszkalnych z dnia 16.08.1999 (Dz.U. nr 74 z dnia 09.09.1999) zmienionym Rozporządzeniem z dnia 27.11.2009 (Dz.U. nr 205 z dnia 4.12.2009) §14a pkt. 3 ma następujący zapis: *na budynku mieszkalnym wielorodzinnym mogą być instalowane urządzenia i nośniki reklamowe oraz inne urządzenia nie związane z użytkowaniem budynku lub mieszkania, o ile nie ograniczają oświetlenia dziennego mieszkania*. Dnia 18 czerwca 2011r. skończyło się *vacatio legis* dla reklam wielkoformatowych zasłaniających okna mieszkań. Reklamodawcy i właściciele nośników w całej Polsce powinni usunąć reklamy, które zostały zamontowane przed wejściem w życie nowelizacji rozporządzenia ministra infrastruktury. Niestety jest to martwy zapis. Prawo w Polsce nie jest przestrzegane. Przykład: w dniu 11.07. 2011 r. jedna z takich wielkoformatowych reklam dalej zasłaniała okna na budynku mieszkalnym przy pl. Kościuszki w Szczecinie.

²⁰ G. Lisicki, Usuwanie musi trwać, *Gazeta Wyborcza Stołeczna* 14.10.2011

Dzięki podejściu ergonomicznemu i synestetycznemu (tj. nastawionemu na zintegrowaną, wielokanałową percepcję zmysłową bodźców środowiskowych) możliwe staje się:

- wyznaczenie bezpiecznego, wolnego od przeszkód pasa i kierunku ruchu,
- sygnalizowanie zbliżania się do ważnego miejsca (krawędzi jezdni, przejścia przez jezdnię, skrzyżowania dróg, wejścia do budynku),
- wyznaczanie miary dystansu przestrzennego poprzez rytmiczne podziały, kontrasty i zmiany nawierzchni,
- ułatwienie orientacji przestrzennej.

Przy lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej, w pasach drogowych, na ciągach komunikacji pieszej te uniwersalne zasady, dotychczas niestety nie skodyfikowane w normach i warunkach technicznych, powinny być przestrzegane (ryc. 16, 17).

5. WNIOSKI

Powyższe uwagi nie wyczerpują problemów prowokowanych ekspansją reklamy w przestrzeni publicznej i życiu społecznym miasta. Są co najwyżej ich identyfikacją. Nie można pominąć faktu, że reklama jest także złożonym zjawiskiem współczesnej kultury masowej. W związku z tym jego pełny opis wymagałby metod badawczych właściwych antropologii kulturowej. W tej perspektywie wpływ reklamy na ludzkie życie można by porównać z oddziaływaniem treści religijnych, czy mitologicznych na człowieka.²¹

Zaprezentowana analiza jest tylko próbą zmierzenia się z żywiołem rynku reklamowego. W rzeczywistości jest to niekończąca się, syzyfowa walka różnorodnych struktur urzędowych miasta, podmiotów społecznych i organizacji pozarządowych, wymagająca zastosowania czasochłonnych procedur administracyjnych oraz zaangażowania niewspółmiernych do efektów sił i środków. Taki zapewne jest koszt zaniechania rozwiązań radykalnych i działań edukacyjnych zastosowanych w wielu miastach europejskich. Biorąc pod uwagę obowiązujący, a niezadowolający stan prawny oraz potrzebę wzmocnienia jego egzekucji wydaje się, że walka z chaosem reklamowym wymaga:

- rozwinięcia bardziej szczegółowych zapisów w planach miejscowych dotyczących wymiernych aspektów i warunków obecności reklamy w przestrzeni publicznej,
- wprowadzenia obowiązku opracowania bardziej rozbudowanych merytorycznie wniosków do procedur legalizacyjnych, umożliwiających kompleksową ocenę lokalizacji reklamy (dokumentacji stanu istniejącego, kontekstu architektonicznego, wizualizacji reklamy i jej otoczenia etc.),
- prowadzenia przez odpowiednie służby pełnej, aktualnej dokumentacji o lokalizacji, rodzaju i liczbie reklam w przestrzeni miejskiej,
- scalenie i wzmocnienie rozproszonych kompetencji decyzyjnych w rękach osób oraz organu odpowiedzialnego za ład przestrzenny i wizualny w mieście.

ADVERTISEMENT IN MUNICIPAL PUBLIC SPACES

The causes of the ineffectiveness of combating advertisement include:

- non-existence of any legal regulations that would enable local authorities to control the advertisement chaos,
- legal regulations that are convenient for advertising companies but oversimplified, which are insufficient for comprehensive evaluation of the consequences of advertisement placement,

²¹ E. Bazański, Kulturowe uwarunkowania percepcji reklamy, w: Patrzalek W., (red.) *Kulturowe determinaty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s.212

- diffused liability of decision-making and opinionating bodies resulting from the conflict of interest or lack of trust in their competences.

The attitude of local authorities towards the problem is anything but consistent. There is often a clash between the intention to combat advertisement and the need to maximize the income from legalization fees.

