

The Vegas-Style Commercialization and Perception of the Polish Countryside¹

Ewa Podhajska, Marcin Sobota, Magdalena Zienowicz

Być jak Las
Vegas – czyli
o percepcji
polskiej wsi¹

Key words: spatial visualization, perception of the landscape, changing perception of the landscape, distinguishing features of the landscape

Introduction: Las Vegas-style commercialization

Thoughts of the Polish countryside typically bring to mind the traditional rural landscape of houses, farmyards, the patchwork of agricultural fields, woods, and sometimes hills in the distance. But does this really reflect reality? Or is it a symptom of coping with reality by hanging on to positive images and turning a blind eye to undesirable ones? To what extent should the modern panorama of the countryside be recovered to get rid of the relatively new but quickly spreading placement of advertising billboards that have sprung up over the rural landscape in the last twenty years? (Fig. 1).

In the 1970s, a new style of architecture was used in Las Vegas which did not embody a spatial structure but rather a communication message. The city itself has been called one big neon sign, and it has become the archetype of roadside commercial activity. The same phenomenon can now be seen in the rural environment in the roadside advertising messages around rural villages. The picture of the village – in this case the panorama

of a Lower Silesian village with red roofs, the style of colours typical throughout the region, and the single defining landmark of the church spire – is an image that is now dwindling or rather being covered up by a series of regularly-spaced large billboards monotonously dotting the road. Following this American legend in our country raises serious doubts.

The purpose of this study is to analyse this type of commercialization and to demonstrate its severe destructive impact on rural communities. The rural scene so appreciated by city residents as a place of rest and relaxation has special qualities that are subject to certain limitations. The widespread placement of large billboards typical of the big city is a real threat to the traditional rural scenery.

Analysing the antagonistic nature of the relationship between advertising media and the rural community

In a visual sense, the village no longer belongs to the residents nor stands as an identifier for the villagers. The place where a small community lives is seen through the car windows of a much larger audience. This new country property has been recognized and commercially exploited. The extent of the activities and changes

Słowa kluczowe: wizualność przestrzeni, statyczna percepcja krajobrazu, dynamiczna percepcja krajobrazu, wyróżniki krajobrazu

Wprowadzenie: być jak Las Vegas

Myśląc o wsi polskiej, wyobrażnia kreuje tradycyjną panoramę wiejskiej sielanki: domy, obejścia, układ pól, zadrzewienia, czasami w tle pasma wzgórz. Ale czy taki obraz pozostaje zgodny ze stanem rzeczywistym? Czy może jest raczej dowodem żonglowania percepcją, która zachowuje jedynie elementy korzystne, likwidując jednocześnie niepożądane. Do jakiego stopnia należy wyretuszować współczesną panoramę wsi, aby wyeliminować stosunkowo nowy, lecz niezwykle ekspansywny element „wystroju” krajobrazu, jakim na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia stał się reklamowy billboard (ryc. 1).

W latach 70. XX wieku wykształcono w Las Vegas nowy rodzaj architektury – będącej nie tyle obiek-

tem przestrzennym, ile komunikatem. Samo miasto zyskało określenie wielkiego szyldu – stając się archetypem komercyjnych zachowań w skali szosy. Obecnie taką tendencję ewolucji struktury architektonicznej siedliska wiejskiego w przydrożny komunikat możemy zaobserwować w obrębie polskiej wsi. Obraz wsi – w przypadku wsi dolnośląskiej będącej panoramą z czerwonymi dachami, kolorystyką osadzoną w regionie, z określoną jednoznacznie dominantą kościoła – to już obraz ginący lub raczej obraz zakryty przez sekwencje równo ustawionych rzędów wielkoformatowych reklam, monotonicznie wyznaczających rytm drogi. Zapożyczenie amerykańskich mitów na grunt rodzimy budzi jednak zasadnicze wątpliwości.

Celem pracy jest analiza tego typu ingerencji komercyjnych oraz wykazanie ich destrukcyjnego wpływu na siedliska wiejskie. Struktury wiejskie, tak bardzo cenione przez mieszkańców miast jako miejsca odpoczynku i relaksu, mają swoją specyfikę i ograniczenia. Wdrażanie w sposób masowy wielkogabaryto-

wych nośników o stylistyce wielkomiejskiej jest dla tradycyjnych wizualnych wartości wiejskich realnym zagrożeniem.

Analiza konfliktowego charakteru relacji pomiędzy nośnikami reklamowymi a siedliskiem wiejskim

W wizualnym sensie wieś jako miejsce przestała przynależeć do mieszkańców oraz być ich desygнатem. Miejscowość zamieszkiwaną przez niewielką społeczność ogląda z okien samochodu znacznie większa publiczność. Ta nowa właściwość wsi została rozpoznana i poddana eksploatacji komercyjnej. Skala działań i zmian, które te działania finansowane przez znaczące podmioty gospodarcze powodują, jest być może najistotniejszą transformacją krajobrazu wsi polskiej. Nowa sytuacja generuje szereg zjawisk konfliktowych, spośród których istotnie zarysowują się dwa typy: konflikt użytkownika i wynikający z niego konflikt strukturalny.

