

Tomasz Nawrocki
Uniwersytet Śląski

MIASTA NASZE A W NICH... REFLEKSJE O WPŁYWIE REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA MIEJSKĄ IKONOSFERĘ

Streszczenie. W najnowszych studiach nad przestrzenią polskich miast coraz częściej podnosi się problem narastającego chaosu w miejskiej ikonosferze. Reklama zewnętrzna stała się nie tylko „niezbędnym dla codziennego funkcjonowania miasta środkiem porozumienia” (Wallis), ale coraz częściej utrudnia funkcjonowanie mieszkańców, wywołując chaos informacyjny, a także prowadząc do wizualnego skażenia przestrzeni publicznej. Autor podjął badania nad wpływem reklamy zewnętrznej na stan wizualnego skażenia przestrzeni trzech śląskich miast: Rybnika, Katowic i Bielska-Białej, oraz przeprowadził wywiady nt. stosunku mieszkańców Rybnika do reklamy zewnętrznej w ich mieście. Wyniki badań wskazują, że reklama zewnętrzna w istotny sposób przyczynia się do wizualnego skażenia miasta. Zaprezentowane zostały też formy wizualnego skażenia w centrum miasta i poza nim oraz opinie mieszkańców Rybnika o funkcjonowaniu reklamy zewnętrznej w mieście.

Słowa kluczowe: miasto, przestrzeń, wizualne skażenie, reklama zewnętrzna.

1. Między akceptacją a odrzuceniem

Dla wybitnego konserwatywnego filozofa Rogera Scrutona podróż przez Polskę to pokonywanie kolejnych „kręgów estetycznego spodlenia”. W swym eseju pod wymownym tytułem *Estetyczne skażenie*, tak opisywał nasz kraj: „najpierw [w Warszawie – przyp. T. N.] straszą odrapane wieżowce z okresu komunizmu, infantylne konstrukcje w rodzaju Marriotta [budynek tej sieci hotelowców w Warszawie – przyp. T. N.], które niewkomponowane w otoczenie przebijają niebo beczelnymi palcami i tworzą wokół siebie pustynię parkingów i niewykorzystanych przestrzeni. Potem wyjeżdżając z Warszawy zaśmieconymi drogami, napotyka się krajobraz, który przypomina najgorsze dzielnice Ameryki zamieszkałe przez »białą nędzę«. Widok zasłaniają krzykliwe i agresywne

billbordy; pośród pól porozrzucane są pozbawione oblicza magazyny; tablice informacyjne w ostrych kolorach unoszą się na stalowych stojakach, kierując do smętnych budynków, wyglądających jak kolorowe statki kosmiczne, które wylądowały między zaniedbanymi gospodarstwami; półnagie kobiety wabiają spod parkanów, zasłaniających dyskretnie korpusy starych kościołów i jak okiem sięgnąć ciągnie się księżycowy krajobraz przemysłowy z betonowych prefabrykatów” (Scruton 2004). „Przykry stan estetycznego chaosu i funkcjonalnej dezorganizacji” dostrzegają też polscy obserwatorzy (Sarzyński 2008). Niezależnie jednak od perspektywy, z której spogląda się na polską przestrzeń, każdorazowo podkreśla się rolę, jaką w jej wizualnym skażeniu (*visual pollution*) odgrywa reklama zewnętrzna. Daleko odeszliśmy od czasów, w których „zwiększanie się liczby napisów, reklam, szyldów, tablic informacyjnych” w mieście odczytywano jako „większą semiotyzację przestrzeni i silniejsze powiązanie formy przestrzennych z ich społeczną treścią” (Malikowski 1999: 338–339).

Od początku lat 90. reklam w przestrzeni polskich miast w sposób niekontrolowany przybywa. Wraz ze wzrostem liczby nośników reklamy zewnętrznej przybywa również problemów (por. Dudek-Mańkowska 2007: 302; Kuc 2007). Media donoszą o życiu w akademiku, w którym okna zostały zasłonięte przez wielkoformatowe ogłoszenie reklamowe, o protestach lokatorów żyjących w mieszkaniach pozbawionych przez reklamy światła słonecznego¹, o zasłanianiu zabytkowych kamienic, tandecie reklam itp. W czołowych periodykach pisze się o „kolonizacji przestrzeni publicznej, chaosie i bałaganie” (Kuc 2007), o „zabillbordowaniu” Polski, która stała się tłem dla reklam (Murawski 2007); dokumentuje się skażenie przestrzeni przez reklamę². Szata informacyjna miasta, której znaczącym elementem jest reklama, traci na znaczeniu jako „niezbędny dla codziennego funkcjonowania miasta środek porozumienia” (Wallis 1979: 107). Coraz częściej utrudnia za to funkcjonowanie mieszkańców, wywołując chaos informacyjny, a także prowadząc do wizualnej degradacji przestrzeni publicznej i walnie przyczyniając się do brzydoty polskiej przestrzeni (Sarzyński 2008).

Z niezgody na taką sytuację wyrastają różnego rodzaju inicjatywy społeczne. Od spontanicznych protestów mieszkańców³, poprzez działania adbusterów – „pogromców reklam” (Sopyło 2008) „zajmujących się rekonkwistą przestrzeni”⁴ (Frąckiewicz 2008), poprzez inicjatywy władz lokalnych (Warszawa, Katowice, por. Malinowska 2008), do powstania stowarzyszenia „MiastoMoje-AWNim”. Stowarzyszenie to z jednej strony prowadzi działania na rzecz uchwalenia prawa chroniącego przestrzeń publiczną, z drugiej zaś podejmuje spektakularne działania służące upublicznieniu problemu (np. akcja *Czyste miasto* polegająca na czyszczeniu ze starych plakatów reklamowych ulicy

¹ Por. <http://www.reklama-na-budynkach.waw.pl/>.

² Por. cykl artykułów w lokalnych dodatkach do „Gazety Wyborczej”.

³ Zob. <http://www.reklama-na-budynkach.waw.pl/>.

⁴ Np. inicjatywa łódzka: <http://www.inforeklama.net/adbusting-w-lodzi/11/>.