The problem will continue to grow along with introduction of new information technologies and LCD outdoor electronic media on a mass scale, which can monitor passers-by, respond to the touch and the observer's eye movements, scan faces, and recognize gender and age in real time. Moreover, they can predict purchasing habits from credit cards and mobile phones and adjust, personalize and tailor advertising messages according to the unique profile of the recipient. As a result, advertisement will become much more effective and desired by marketing companies, yet dangerous for the sense of privacy, safety and freedom of an individual in the public space.

In case of advertisement, as well as other factors that impact city's aesthetics, may prove useful here is analysis of the visual perception of advertisement and its architectonic background, as well as assessment of advertisement's impact on people and their mental and physical health. These relations may be considered from the following three perspectives:

- sensory overload (visual) when environmental stimuli (their number and intensity) generate an excessive level of stimulation that exceeds the ability to remember or to process such stimuli,
- deterioration of the quality of life and health conditions of living or working by limiting the access to sunlight, daylight and fresh air from occupied areas, as well as by aggressivity of large-format billboards illuminated at night time,
- physical hazard, when advertisement media (just as any other components of municipal furnishing) impede convenient and safe movement of people (especially those with sensory handicaps).

The quantitative criterion of sensory overload is expressed by means of the percentage of the space occupied by advertisement:

- in relation to the general facade of the building (street front), or
- in relation to the dimensions of the visual field of an individual (upper half)

Depending on the degree of complexity of the facade it may be assumed that advertisement will constitute the following:

- a significant or equally important component below the threshold of 50% or 30% of the façade surface, and
- a dominant component exceeding the abovementioned thresholds.

The qualitative criterion of sensory overload is also low legibility of advertising message, which may result from a failure to adjust the size of graphic elements in advertisement to the actual distance from which it is viewed. As a result, the surface occupied by advertisement (advertisement visibility threshold) does not overlap with advertisement legibility and comprehensibility threshold. This causes advertisement to become visual waste. Nevertheless, it should be mentioned that the larger the graphic elements in advertisement (font, symbols, drawings, photographs), i.e. the higher legibility, the more aggressive advertisement becomes.

Large-format banners placed on building facades constitute an exceptional case of advertisement expansion. Revenue from such practices, which are lawless and unauthorized, benefit property administrators and residential communities, who give consent to their windows being obstructed at times for weeks in spite of deterioration of their living conditions. Advertisement media (apart from other elements of street furnishings, such as benches, parking meters, garbage bins, telephone booths, trees, traffic light post, etc.) may constitute impediments for free and safe movement in public spaces. This is a part

of a major problem of accommodating needs of all categories of users, including persons with motor or sensory disabilities (the blind or the short of hearing).

In view of the binding legal regulations, which are not satisfactory, it seems that tackling advertising chaos requires the following actions:

- expansion of detailed provisions in local plans regarding rational aspects and conditions for presence of advertisement in public spaces,
- introduction of requirement for mandatory provision of more detailed conclusions to legislative procedures, which will enable comprehensive evaluation of placement of advertisement (documentation of the current status, architectonic context, visualization of advertisement and its surroundings, etc.),
- maintenance of full and updated records of the location, type and number of advertisements placed in public spaces by an especially designated service,
- consolidation and reinforcement of diffused decision-making competences of persons and bodies responsible for spatial and visual aesthetics of the city.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Aronson, E., Wilson, T.D., Alert, R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań, Wyd. Zysk i Ska 1997
- [2] Bażański, E., Kulturowe uwarunkowania percepcji reklamy, w: Patrzalek W., (red.) *Kulturowe determinaty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004
- [3] Bernstein, D., *Billboard. Reklama w otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa 2005
- [4] Burszta, W., (red.), *Antropologiczne wędrówki po kulturze*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1996
- [5] Dymna, E., Rutkiewicz, M., *Polski outdoor - reklama w przestrzeni publicznej*, Wyd. Klucze Sp. z o.o., Warszawa 2009
- [6] Gehl, J., *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wyd. RAM, Kraków 2009
- [7] Nowicka, E., *Świat człowieka, świat kultury*, PWN, Warszawa 2004
- [8] Pomieciński, A., *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, w: Poznańskie Studia Etnologiczne Nr 7, Wyd. Poznańskie, Poznań 2005
- [9] Sulima, R., *Antropologia codzienności*, Wyd. UJ, Kraków 2000

O AUTORACH

Marek Czyński - absolwent Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej. Zajmuje się antropologią architektury, ergonomią oraz projektowaniem obiektów lecznictwa i opieki społecznej. Autor m.in. monografii pt. „Architektura w przestrzeni ludzkich zachowań” (2006). Prezes Oddziału SARP Szczecin.

Marek Ostrowski – architekt, asystent w Instytucie Architektury i Planowania Przestrzennego Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie.

AUTHOR'S NOTE

Marek Czyński - a graduate of The Faculty of Architecture of Cracow University of Technology, the author is involved in research and lecturing within the scope of anthropology of architecture, ergonomics, as well as design of health care and social welfare facilities. The author of numerous monographs, including: “Architecture in the space of human behavior “ (2006). President of Szczecin Division of Association of Polish Architects.

Marek Ostrowski – architect, employed on the position of assistant in the Institute of Architecture and Spatial Planning of West Pomeranian University of Technology in Szczecin