Konflikt użytkowników, czyli co widzi kierowca

Emerson zauważył, że „różnica pomiędzy krajobrazem a krajobrazem jest niewielka, wielce zaś różni bywają nań patrzący” [Kopczyński

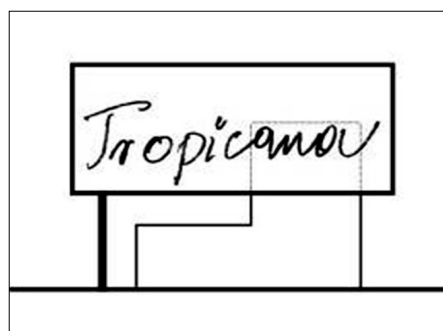


Fig. 1. a) “The rule of thumb on the strip is to use a big sign and a small building. (...)” – the practices that built the *Commercial Strip*, Las Vegas, USA [as per:] Venturi et al. [2013]. Copy of a sketch sent to the Beautification Committee, which dealt with aesthetic issues in Las Vegas in the 1970’s.

b) an example in Poland of placing a billboard in Bielany Wrocławskie

Ryc. 1. a) „Zasadą Strip jest duży szyldek i mały budynek (...)” – zasada kształtowania *Commercial Strip*, Las Vegas, USA [za:] Venturi i in. 2013, s. 93. Ujęcie jest szkicem wystosowanym do Komitetu Upiększania, który odpowiadał za estetykę Las Vegas w latach 70. XX w.

b) polski przykład usytuowania tablicy reklamowej, Bielany Wrocławskie

which are being financed by the major players of the economy have contributed to what may be the most significant transformation of the Polish countryside. This situation is producing a number of conflicting forces, from which two types can be clearly identified: the clash between the users of a space and the resulting structural conflict.

The clash between the users of a space or what the driver sees

R.W. Emerson observed that "The difference between one landscape and another is small, but there is a great difference in the eye of the beholder" [Kopczyński 2009, p. 54]. The greatest differences in the issue under discussion here are not caused by differences in the cultural habits that affect people, as Emerson referred to, but by the totally different ability of the users of the same place to form an impression. The basic problem is that the impressions formed by the traditional villager either walking on foot, cycling or riding in a farm vehicle are defined by a completely different set of parameters than those used by the average citizen behind the wheel. This creates a serious conflict in the way the landscape is organised. The frame of reference of the driver leads to an entirely different conclusion that is unacceptable from the point of view of other users. And conversely, what is important to non-drivers becomes

meaningless or even imperceptible to drivers. Niedźwiecka-Filipiak [2009] notes: "A village is an unwanted distraction for such users (...); the beauty of the landscape is only a detail, noticeable of course, but barely distinguishable. For these users, the only noticeable things are those that can be clearly distinguished by size, form or colour".

Appleyard et al. [1964] describe the impressions that are taken by people riding in cars as "a series of shapes that pass before the eye of an audience that is enchanted, slightly anxious and a bit distracted, and their line of sight is through a filter that is facing forward". Lynch [2011] writes that both a driver and a passenger primarily notice objects that are in front of them or slightly off to the side, as if they had on blinders. About one third of their attention is unable to perceive what is happening on either side. The attention is also more focused on moving than immobile objects. The acute field of vision for drivers and passengers is determined by the speed of travel. Higher speed narrows the acute field of vision, and vision changes from a detailed to a general view. The attention is focused on definitive points. Inside the car speed is felt by the body only in a very limited way, thus the experience is dependent on what is seen. Objects that come into view around the head, greatly magnify the sense of speed [Venturi et al. 2013].

There is a great difference in the observation and perception of

the landscape between pedestrians, cyclists, and those inside a car. The field of vision of a healthy person changes with age and can be affected by fatigue, alcohol, some medications, and speed. The approximate ranges are: 180° when at a stop, 100° at 40 km/h, 75° at 70 km/h, 45° at 100 km/h, and 30° at 130 km/h. Therefore, there are different ranges that have a profound impact on the ability to perceive or record information.

According to the defining ranges of a driver traveling at 50 km/h what remains in the field of attention is the road, the shoulder, and the next lane. Objects further away from the road are registered to a much more limited extent. When these ranges are overlaid on the spatial structure of a village, it is possible to differentiate the areas that are subjected to extreme commercial exploitation. The powers of perception of a driver become the factors that determine the new quality of the Polish countryside which has been reduced to a travel lane. What results is the obvious explosion of information in the adjoining travel lane and on the walls of buildings. This can take a variety of forms, such as high-standing logos, banners, and signs, which create a cacophony of visual information and which has already been thoroughly placed throughout the contemporary rural landscape.