Chmielnej w Warszawie)⁵. W swym manifestie upominają się o regulację prawną emitowania sygnałów wizualnych w przestrzeni publicznej, która jest przecież wspólnym dobrem. Podkreślają, że „do wizualnej degradacji otoczenia przyczyniła się przede wszystkim niekontrolowana ekspansja billboardów, wielkoformatowych banerów i płacht reklamowych zasłaniających elewacje budynków. Równie ważnym problemem jest tzw. dzika reklama. Na prywatnym terenie można właściwie zrobić wszystko. Z tego przywileju chętnie korzystają różnego rodzaju zakłady usługowe, sklepy, hurtownie czy restauracje, ustawiając rzucające się w oczy reklamy, szyldy reklamowe w pobliżu swych siedzib”⁶.

Na takie działania nie pozostało obojętne środowisko związane z reklamą zewnętrzną. Tematyka na dobre zagościła w pismach branżowych (np. „Visual Communication”), lider rynku reklamy zewnętrznej – AMS, uruchomił w Internecie blog poświęcony miejscu reklamy w przestrzeni publicznej⁷, inna wielka firma (Cityboard Media) zorganizowała ze Stowarzyszeniem Architektów Polskich cykl dyskusji panelowych w największych miastach Polski (*Informacja wizualna i reklama w przestrzeni publicznej*).

Wszystko to świadczy, że problem udziału reklamy zewnętrznej w wizualnym skażeniu przestrzeni niewątpliwie istnieje i nie powinien być pomijany w badaniach miasta. Same działania dokumentujące i spektakularne akcje powinny być uzupełnione badaniami określającymi skalę zjawiska. Dlatego też realizując projekt badawczy poświęcony postrzeganiu przestrzeni Rybnika, uwzględniłem kwestie związane z miejscem reklamy zewnętrznej w przestrzeni miasta. Rok później wróciłem do tej tematyki w dwóch innych śląskich miastach – Katowicach i Bielsku-Białej. Poniżej przedstawię kilka wniosków wynikających z tych badań, zdając sobie jednak sprawę, że takie badania to tylko wstępne rozpoznanie problemu i przygotowanie do podjęcia problemu wizualnego skażenia przestrzeni polskich miast w bardziej rozbudowany sposób.

2. Reklama jako element szaty informacyjnej miasta – próba uściśleń terminologicznych

Zanim przedstawię wyniki moich analiz, należy poczynić kilka uściśleń terminologicznych. Przede wszystkim reklamę zewnętrzną rozumiem – zgodnie z *Kodeksem postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej* – „wszelkie formy powiadomienia, przy użyciu nośników reklamy zewnętrznej o osobie, towarze, usługach lub ruchu społecznym, jawnie pochodzące od zamawiającego reklamę i opłacone przez niego w celu zwiększenia zbytu, rozszerzenia klienteli, otrzy-

⁵ Więcej na stronie <http://www.miestomojeawnim.pl>.

⁶ Zob. <http://www.miestomojeawnim.pl/#/media/>.

⁷ Zob. <http://wspolnaprzestrzen.blox.pl/>.

mania głosów lub publicznej akceptacji”; a za nośnik reklamy zewnętrznej – „tablice reklamowe, konstrukcje, ściany lub inne płaszczyzny, budowle, przystanki komunikacyjne, diapazony, flagi, transparenty i inne elementy wykonane z wszelkich dostępnych surowców i materiałów: plansze, balony, słupy, znaki, szyldy, odznaki, środki transportu (w tym przyczepy i naczepy), efekty wizualne otrzymane przy użyciu nowoczesnych technik i technologii (np. efekty uzyskane w przestrzeni przy użyciu techniki laserowej), grunt oraz wszelkie inne rzeczy mogące służyć do umieszczania na nich reklamy” (IGRZ 2000).

Tak rozumiana reklama zewnętrzna jest częścią składową szaty informacyjnej miasta. W polskiej socjologii pojęcie to wiąże się z nazwiskiem Aleksandra Wallisa, który traktował ją jako element krajobrazu miasta (obok ludzi, pojazdów, budowli) i rozumiał jako zespół eksponowanych w mieście „plakatów, afiszów, reklam, napisów, nalepek, neonów, graficznych i świetlnych znaków, malowideł, rysunków na ścianach i jezdniach, nazw i numerów ulicznych. Elementy te „winkrustowane w krajobraz miasta tworzą nowe informacyjne konteksty, rodzą informacyjną hierarchię wartości [...], stanowią w rezultacie całość, która jest czym innym niż suma tysięcy elementów składowych. [...]”. Powstaje „jako wynik nakładających się na siebie rozmaitych poczynań informacyjnych, które w otwartej przestrzeni miasta wiążą jedynie prawa zjawisk stochastycznych. Powstaje zatem w wyniku procesów spontanicznych, wzajemnie wobec siebie przypadkowych, składa się natomiast z elementów wysoce wyspecjalizowanych i celowo ukierunkowanych” (Wallis 1977: 274–275). W ten sposób staje się „zewnętrzną otoczką formy materialnej miasta” (Rykiel 2008).

Szata informacyjna jest dla Wallisa (1977: 275–276) odrębnym rodzajem informacyjnego przekazu, gdyż: (a) jest narzucona odbiorcom w „sposób autorytarny i bezapelacyjny” (podobnie, jak architektura, ale niesie bogatsze niż ona treści semantyczne); (b) zawiera przekazy o anonimowym autorstwie; (c) koszty przekazów ponoszą wyłącznie nadawcy (co ma wpływ na tematyczny, artystyczny i ideologiczny charakter przekazu); (d) komunikaty dążą do maksymalnej informacyjnej dostępności (biorą pod uwagę możliwości przeciętnego przechodnia); (e) występuje przestrzenna powtarzalność przekazu. Wallis (1979: 104–109) zwrócił też uwagę, że szata informacyjna pełni nie tylko funkcję instrumentalną (dla której powołana została do życia), ale też estetyczną (przekazywanie pewnych wartości estetycznych), poznawczą (przekazywanie wiedzy np. o wydarzeniach historycznych) i ideologiczną (np. przekazywanie ideologii konsumpcji).