2009, s. 54]. W omawianym przypadku największe różnice nie są powodowane przez odmienne zwyczaje kulturowe, kształtujące różnych ludzi, o jakich mówi Emerson, ale poprzez inne możliwości percepcyjne użytkowników tego samego miejsca. Zasadniczym problemem staje się fakt, że percepcja tradycyjnego użytkownika wsi: pieszego lub nawet rowerowego czy używającego typowo wiejskich środków transportu jest określana zupełnie innymi parametrami niż człowieka zmotoryzowanego – nazwijmy to roboczo – po miejsku. Powoduje to podstawowy konflikt w sposobie organizowania krajobrazu. Parametry percepcji kierowcy wymuszają decyzje nieakceptowane z punktu widzenia innych użytkowników. I odwrotnie: to co jest istotne dla osób niezmotoryzowanych, pozostaje dla użytkownika samochodu bez znaczenia czy nawet poza możliwością jego rejestrowania. Niedźwiecka-Filipiak [2009, s. 55] zauważa: „dla takich użytkowników wieś staje się uciążliwością (...) Piękno krajobrazu wsi jest jedynie dodatkiem, oczywiście zauważalnym, ale zaledwie dodatkiem. Dla takich osób wyróżnikami będą tylko elementy wyraźnie wybijające się z otoczenia kubaturą, formą lub kolorem”.

Appleyard i in. [1964, s. 5] opisują wrażenia osób jadących samochodem jako „sekwencję wyświetlaną przed oczami oczarowanej, nieco zaniepokojonej, acz częściowo rozkojarzonej publiczności, której wzrok został przepuszczony przez

filtr i skierowany do przodu”. Lynch [2011] pisze, że kierowca i pasażer zauważają po drodze przede wszystkim obiekty znajdujące się na wprost przed nim lub lekko z boku, jakby mieli klapki na oczach. Około jednej trzeciej uwagi jest wyłączone z postrzegania tego, co dzieje się po bokach. Równocześnie uwaga bardziej skupia się na „ruchomych” niż „nieruchomych” obiektach. Kąt ostrego widzenia zarówno kierowcy, jak i pasażera jest wyznaczany przez prędkość. Wzrost prędkości zawęża kąt ostrego widzenia, przez co wzrok przenosi się ze szczegółu na ogół. Uwaga skupia się na „punktach decydujących”. We wnętrzu samochodu nasze ciało w bardzo ograniczonym stopniu odczuwa prędkość, więc jego doświadczenie zależy od tego, co widzimy. Obiekty przesuwane nad naszymi głowami w znaczący sposób wzmagają poczucie prędkości [Venturi i in. 2013].

W przypadku użytkowników pieszych, rowerowych i samochodowych istnieją znaczne różnice w odczytaniu i percepcji krajobrazu. Pole widzenia zdrowego człowieka ulega zmianie wraz z wiekiem, pod wpływem zmęczenia, po spożyciu alkoholu, niektórych lekarstw oraz pod wpływem prędkości. Szacunkowe wartości te wynoszą: 180° na postoju, 100° przy 40 km/h, 75° przy 70 km/h, 45° przy 100 km/h oraz 30° przy 130 km/h. Są to więc różne zakresy, zasadniczo wpływające na możliwość percepcji i rejestrowania danych.

Według schematu opisującego percepcje kierowcy podczas jazdy z prędkością 50 km/h w pasie uwagi użytkownika jezdni pozostają: droga, pobocze, najbliższy pas przy drodze, w ograniczonej formie zarejestrowane są plany dalsze od drogi. Nakładając powyższy opis na strukturę wsi, można wyodrębnić rejony pozostające w sferze intensywnej eksploatacji komercyjnej. Parametry percepcyjne kierowcy stają się wyznacznikami nowej jakości polskiej wsi, która zredukowana jest do przydrożnego pasa. Wynika stąd oczywista inwazja środków informacji na bezpośredni pas przydrożny, w tym na ściany zabudowań, które „zarastają” przeróżnymi formami stojaków, banerów, szyldów, tworząc kakofonię informacji wizualnej tak dobrze już utrwalonej we współczesnym wiejskim krajobrazie.

Konflikt strukturalny

Bezpośrednio z oczekiwaniami percepcyjnymi kierowców wiąże się postać strukturalna nośników reklamowych. Konflikt strukturalny, który tworzą nośniki reklamowe, wynika ze skali obiektów, generującej ich dysfunkcyjne relacje ze strukturą siedliska. Można w tym przypadku mówić o negatywnym oddziaływaniu frontalnym, a więc degradacji wizualnej widoków powiązanych od strony frontальной nośnika reklamowego. Ale równie drastyczna, nosząca odmienne wartości, wytwarza się sytuacja „za” nośnikiem reklamo-

Structural conflict

The structural form of an advertising sign is derived from the perceptual expectations of drivers. The conflict that is produced by advertising signage is a function of the different scale of the objects, which creates a dysfunctional relationship within the community structure. There is a negative impact from the frontal view that comes from the degradation of visual scenes attached to the front sides of advertisements. At the same time there is a drastic change in the value of what is behind the billboards, that is the creation of dead space. The huge spatial structures result in a range of negative space that is many metres wide, and the landscape is powerless.

The activities that are creating new trends in the transformation of the rural landscape in Poland are similar to those that occurred in the American example (Fig. 2). The interaction of a car with the system of visual communication, which here is represented by the rural landscape, has an ordered relationship that shapes and controls behaviour. This is a relationship that is completely foreign to the original mechanisms of the rural community, and due to the scope of these activities, the structure of the rural environment has been essentially destroyed.

Method of study: an analysis of the qualities associated with advertising signage taking Bielany Wrocławskie as an example

Below are examples of the effects that have been produced in the traditional structure of the rural environment by advertisements. The photographs make it possible to analyse the placement of advertising signage and its relationship to elements of the spatial structure, including the traditional outlines of the village buildings, the distinguishing features of the landscape and features of the roadway. An analysis is made of the physical and visual qualities that are an inherent part of the landscape along with advertise-

ments, taking a particular look at the stylistic features that have been added in contemporary times, the features of the overall composition and the changes that have occurred in the array of colours that typically decorate the landscape. A determination has also been made of those elements that are part of the rural social structure – the elements that the local community identifies with and the semantic meaning of the contemporary distinguishing features of the local community (Fig. 3.1–3.3).

The examples above make it possible to identify the compelling features of the local landscape that have been impacted by the introduction of billboards. In addition to the advertising content, they contain visuals that assault the senses, they create chaos and disharmony, and they are overpoweringly disproportionate to the visual features of the village.

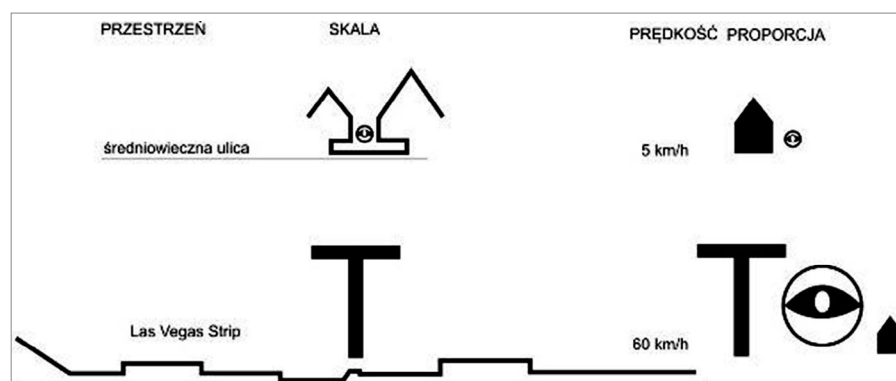


Fig. 2. A comparison of the attention-grabbing spatial sources of information.
Source: Venturi et al. 2013

Ryc. 2. Porównanie nośników informacyjnych w przestrzeniach kierunkujących.
Źródło: Venturi i in. [2013, s. 28]

wym. W efekcie powstaje martwa przestrzeń będąca wynikiem oddziaływania ogromnej struktury przestrzennej, generująca wielometrowe martwe pole – przestrzeń negatywną, wobec której krajobraz jest bezsilny.

Reguła ustalająca formę nowego kierunku transformacji krajobrazu wiejskiego jest taka sama jak w przypadku amerykańskim (ryc. 2). Nadrzędną relacją organizującą i podporządkowującą sposób zachowań staje się spotkanie samochodu z systemem komunikacji wizualnej, którego rolę przejmuje przestrzeń wsi. Jest to relacja całkowicie obca pierwotnym mechanizmom siedlisk wiejskich i ze względu na skalę zjawiska skutecznie rozbijająca ich strukturę.

Metoda badań: studium jakości wprowadzanych przez nośniki reklamowe na przykładzie miejscowości Bielany Wrocławskie

Poniżej dokonano zestawienia wartości wprowadzanych w tradycyjną strukturę zabudowy wiejskiej wraz z nośnikami reklamowymi. Materiał zdjęciowy pozwala na studium przypadku wprowadzenia nośników reklamowych i ich relacji z elementami struktury przestrzen-

nej, w tym z charakterystycznymi sylwetkami zabudowy, wybitnymi elementami krajobrazu, oraz przedstawia elementy pasa drogi. Ukazano jakości materiałowe i wizualne, które wpisywane są w krajobraz wraz z nośnikami reklamowymi – zaakcentowano cechy stylistyczne wpisywane współcześnie, walory kompozycyjne oraz pokazano zmia-

nę charakterystycznej palety barw budującej krajobraz. Odnaleziono również elementy odnoszące się do społecznej struktury wsi: w tym elementy identyfikacji społeczności lokalnej, a także przedstawiono znaczenie semantyczne współczesnych wyróżników społeczności lokalnej (ryc. 3.1–3.3).