Wallis już wtedy dostrzegał, że szata informacyjna może wzbogacać miasto, ale może też przysłańać wymowę jego stałych elementów (tamże: 110). Dziś powiedzielibyśmy, że może przyczyniać się do wizualnego skażenia przestrzeni (*visual pollution*). Ten ostatni termin w ostatnich latach na dobre zaistniał w publikacjach poświęconych zanieczyszczeniu przestrzeni miast przez wszechobecną reklamę (por. np.: Plummer 2006; Dunn 2006; Rother 2006). Choć pojawił się najpierw w tekstach publicystycznych, to przeniknął też do opraco-

wań naukowych (por. Portella, Reeve 2006; Portella 2007). Zwykle stosuje się go do określania „nieatrakcyjnych wizualnych elementów miejskiego krajobrazu takich jak np. billboardy, znaki firmowe, śmieci, graffiti, linie i słupy telefoniczne, przewody elektryczne” (Portello 2007: 1). Niekiedy wymienia się też zniszczone budynki czy też ogrodzenia. Jednym słowem wszystko, co prowadzi do skażenia przestrzeni miasta.

3. Notka o badaniach

Pierwsza część badań została przeprowadzona we wrześniu 2007 r. w Rybniku. Podstawową techniką badawczą był wywiad (dominowały w nim pytania zamknięte, choć znaczna część z nich miała charakter otwarty). Do wywiadu, podczas którego badani opowiadali, jak widzą miasto, dołączono blok pytań o reklamę zewnętrzną w przestrzeni Rybnika. Przebadano 1327 rybniczian. Próba miała charakter kwotowy i dobierając osoby do badań, zwróciłem uwagę na płeć, wiek i wykształcenie oraz na miejsce zamieszkania (próba była rozlokowana proporcjonalnie do liczby mieszkańców we wszystkich dzielnicach miasta).

Oprócz tego każdy ankieter zobowiązany został do przeprowadzenia dokumentacji fotograficznej (minimum 20 zdjęć) w dzielnicy miasta, w której prowadził badania. Ankieterzy zostali poinstruowani, że nie chodzi o artystyczną wymowę zdjęć, ale o oddanie „klimatu” badanej dzielnicy. Pokazanie najbardziej charakterystycznych miejsc i atmosfery danej części Rybnika⁸. Oprócz tego mieli wykonać po kilka zdjęć (4–5) dokumentujących typowe dla dzielnicy nośniki reklamy zewnętrznej. W efekcie zebrano blisko 2 tys. fotografii z wszystkich dzielnic Rybnika, z czego ok. 300 zdjęć dotyczyło reklamy zewnętrznej⁹.

Rok później uzupełniono rybnicki materiał o dokumentację fotograficzną reklamy zewnętrznej w Katowicach i w Bielsku-Białej. Nie dysponując takimi środkami, jak rok wcześniej, autor oraz jego współpracowniczka¹⁰ wykonali 211 zdjęć (61 w Bielsku-Białej i 150 w Katowicach). W tym przypadku jednak wykorzystano wnioski wynikające z analizy materiału zebranego w Rybniku i starano się zweryfikować prawidłowości dostrzeżone na pierwszym etapie badań.

⁸ Instrukcje były celowo tak ogólnikowe, by nie sugerować ankieterom tego, co ma znaleźć się na zdjęciu. Dzięki temu można było zobaczyć, jak miasto widzą osoby prowadzące w nim badania (studenci socjologii na Uniwersytecie Śląskim – Ośrodek Dydaktyczny w Rybniku).

⁹ Uwzględnienie wszystkich dzielnic Rybnika było szczególnie ważne ze względu na specyfikę miasta, które rozwijało się poprzez działanie procesów aglomeracyjnych. Wokół starego centrum skupione są bardzo różnorodne dzielnice – od nowych blokowisk, po stare górnicze osady czy nawet typowe osady wiejskie.

¹⁰ Dokumentację fotograficzną w Bielsku-Białej przeprowadziła studentka socjologii Maria Michniowska, za co chciałbym jej w tym miejscu jej serdecznie podziękować.

Oczywiście zgromadzony w ten sposób materiał fotograficzny (zwłaszcza na drugim etapie badań) służyć może jedynie do wstępnego zasygnalizowania problemu. Miał on pokazać problem i zwrócić uwagę na pewne prawidłowości. Miał też pokazać przydatność fotografii do analizy przestrzeni miasta. W tym przypadku wykorzystaliśmy pierwszą z czterech wyróżnionych przez Krzysztofa Koneckiego (2005: 44) strategii badawczych z użyciem fotografii – „fotografowanie jako podstawowa i celowa strategia badawcza”¹¹.

4. Katastrofa estetyczna?¹²

Analiza zgromadzonych fotografii miała na celu zweryfikować założenie o wpływie reklamy zewnętrznej na wizualne skażenie przestrzeni badanych miast. W przypadku potwierdzenia tej tezy miała pokazać zasadnicze formy, w jakich to skażenie się dokonuje. Po analizie zgromadzonego podczas badań materiału okazało się, że:

1. Reklama zewnętrzna w istotnym stopniu przyczynia się do silnego skażenia przestrzeni badanych miast. W każdej objętej badaniami miejscowości potwierdzały się prasowe doniesienia o nadmiarze reklam, chaotycznym ich rozmieszczeniu, wszechobecnej dzikiej reklamie, zasłanianiu budynków; niskiej estetyce, zniszczonych nośnikach itp. Ze zdjęć wyłania się obraz miast przytłoczonych przez reklamy, chaosu i bałaganu spowodowanego przez atakujące zewsząd nośniki reklamowe. W „zabłobowanym” miejskim świecie reklama zewnętrzna w znacznym stopniu staje się nie elementem szaty informacyjnej, ale „szaty dezinformacyjnej” (Rykiel 2008).