Fig. 3.1. Elements of the spatial structure

Ryc. 3.1. Elementy struktury przestrzennej



a) Visual distractions to the characteristic outline of village buildings

a) Ingerencja wizualna w charakterystyczne sylwety zabudowy



c) The predominant spatial arrangement – a change in the identity of the predominant feature, the message and the role it plays in the local community

c) Dominanty układu przestrzennego – zmiana tożsamości dominanty, jej przekazu i roli, którą pełni wobec lokalnej społeczności



b) Spatial relationships – the relative size of the composing elements

b) Relacje przestrzenne – skala elementów



d) The components that make up the structure of the road way

d) Elementy składowe struktury pasa drogi

An evaluation of advertising signs and their negative impact as the distinguishing spatial elements

The Polish dictionary [1986] defines a distinguishing feature as a specific identifying characteristic. This should be understood as the identifying sign or symbolic marking of a particular object.

Niedźwiecka-Filipiak [2009] notes that the distinguishing feature of a rural space is the identifying sign that serves to define resources in particular places in order to differentiate them from each other. The purposes fulfilled by the distinguishing features of the rural landscape constitute the basis upon which a further assessment can be made of large advertising signs and their presence in the rural landscape.

As Niedźwiecka-Filipiak [2009] states, the most important purposes of distinguishing features are to organise the spatial arrangement, to indicate landmarks, to identify places within the community and the region, to create dominating spatial features and to strengthen interrelationships through an emotional component (Tab. 1).

A set of distinguishing features are meant to exert positive influences, which are expected to bring a sense of order and lead to a favourable perception and feeling of a place. When

discussing the role of distinguishing features in more detail, the author refers to the definition of magic places and *genius loci*.

The advertising signage reviewed in this article, however, is far from such a positive assessment. Billboards, because of their size and degree of visual intensity, are undoubtedly influential or even the leading distinguishing features [Niedźwiecka-Filipiak 2009]². With respect to the purposes mentioned above, they are also objects that have many negative features.

In most cases, these advertisements are prime examples of a harmful influence and the negative atmosphere that creates a dysfunctional place in spatial as well as psychological terms.

This situation to some extent is unprecedented, where the visually distinguishing feature not only fails to positively bond with the environment, but is also a destructive element that violates the cohesion of the rural environment and becomes a negative distinguishing feature of the place.

Conclusions: Our place/not our place, or the countryside as a communication medium

A message that is an architectural or landscape element and that

Fig. 3.2. The physical and visual qualities of spatial structures

Ryc. 3.2. Jakości materiałowe i wizualne struktur przestrzennych



a) Stylistic features of the structural elements of the village

a) Cechy stylistyczne elementów struktury wsi



b) The compositional features of the structural elements of the village

b) Cechy kompozycyjne elementów struktury wsi



c) The array of colours in the structural elements of the village

c) Paleta barw elementów struktury wsi

Fig. 3.3. The elements of social structure

Ryc. 3.3. Elementy struktury społecznej



a) The identifying elements of the local community

a) Elementy identyfikacji społeczności lokalnej



b) The content on signs in the local community

b) Treści znaków społeczności lokalnej

Powyższe przykłady pozwalają na wyłonienie zasadniczych cech wprowadzanych wraz z billboardami w krajobraz miejscowości. Oprócz treści reklamowych stają się one nośnikami: agresji wizualnej, chaosu, dysharmonii i przeskalowania, które z racji siły oddziaływania degradują wizualny aspekt miejscowości.

Ocena roli nośników reklamowych jako wyróżników przestrzeni o cechach negatywnych

Słownik języka polskiego [1986] określa wyróżnik jako swoistą cechą identyfikującą. Należy go rozumieć jako znak rozpoznawczy lub symboliczne oznaczenie pewnego obiektu.

Niedźwiecka-Filipiak [2009] podaje, że wyróżnikiem przestrzeni wiejskiej jest identyfikator, służący do określenia zasobów w poszczególnych miejscowościach w celu odróżnienia ich od siebie. Zestawienie roli jaką odgrywają wyróżniki w krajobrazie wiejskim staje się podstawą dalszej oceny wielkogabarytowych nośników reklamowych i ich obecności w krajobrazie wiejskim.

Według Niedźwieckiej-Filipiak [2009] najważniejsze spośród zadań wyróżników to: porządkowanie przestrzeni, wskazywanie punktów orientacyjnych, identyfikacja miejsca zarówno w skali miejscowości, jak i regionu, tworzenie dominant przestrzennych oraz rola emocjonalna, wzmacniająca więzi (tab. 1).

W zestawieniu tym zakładany jest więc pozytywny aspekt oddziaływania wyróżników, przewidujący ich działanie porządkujące i wpływające na korzystne postrzeganie oraz poczucie miejsca. W rozwinięciu

roli wyróżników autorka przywołuje definicję miejsc magicznych jak i *genius loci*.

Rozpatrywane w tym artykule nośniki reklamowe są jednak dalekie od takiego pozytywnego wartościowania. Pozostając z uwagi na skalę oraz stopień intensywności wizualnej, niewątpliwie wyróżnikami znaczącymi, może nawet wiodącymi², są jednocześnie obiektami, które w odniesieniu do powyższego zestawienia generują wiele aspektów ujemnych.

W większości przypadków stają się synonimem oddziaływania negatywnego i negatywnych kontekstów, generatorem przestrzeni dysfunkcyjnej zarówno w sensie przestrzennym, jak i mentalnym.

Tę sytuację można nazwać sytuacją bezprecedensową, w której wizualny wyróżnik nie tylko nie nawiązuje pozytywnych relacji z otoczeniem, ale jest elementem destrukcyjnym, naruszającym wewnętrzną spójność organizmu wiejskiego, stając się negatywnym wyróżnikiem miejsca.

Wnioski: Miejsce moje/nie moje, czyli wieś jako system komunikowania się

Komunikat jako element architektury czy krajobrazu, o charakterze dominującym nad przestrzenią, nie jest oczywiście tematem nowym. Bez względu na opinie reklama

dominates a space is not, of course, a new phenomenon. Regardless of one's opinion of this kind of advertisement, being alternately tolerated or rejected, they continue to exist⁴ and in spite of restrictions, the media properties of the landscape are successfully exploited by advertisers. The realm of roadside advertising and the surrounding area was a contentious issue in the previously mentioned example of Las Vegas in the seventies. The book written by Venturi [2013] and his team over 40 years ago, which described the phenomenon of the desert city, is extremely instructive and relevant to our situation.

The fundamental question in the discussion of the merit of this book seems to be the recognition of a city as a communications environment. After all, cities are an environment of people, and there is no doubt that the organisation of the environment should serve people's needs. It seems, however, that in the case of the rural environment, the problem is much more complex. The fundamental difference is that the communication message presented by the signage in Las Vegas is the communication message of the city. The information goes hand and hand with the city – it serves the needs of the target audience and is consistent with the way the place functions. This is a type of internal dialogue within a city. Whether the conversation is noisy or quiet is a matter of taste and the dynamics of a given place. But the system of communication remains in a living

Table 1. A comparison of the roles of classic distinguishing feature and advertising signage

Tabela 1. Zestawienie roli wyróżników klasycznych oraz nośników reklamowych

No. Lp.	The classic definition of the impact of a distinguishing feature Oddziaływanie wyróżnika w ujęciu klasycznym	The impact of advertising signage as the distinguishing feature Oddziaływanie nośnika reklamowego jako wyróżnika
1.	Organise space Porządkowanie przestrzeni	NO/ destructive influence NIE/ oddziaływanie destrukcyjne
2.	Indicate landmarks Wskazywanie punktów orientacyjnych	YES/ negative: temporality, a form multiplied without specific reference TAK/ negatywne – tymczasowość, forma multiplikowana bez indywidualnych odniesień
3.	Identify a place within the community and region Identyfikacja miejsca w skali miejscowości i regionu	YES/ negative: temporality, a form multiplied without specific reference TAK/ negatywne – tymczasowość, forma multiplikowana bez indywidualnych odniesień
4.	Create dominating spatial features Tworzenie dominant przestrzennych	YES/ negative: dislocation of the traditional dominant features of the landscape that are characteristic for a particular place TAK/ negatywne – dyskwalifikacja tradycyjnych, charakterystycznych dla miejsca dominant krajobrazowych
5.	Strengthen interrelationships, emotional component Rola emocjonalna, wzmacniająca więzi	NO/ no personal association, anonymous recipients mostly from outside the given area NIE/ brak więzi spersonalizowanych, odbiorca anonimowy, rekrutujący się w większości spoza obszaru

(elaborated by E. Podhajska, M. Sobota, M. Zienowicz)

(oprac. E. Podhajska, M. Sobota, M. Zienowicz)

relationship with a place. The system of communication is to interpret and justify; it works for a city, as a symbol and mark of identification. Venturi [2013] wrote: remove the signpost and you eliminate the place.