2. Charakter skażenia i jego nasilenie różni się w centrach badanych miast i poza nimi. Porównanie materiału zgromadzonego w przestrzeni centralnej i poza nią, we wszystkich trzech przypadkach pozwoliły na dostrzeżenie różnic w charakterze skażenia i jego nasileniu.

Wizualne skażenie w centrach badanych miast występuje przede wszystkim poprzez:

¹¹ Pozostałe trzy strategie wyróżnione przez Koneckiego (2005: 44) to: „użycie fotografii przedstawiających określone obiekty o znaczeniu społecznym do analizy jako materiałów zastanych; fotografie jako materiały zastane powiązane z materiałami wywołanymi, to jest z narracjami i komentarzami werbalnymi dokonanymi przez respondentów odnośnie do pokazywanych im zdjęć; użycie fotografii jako dowodu podpierającego wnioski lub jako ilustracji dla wniosków uzyskanych z badań, w których głównymi danymi były teksty werbalne lub liczby i reprezentacje statystyczne danych, gdzie trzy powyższe strategie badawcze mogą być również użyte”.

¹² Nawiązuję tu do tytułu tekstu Marcina Rutkiewicza (2008) *Katastrofa estetyczna. Reklama w przestrzeni publicznej*.

- nadmiar reklam. Przestrzeń centralna badanych miast cechuje się zdecydowanie większym „nasyceniem” nośników reklamowych niż obszary poza centrum (z wyjątkiem dróg wyjazdowych z miasta). Właściwie każde wolne miejsce wykorzystywane jest na reklamę zarówno przez duże firmy outdoorowe, jak i dzikich reklamodawców;
- zasłanianie budynków przez reklamy wielkoformatowe. Problem ten występuje przede wszystkim w Katowicach, gdzie odremontowane secesyjne kamienice w centrum zasłaniane są przez wielkoformatowe ogłoszenia reklamowe. Dotyczy to głównie ścisłego katowickiego centrum (np. okolice dworca PKP, ulica 3 Maja);
- dzikie „tablice” ogłoszeniowe. Dyskusja w mediach koncentruje się przede wszystkim na skażeniu przestrzeni miast przez reklamę wielkoformatową. Rzadziej podejmuje się problem dzikiej reklamy umieszczanej w jakimkolwiek dostępnym miejscu. Służą do tego słupy trakcyjne, latarnie, sygnalizacja uliczna, skrzynki sterownicze infrastruktury miejskiej, witryny remontowanych (lub nieczynnych obiektów), ogrodzenia itp. Miasta pokryte są, jak trafnie zauważył Rutkiewicz (2008), „kożuchem plakatów i ulotek”. Kozuch ten narasta, pojawiają się kolejne warstwy tandetnych, brudnych, oberwanych ogłoszeń. Najgorzej pod tym względem wypadają Katowice, gdzie dziką tablicą ogłoszeniową stały się przed laty kolumny stojącego przy rynku Domu Prasy czy zamkniętego budynku Variete Centrum. Najmniej takich dzikich tablic ogłoszeniowych udokumentowano w centrum Rybnika;
- brak dbałości o obiekty zabytkowe. Podobnie najlepiej zadbanym pod tym względem jest centrum Rybnika, a najgorzej wypada centrum Katowic. Jak już wspominałem, zabytkowe, niekiedy o dużych walorach estetycznych, secesyjne kamienice zasłaniane są nośnikami wielkoformatowymi. Nie dotyczy to tylko remontowanych kamienic (choć zdarzało się, że przeciągający się remont był pretekstem do zamieszczenia ogłoszenia reklamowego), ale głównie obiektów w samym centrum miasta. Reklamy potrafią pojawić się w otoczeniu zabytkowego zamku Sułkowskich w Bielsku-Białej i zasłonić zabytkowe okno kamienicy z połowy XIX w. w tymże mieście;
- brak dostosowania reklam do otoczenia historycznego. Reklamy nie tylko pojawiają się w historycznym otoczeniu, ale w niewielkim stopniu dba się o dostosowanie ich kształtem, kolorystyką, gabarytami do otoczenia. Przykładem mogą być wspomniane reklamy w otoczeniu bielskiego zamku (por. Furtak 2008a). Dotyczy to nie tylko reklam wielkoformatowych, ale szyldów, ogłoszeń, tablic stosowanych przez usytuowane w centrum sklepy i puby, kawiarnie itp. Katowicom i Bielsku-Białej, a w mniejszym stopniu Rybnikowi daleko do takich rozwiązań, jak zaistniały ostatnio na krakowskim rynku lub na ulicy Głębokiej w Cieszynie¹³;

¹³ Por. interesujący i bogaty w warstwie dokumentacyjnej materiał *Zasady umieszczania reklam w mieście*, BIP Szczecin: http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/chapter_11477.asp.

- brak stosowania reklamy systemowej, a raczej rzadkie stosowanie reklamy, która nie tylko uwzględnia kontekst otoczenia, dostosowana jest do elewacji pod względem gabarytów i kształtu, ale też stosuje jedną formułę tablicy/ramy dla szyldów różnych firm oraz ogłoszeń reklamowych na elewacji danego obiektu, ulicy itp.¹⁴ Na głównych ulicach badanych miast szyldy reklamowe, ogłoszenia na ogół nie spełniają tych warunków (pozytywnym przykładem mogą być tu reklamy sklepów z pasażu katowickiego hotelu Monopol).

Analiza zgromadzonego materiału fotograficznego pokazała też, że reklama może również pozytywnie wpływać na przestrzeń centralną miasta dzięki temu, że:

- jest bardziej zadbana niż poza centrum, choć i tu zdarzają się zniszczone nośniki. Pomimo wcześniejszych uwag, poziom estetyczny reklam, dbałość o ich formę, stan techniczny w centrum miasta jest zdecydowanie wyższy niż poza tym obszarem. Znacznie częściej można tu spotkać ciekawe pod względem artystycznym komunikaty reklamowe niż w dzielnicach obrzeżnych miasta. Zdecydowanie rzadziej pojawiają się tu komunikaty nieudane (oczywiście nie dotyczy to dzikiej reklamy). Nie zmienia to jednak krytycznej oceny walorów estetycznych reklamy w centrach badanych miast;

- występuje tu większe nasycenie nośnikami nowszego typu (co przekłada się to najczęściej na estetykę reklam), np. *citylight*, *backlight superscroll* itp. Nośniki takie zdecydowanie łatwiej było spotkać w centrach badanych miast niż poza tym obszarem (oczywiście z wyjątkiem centrów handlowych i głównych tras wyjazdowych z badanych miast);

- w centrach miast występuje większa dbałość (niż poza centrum) o wkomponowanie nośników w otoczenie. I tym razem nie zmienia to krytycznej oceny tego problemu, ale w porównaniu z resztą miasta centrum, gdzie prawie nie istnieje próba wkomponowania nośników w otoczenie. Pojawiają się też pozytywne przykłady, jak słupy ogłoszeniowe o interesującej formie, które zostały w udany sposób wkomponowane w odnowioną ulicę Mariacką w Katowicach;

- zasłaniania „złą” architekturą i puste powierzchnie. Dotyczy to przede wszystkim Katowic, w których udokumentowano kilka przykładów zasłaniania przez wielkoformatową reklamę mniej atrakcyjnych budynków (np. „Elewator”, budynek PKP) lub odsłoniętych w wyniku wyburzeń ścian kamienic (okolice dworca PKP). W tych przypadkach wielkoformatowe reklamy zdecydowanie uatrakcyjniamy miasto, zakrywając to, co szkodziłoby i tak bardzo krytycznie ocenianemu pod względem estetycznym centrum Katowic;

¹⁴ Por. http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/chapter_11477.asp.

- nośniki reklamy mogą „wizualizować” zmiany przestrzeni miasta. Korzystne dla przestrzeni miejskiej jest też wykorzystywanie reklamy zewnętrznej do wizualizacji realizowanych przemian przestrzeni miejskiej (najczęściej w miejscach, w których dany projekt jest realizowany). Taki sposób komunikowania z mieszkańcami pozwala uświadomić im, jak będzie w przyszłości wyglądać nowa przestrzeń miejska¹⁵.

Wizualne skażenie poza centrum miasta występuje przede wszystkim przez:

- większy bałagan i chaos w rozmieszczeniu reklam zwłaszcza w częściach miasta położonych poza jego centrum. Reklamy na ogół są rozłożone byle jak i byle gdzie. W dodatku zdecydowanie więcej jest tu nośników dzięki reklamie;

- mniejszą dbałość o wkomponowanie w otoczenie. Podobnie rzadziej próbuje się dostosować nośniki do otoczenia. Na zniszczonych familokach pojawiają się bilbordy reklamujące drogie telewizory plazmowe lub wyposażenie sklepów, obok zniszczonych komórek na węgiel postawiono nowoczesny nośnik typu *SuperNet 6x3*. Kontrast szczególnie uderzający w przypadku rozmieszczenia reklam w starych i zdegradowanych (przestrzennie i społecznie) dzielnicach Katowic lub Rybnika;

- dziką reklamę, której jest znacznie więcej poza centralnymi częściami miast. Dzika reklama obecna jest też w centrach miast, ale w zdecydowanie mniejszym nasileniu i pod postacią dzikich tablic reklamowych (oklejone słupy trakcyjne, remontowane budynki, latarnie itp.). Poza centrum pojawia się cała gama nośników dzikiej reklamy – od małych plakatów, tablic kierujących do zakładu usługowego, przez całkiem spore bilbordy. W myśl chińskiej zasady: „to co wewnątrz domu, należy do ciebie, to co na zewnątrz, do wszystkich” (Rutkiewicz 2008) traktuje się przestrzeń publiczną jako miejsce, które można dowolnie wykorzystać. Można tu postawić tablicę kierującą do punktu usługowego lub reklamującą firmę, czy też wywiesić plakat reklamowy itp. Jeszcze większa dowolność obowiązuje na własnej przestrzeni. Jak słusznie zauważył Maciej Kowalewski, „w Polsce prawo własności ziemi traktuje się jako równoważne z prawem jej dowolnego użytkowania” (Sarzyński 2008). Stąd też ogrodzenia domów mieszkalnych lub zakładów usługowych obwieszane są ogłoszeniami reklamowymi, natomiast bilbordy stawiane są w małych ogródkach lub wieszane na ścianach niewielkich domów mieszkalnych. Tu nie obowiązują żadne zasady związane z wkomponowaniem nośnika w otoczenie, z planowym rozmieszczeniem, czy też z dbałością o estetyczny poziom komunikatu reklamowego;

¹⁵ Oczywiście takie komunikaty reklamowe nie mogą pozwolić sobie na taką wpadkę, jak katowicki Urząd Miasta, który wizualizował przebudowę ulicy Mariackiej za pomocą bilbordu z błędem ortograficznym w podpisie: „Tu powstaje nowa przestzeń miejska”.

- reklamy niespełniające minimalnych wymagań estetycznych. Tak znaczna obecność dzikiej reklamy wpływa też na estetykę komunikatów reklamowych. Im mniejszy nadawca, tym mniejsze środki na reklamę. Powstające przy minimalnych nakładach reklamy, często robione są tandetnie i niedbale. Zwykle wystarcza nazwa firmy i informacja, gdzie ją można znaleźć. Niekiedy pojawia się też firmowe logo albo obraz ilustrujący w najprostszy sposób jej działania (biegnąca dziewczyna w przypadku klubu fitness; samochódzik – nauka jazdy). Symbole przemawiają wprost do grupy docelowej tych firm. Wątpliwości rodzą też niektóre reklamy sieciowych firm outdoorowych. Pojawiają się tu reklamy, które nie zaistniałyby w przestrzeni centralnej miasta. Przykładem mogą być kampanie reklamowe sieci dwóch hipermarketów, które na billboardach oferują swe „magiczne hity”, pokazując obniżoną cenę, sprzedawany produkt oraz oczywiście swoje logo. Nie ma tu magii występującej w reklamach czekoladowych batoników i wyrafinowanych mechanizmów perswazyjnych, jest prosty komunikat zwracający uwagę na obniżoną cenę produktu spożywczego pierwszej potrzeby. Dzięki takim reklamom nasze miasta pełne są surowych kurczaków, mrożonych filetów rybnych czy w najlepszym razie bananów;

- zniszczone nośniki reklamowe. Poza centrum (i głównymi ciągami komunikacyjnymi) wzrasta liczba zniszczonych nośników reklamowych. Zgromadzona dokumentacja pokazała, że zdarzają się tam puste nośniki z resztkami zdartych plakatów, brudne lub uszkodzone billboardy. W centrach miast zniszczenia reklam sieciowych są zwykle szybko usuwane.