In the case of large advertisements in the rural landscape, it is obvious that the communications message is off base – it comes from

the outside and is directed towards the outside. A village resident is not the sender of the communication and he is rarely the targeted recipient of the advertisements, a relationship that is precluded because of the size of the signage. Large signage is beyond the perception of the villager, and as such, is unnecessary for him. The only relationship that is formed here, either

tego rodzaju, będąc na przemian akceptowana i odrzucana – nadal istnieje³, a właściwości medialne krajobrazu są z powodzeniem, pomimo zaostreń, wykorzystywane przez reklamodawców. Strefa reklamowa szosy i jej otoczenia była już kwestią sporną w przytaczanym wcześniej przykładzie Las Vegas lat 70. Książka napisana przez Venturi i in. [2013] ponad 40 lat temu, opisująca fenomen pustynnego miasta, okazuje się w naszych warunkach niezwykle pouczająca i adekwatna.

Kwestią zasadniczą w dyskusji o zasadność takiego komunikatu wydaje się być rozpoznanie miasta jako środowiska komunikującego się: miasta są przecież środowiskiem ludzi i nie ulega wątpliwości, że ich celom powinna służyć organizacja siedlisk. Wydaje się jednak, że w wypadku wsi problem jest dużo bardziej złożony. Zarysowuje się tutaj zasadnicza różnica, komunikat sztyldów Las Vegas jest komunikatem miasta – informacją współpracującą z miastem, służącym użytkownikowi, zgodnym ze sposobem funkcjonowania tego miejsca. Jest rodzajem wewnętrznej rozmowy miasta. Czy jest to rozmowa cicha, czy głośna – pozostaje sprawą gustu oraz dynamiki danego miejsca. Ale system ten funkcjonuje w żywej relacji z miejscem. Jest jego wykładnią i uzasadnieniem, pracuje dla niego, będąc jego symbolem i znakiem identyfikującym. Venturi i in. [2013, s. 92] napisali: zlikwiduj sztyld a zlikwidujesz „miejsce”.

W przypadku reklam wielkoformatowych w krajobrazie wiejskim oczywistym jest fakt, że komunikat ten jest komunikatem obcym: nadanym z zewnątrz oraz skierowanym na zewnątrz. Mieszkaniec wsi nie jest nadawcą, rzadko też bywa adresatem reklam wielkogabarytowych – a relację taką wyklucza fakt skali. Dla mieszkańca wsi znak ten pozostaje poza jego percepcją – a jako taki jest dla niego zbędny. Jediną relacją jaka wywiązuje się w tym układzie, zarówno przestrzenną, jak i mentalną, wydaje się być relacja odwrócenia tyłem. Przeskalowany, czytelny z dużej odległości nośnik reklamowy staje się wyróżnikiem nie tego miejsca, w którym jest, i nie tej społeczności, do której to miejsce należy. Stwarza to trudną sytuację miejsca niejednoznacznego. Tożsamość drogi Las Vegas określają komunikaty reklamowe. Za każdym sztyldem Las Vegas stoi jednak realna życiowa aktywność. Można tej działalności nie akceptować (jeżeli nie lubisz ruletki, nie jedź do Vegas!). Jednak przyklepiona do spektakularnego sztyldu niepozorna budka kasyna nadawała napuszonej zbieraniu migających lampek sens i znaczenie. Istniał logiczny ciąg więzi. Tymczasem za billboardami jest pustka, nie wywiązuje się żadna więź pomiędzy tymi strukturami a otoczeniem – za tą strukturą nie ma życia.

Podsumowanie

Królikowski [2004] jest autorem pojęcia kodu przestrzeni. Odtworzenie kodu krajobrazu jest niczym znalezieniem klucza do miejsca, możliwością jego zrozumienia, a tym samym zasadniczym warunkiem wprowadzenia jakiejkolwiek ingerencji w krajobrazie. Kod taki winien być rozwijany zgodnie z logiką przestrzeni. Dopiero rozpoznanie takiej logiki jest narzędziem dobrego nadpisania w krajobrazie, jak określa autor akt projektowy.

Problemem reklamy wielkoformatowej jest fakt, że według wszelkich danych jest rodzajem nadpisania, które nawet nie stara się być dobre. Pojęcie kodu przestrzeni jest całkowicie poza sferą zainteresowania fundatorów reklam wielkogabarytowych, a ich znak zostaje wpisany w przestrzeń brutalnym prawem silniejszego, arogancko odwróconego tyłem do otoczenia, które anektuje do swoich działań. Nie przyjmuje się do wiadomości, że niemal w groteskowy sposób za billboardami rozpadają się rzeczywiste wiejskie wartości oraz jej tożsamość.