3. Miejscami szczególnego skażenia przestrzeni przez reklamę są:

- okolice dworców kolejowych (wyjątek Bielsko-Biała) i autobusowych. Miejsca koncentrujące aktywność mieszkańców przyciągają też reklamy. Wokół dworców i na ich budynkach pojawia się masa nośników reklamowych. Chaos i bałagan występuje tu w niezwykle wysokim natężeniu. Katowicki dworzec PKP, miejsce najgorzej waloryzowane przez mieszkańców miasta (Nawrocki 2005), obwieszone jest niedbale nośnikami mniejszych reklamodawców. Podobnie jest w przypadku bielskiego dworca autobusowego. W obu przypadkach nie podjęto najmniejszej próby uporządkowania reklamy. Wokół katowickiego dworca prawie każde wolne miejsce wykorzystane jest przez umieszczenie komunikatów reklamowych przez wielkie sieciowe firmy outdoorowe;

- postpeerelowskie osiedlowe centra handlowe. Jeżeli powstałe po 1989 r. nowoczesne centra handlowe dbają na ogół o rozmieszczenie reklam i stosują reklamę systemową, to pozostałe po minionym systemie osiedlowe centra handlowo-usługowe stanowią miejsca szczególnego skażenia przestrzeni przez reklamę. Stojące wśród wielkich blokowisk, najczęściej oblepione są przez ogłoszenia mniejszych reklamodawców. Podobnie jak w przypadku dworców, brudne i zaniedbane nośniki rozmieszczone są bez jakiegokolwiek koncepcji. Po prostu wieszka się reklamę tam, gdzie jest miejsce o odpowiednich rozmiarach.

4. Specyficznym problemem Katowic jest mniej lub bardziej dzika reklama ruchoma. Nie chodzi tu o reklamę na środkach komunikacji miejskiej ani o bilbordy na przyczepach samochodowych, które obwożone są po mieście z okazji jakiś wydarzeń w regionie (np. Światowa Wystawa Górnicza w Katowicach), ale o przyczepki z bilbordami rozstawione w kilku centralnych miejscach Katowic. Wykorzystują to mniejsi reklamodawcy, których nie stać na wynajęcie powierzchni reklamowej w centrum miasta, ale mogą opłacać koszty parkowania w centrum, albo firmy z branży erotycznej. To właśnie one, chcąc uniknąć zarzutu reklamowania klubów nocnych, klubów go-go itp., na bilbordach w centrum miasta stosują tę metodę. Reklamodawcy z tej branży, wykorzystując przemawiające do swych klientów mechanizmy perswazji, wprowadzają do centrum Katowic tandetną erotykę¹⁶ (por. Asa 2005).

5. Nadmiar reklamy zewnętrznej sprzyja uniformizacji przestrzeni miejskiej. Przed laty Wallis (1979: 110) przestrzegał, że reklama może „przesłaniać semantyczne przekazy trwałych elementów miasta”. Po latach stało się to rzeczywistym problemem. Reklama w coraz większym stopniu przesłania to, co dla danego miasta jest specyficzne. Zasłonięte przez takie same reklamy kamienice w różnych miastach stają się podobne do siebie. Osoba przemierzająca kraj, napotykając te same reklamy, tych samych operatorów sieci komórkowych, producentów batoników czy sieci hipermarketów. Miasta wyposażone w coraz bardziej zbliżoną do siebie szatę informacyjną upodabniają się do siebie. Przestrzeń się uniformizuje. Traci swój *genius loci*, ten swoisty „duch”, „przy pomocy którego usiłujemy nawiązać związek z przestrzenią, [który] zakłada uczynienie z przestrzeni partnera mojego bytowania” (Sławek 2007: 5).

5. *Casus* miasta Rybnika

Podczas badań z 2007 r. uzyskałem możliwość skonfrontowania materiału dokumentującego wpływ reklamy zewnętrznej na skażenie przestrzeni Rybnika z opiniami mieszkańców. Niestety ograniczone środki nie pozwoliły rok później wrócić do tej problematyki, kiedy analizowałem skażenie przestrzeni Katowic i Bielska-Białej. Wyniki badań rybnickich, podobnie jak wcześniejszych badań ogólnopolskich (Demoskop 2000; CBOS 2004) pokazywały, że mieszkańcy

¹⁶ Nie oznacza to, że ta branża reklamuje się tylko za pomocą tandetnej erotyki. Przykładem może być dyskretnie zaprojektowany stojak reklamowy jednego z bielskich klubów nocnych przy głównej ulicy. Charakter klubu podkreśla jaskrawo czerwone liternictwo i fragment damskich nóg w czerwonych butach na wysokich obcasach. Choć i tu nie ustrzeżono się dosłowności (złagodzonej jedynie przez użycie zdrobnienia czynności seksualnej o dwuznacznej nazwie), podając, co mogą uzyskać *gratis* osoby korzystające z klubu.

wykazują bardziej wyważone postawy wobec reklamy zewnętrznej niż opinie prezentowane w mediach. Dotyczyło to czterech problemów objętych badaniami: (a) wpływu reklamy zewnętrznej na przestrzeń miasta; (b) stopnia nasycenia reklamami; (c) miejsc, w których nie powinny pojawiać się reklamy; (d) produktów i usług, które nie powinny pojawiać się w reklamie zewnętrznej. Świadczyć o tym mogą szczegółowe wyniki zaprezentowane w tabeli 1¹⁷.

W związku ze wspomnianymi już wcześniej kontrowersjami dotyczącymi wpływu reklamy zewnętrznej na wygląd miast, zapytałem rybniczian o to, czy dzięki reklamom Rybnik zyskuje i wygląda ładniej. Pytanie celowo zostało inaczej sformułowane niż w badaniach Demoskopu z 2000 r., kiedy proszono o określenie stopnia akceptacji twierdzenia: „dobrze zrobione plakaty reklamowe są często ozdobą miasta” (Demoskop 2000). Ponieważ nie każda reklama zewnętrzna jest „dobrze zrobiona”, to informacje zgromadzone za pomocą tego pytania pozwalają określić akceptację tylko wobec „udanych” reklam. W badaniach rybnickich chodziło jednak o wpływ wywierany na miejską ikonosferę przez elementy reklamy zewnętrznej niezależnie od ich atrakcyjności.

Tabela 1. Czy zgadza się Pan(i), że Rybnik dzięki reklamom zyskuje i wygląda ładniej?
n = 1327

Odpowiedź	%
Całkowicie się zgadzam	25,0
Zgadzam się	27,4
Trudno powiedzieć	10,9
Nie zgadzam się	16,5
Całkowicie się nie zgadzam	19,7
Brak odpowiedzi	0,5

Źródło: Nawrocki (2007).

Połowa rybniczian (52,4%) zgodziła się lub całkowicie zgodziła się ze stwierdzeniem, że reklamy pozytywnie wpływają na wygląd miasta. Przeciwnego zdania było 36,2% mieszkańców. Warto jednak podkreślić, że co piąty rybniczianin całkowicie odrzucał to stwierdzenie. Świadczyć to może, że choć dominują osoby dostrzegające pozytywny wpływ reklamy zewnętrznej na miasto, to istnieje liczna grupa (co piąty badany) będąca zdania zdecydowanie odmiennego. Bliższa analiza statystyczna wyników nie pokazała, że na akceptację powyższego stwierdzenia ma wpływ płeć i wiek badanych. Różnice wystąpiły jednak w odniesieniu do wykształcenia naszych rozmówców. Osoby ze

¹⁷ Ta część wyników publikowana była już w: Nawrocki (2008).

średnim i niższym wykształceniem nie różniły się znacząco pod tym względem. Za to osoby z wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej wyrażały brak zgody na stwierdzenie, że reklama zewnętrzna przyczynia się do upiększenia miasta (47,6%) i rzadziej (34%) ją akceptowały.

Tabela 2. Czy uważa Pan(i), że w Rybniku reklam (bilbordów, plakatów itp.) jest
n = 1327

Odpowiedź	%
Zdecydowanie za dużo	15,9
Raczej za dużo	24,9
W sam raz	46,5
Raczej za mało	3,6
Zdecydowanie za mało	1,1
Trudno powiedzieć	7,3
Brak odpowiedzi	0,7

Źródło: Nawrocki (2007).

Badania miały też pokazać, co rybniczanie sądzą o liczbie reklam w mieście. Zapytani o to wyrażali zróżnicowane opinie. Największa grupa stwierdziła, że reklam w Rybniku jest w sam raz (46,5%), jednak niewiele mniej osób (40,8%) wypowiadało się, że reklam jest zdecydowanie za dużo lub raczej za dużo. Tylko nieliczna grupa (4,7%) wypowiadała się, że raczej za mało lub zdecydowanie za mało.

Dokładniejsza analiza statystyczna nie wykazała, że na odpowiedzi wpływ miały płeć i wykształcenie. Jedynie wiek rybniczian różnicował w pewien sposób odpowiedzi (V Cramera 0,129). Co czwarty spośród najstarszych rozmówców stwierdzał, że reklam w mieście jest zdecydowanie za dużo (24,1%), i podobna grupa twierdziła, że jest ich raczej za dużo (24,9%). Wynik ten zgodny jest z wcześniejszymi analizami Demoskopu (2000), które wykazywały, że najbardziej krytyczni wobec reklamy zewnętrznej są najstarsi respondenci.

Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej przyjęty przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej w par. 16, pkt 2.3 oraz 18 reguluje problemy usytuowania nośników reklamy zewnętrznej, zwracając uwagę, że nośniki powinny: „uwzględniać przepisy dot. zabudowy i wykorzystania dróg i pasa przydrożnego; wymagania dotyczące wyglądu estetycznego i architektonicznego, stawiane przez osoby i instytucje odpowiedzialne za wygląd miast, gmin i innych” terenów oraz nie powinny być usytuowane w pobliżu cmentarzy, miejsc pamięci oraz pomników przyrody (IGRZ 2000). Do tej kwestii odnoszą się też artykuły licznych ustaw, rozporządzeń i aktów korporacyjnych, w których pojawia się problem tego rodzaju reklamy. Brak ujednolicenia przepisów w tym względzie nie ułatwia jednak jednoznacznego określenia,

gdzie wolno, a gdzie nie lokować nośniki reklamy zewnętrznej¹⁸. Co z kolei sprzyja pojawianiu się nośników reklamy zewnętrznej w miejscach, które niekonieczne są dla nich właściwe (por. np. skandal wywołany przed laty przez usytuowanie billboardu reklamującego czasopismo „Playboy” obok jednego z katowickich kościołów lub reklamę zakładu pogrzebowego na jednej ze śląskich szkół) i powiększa chaos panujący w miejskiej ikonosferze.