**Ewa Podhajska, Marcin Sobota,
Magdalena Zienowicz**

Institut Architektury Krajobrazu
Wydział Inżynierii Kształtowania Środowiska
i Geodezji
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

spatially or psychologically, seems to be one that is backwards. A large sign that can be seen for kilometres is a distinguishing feature that does not belong either to the place where it is located or to the community the place belongs to. This puts the place into an ambiguous situation. The identity of the streets of Las Vegas define the advertising communications. Behind every Las Vegas sign there is real-life activity. One can reject this activity. Yet, the inconspicuous casino building to which a spectacular sign is attached gives sense and meaning to the grandiose collection of flashing lights. There is a logical connection, whereas in the rural environment there is an emptiness behind the billboards. There is absolutely no connection between these advertising structures and the environment, no life behind the structure.

In summary

Królikowski [2004] is the author of the concept of a spatial code. Unlocking the code of the landscape is the start to finding the key to a place and possibly to understanding the place, which would be the fundamental principle for introducing any type of changes to the landscape. This code should be developed according to the sense and logic of the space. The identification of this logic is the only tool for the proper shaping of the landscape, according to the author of the concept.

The problem with large billboards is that they are obviously not even trying to be beneficial. The idea of a spatial code is completely outside the interests of those that pay for the advertising signs rendered in giant lettering, arrogantly facing away from the surroundings which are appropriated for these activities. The advertisers are not interested in hearing that beyond the billboards the real rural values are eroding along with the rural identity.

**Ewa Podhajska, Marcin Sobota,
Magdalena Zienowicz**

Institute of Landscape Architecture
Faculty of Environmental Engineering and
Geodesy
Wrocław University of Environmental and Life
Sciences

Endnotes

¹ The title refers to a study entitled: *Learn from Las Vegas*, by Venturi et al. 2013.

² Niedźwiecka-Filipiak [2009] introduces classification into three basic groups of distinguishing features: leading, supporting and complementary.

³ The issue of covering the landscape with large-sized advertisements has been widely discussed in Poland recently. It was the leading theme during the 4th edition of the festival *Warsaw under construction* ("A city for sale" outside advertisement in the Warsaw public space from the 19th century to now), 12 October – 9 December 2012, Dom Handlowy Emilia, ul. Emilii Plater, Warszawa.

Przypisy

¹ Tytuł jest odniesieniem do opracowania „Uczyć się od Las Vegas” Venturi i in. [2013].

² Irena Niedźwiecka-Filipiak [2009] wprowadza podział na trzy zasadnicze grupy wyróżników: wiodące, wspomagające i uzupełniające.

³ Temat przesłonięcia krajobrazu reklamami wielkoformatowymi jest ostatnio w Polsce szeroko poruszany. Był to temat przewodni IV edycji festiwalu *Warszawa w budowie* („Miasto na sprzedaż” reklama zewnętrzna w przestrzeni publicznej Warszawy od XIX wieku do dziś), 12 października – 9 grudnia 2012, Dom Handlowy Emilia, ul. Emilii Plater, Warszawa.

Literature – Literatura

1. Appleyard D., Lynch K., Myer J.R., 1964. *The View from the Road*. MIT Press, Cambridge (MA).
2. Dewar R., Farber E., Olson, P., 2010, *Forensic Aspects of Driver Perception and Response*. Tucson, Lawyers & Judges Publishing Company.
3. Forczek-Brataniec U., 2008. *Widok z drogi. Krajobraz w percepcji dynamicznej*. Wydawnictwo Elamed, Katowice.
4. Jałowiecki B., 1988. *Społeczne wytworzenie przestrzeni*. Książka i Wiedza, Warszawa.
5. Królikowski J.T., 2004. *Sztuka architektury – architektura sztuki [w:] Architektura jako sztuka*. Czasopismo Techniczne, Wydawnictwo specjalne Politechniki Krakowskiej z. 10A, 101.
6. Kopczyński K., 2009. *Edukacyjne walory krajobrazu kulturowego*. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, T. XXV.
7. Lynch K., 2011. *Obraz miasta*. Archivolta, Kraków.
8. Merleau-Ponty M., 2001. *Fenomenologia percepcji*. Aletheia, Warszawa.
9. Niedźwiecka-Filipiak I., 2009. *Wyróżniki krajobrazu i architektury wsi Polski południowo-zachodniej*. Wydaw-

nictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.

10. *Słownik języka polskiego*, 1986, tom 3.

11. Strzebiński W., 1974. *Teoria widzenia*. Wydawnictwo Literackie, Kraków.

12. Venturi R., Scott Brown D., Izenour S., 2013. *Uczyć się od Las Vegas*. Karakter, Kraków.

13. Zienowicz M., 2009. *Percepcja krajobrazu w aspekcie iluminacji [w:] Iluminacja w architekturze krajobrazu, zasady kompozycji*, npbl, Biblioteka Politechniki Wrocławskiej.

Internet source – Źródła internetowe
<http://projectsreview2010.aaschool.ac.uk>