Dlatego też zapytałem rybniczian o miejsca w mieście, w których nie powinny pojawiać się reklamy. Tylko nieliczna grupa (5,9%) stwierdziła, że nie ma takich miejsc. Zdecydowana większość jednak podawała takie miejsca¹⁹. Przede wszystkim sprzeciwiano się umieszczaniu reklam na kościołach lub w ich pobliżu (42,6%). Zdecydowanie rzadziej wspomniano o cmentarzach (3,2%). Wielu z mieszkańców Rybnika zadbało też o wizytówkę swojego miasta. Uchronienie rynku przed reklamami zewnętrznymi proponowało 17,1%, a o wykluczenie reklam z centrum upominało się 12,8% spośród naszych rozmówców. Podczas wywiadów zwracano też wielokrotnie uwagę na niebezpieczeństwo związane z usytuowaniem reklam przy ciągach komunikacyjnych. Stąd też głosy 12,2% rozmówców, którzy nie zgadzają się na reklamy przy drogach i ulicach, oraz 7,6% rybniczian, którzy wskazali na skrzyżowania i 6,4% na ronda²⁰ jako na miejsca, w których nie powinny pojawiać się reklamy (Demoskop 2000). Tylko 11,9% rybniczian wyeliminowałoby reklamy ze szkół i przedszkoli. Zakazanie umieszczania reklam na zabytkach i pomnikach przyrody znalazło się w wypowiedziach zaledwie kilku osób.

Tabela 3. Miejsca, w których nie powinny się pojawiać reklamy
n = 1327

Wyszczególnienie	%
Kościoły	42,6
Rynek	17,1
Centrum miasta	12,8
Drogi i ulice w mieście	12,2
Szkoły i przedszkola	11,9
Budynki mieszkalne	9,6
Skrzyżowania	7,6
Ronda	6,4
Nie ma takich miejsc	5,9
Brak odpowiedzi	0,9

Źródło: Nawrocki (2007).

¹⁸ Na potrzebę ujednolicenia przepisów prawa odnoszącego się do reklamy zewnętrznej zwrócono uwagę np. w bloku artykułów zamieszczonych w branżowym miesięczniku „Visual Communication” (Tabin 2007; Mikołajczak, Tabin 2007).

¹⁹ Pytanie miało charakter otwarty, a badani mogli wskazać maksymalnie trzy takie miejsca. Otwarty charakter pytania wpłynął na znaczne rozdrobnienie wyników.

²⁰ Ronda to symbol miasta. W Rybniku funkcjonują 23 ronda – najwięcej w Polsce.

Liczne regulacje prawne nie tylko określają warunki usytuowania nośników reklamy, ale wskazują też, co wolno, a czego nie wolno na nich reklamować. Dotyczy to np. zakazu reklamy alkoholu (z wyjątkiem piwa – pod warunkiem przeznaczenia 20% reklamy na napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu oraz o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim)²¹, papierosów, produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recepty itp. Nie wszyscy jednak mieszkańcy Rybnika zgadzają się z zaleceniami wynikającymi z polskiego prawa reklamy. Zapytani o produkty (usługi), których reklamy nie powinny pojawiać się w przestrzeni miasta, najczęściej stwierdzali, że nie ma takich produktów (usług) – 41,2%²². Wynik ten może zaskakiwać w świetle wcześniejszych badań (np. Demoskop 2000; CBOS 2004). Znacznie mniej osób wskazało na alkohol (21,9% + 2,5% piwo) i papierosy (15,2%)²³. Była też grupa, która nie chciałaby widzieć na reklamach usytuowanych w mieście polityków (11,3% = 0,8% lokalni politycy). Jednak w przypadku badań prowadzonych podczas kampanii wyborczej do parlamentu trudno ocenić, czy był to efekt przesyty zalewem reklam z politykami, czy też pewna stała tendencja. Co dziesiąty rozmówca nie chciałby widzieć w mieście reklam z „branży erotycznej” (sex shoppy, salony masażu, kluby go-go itp.).

Tabela 4. Reklamy, jakich produktów (usług) nie powinny pojawiać się w przestrzeni miasta
n = 1225

Wyszczególnienie	%
Nie ma takich produktów	41,2
Alkohol (+2,5 piwo)	21,9
Papierosy	15,2
Politycy (+0,8 politycy)	11,3
„Branża erotyczna”	10,0
Bielizna	5,0

Uwaga: Dane dotyczą tylko osób, które odpowiedziały na to pytanie.

Źródło: Nawrocki (2007).

Dokładniejsza analiza odpowiedzi na to pytanie pokazała, że pewien wpływ na deklaracje rybniczian miała ich płeć i wiek (wykształcenie nie odegrało tu żadnego znaczenia). Kobiety (37,5%) rzadziej niż mężczyźni (45%) stwierdzały, że nie ma produktów, które nie powinny się znaleźć na reklamach umieszczo-

²¹ Art. 13 ust. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

²² Pytanie miało charakter otwarty, a badani mogli wskazać maksymalnie trzy takie produkty (usługi). Otwarty charakter pytania wpłynął na znaczne rozdrobnienie wyników.

²³ 2,6% rozmówców podało określenie „używki”, nie różnicując, o jakie używki chodzi.

nych w mieście. Za to zgodnie z ogólnopolską tendencją stwierdzoną w badaniach nastawienia wobec reklamy alkoholu (IPSOS 2003), częściej podawały jego przykład jako produktu nieakceptowanego na nośnikach reklamy zewnętrznej (26,9% kobiet, 16,7% mężczyzn). Z kolei mężczyźni (18,2%) częściej niż kobiety wskazywali na reklamy z politykami (12,1%).

Z kolei najmłodsi respondenci najczęściej twierdzili, że nie ma takich produktów, które nie powinny pojawiać się na reklamach w mieście (18–35 lat – 48%; 36–60 lat – 36,9%; powyżej 60 lat – 39,2%). Najmłodsi byli też bardziej tolerancyjni dla obecności alkoholu na reklamach (18,2%; 36–60 lat – 23,3%; powyżej 60 lat – 25,2%) i bardziej rygorystyczni wobec obecności polityków na billboardach (13,1%; 36–60 lat – 11,5%; powyżej 60 lat – 7,2%) (por. IPSOS 2003).

Rybniczanie, których pytano o reklamę zewnętrzną w ich mieście, unikali na ogół jednoznacznych ocen. Większość z nich nie dostrzegała, by reklamy prowadziły do degradacji przestrzeni publicznej miasta. Nie odczuwali też specjalnie przesytu nadmiarem reklam w mieście. Wyniki te dalekie są od rezultatów kwerendy fotograficznej zrealizowanej w Rybniku. Z wykonanych zdjęć wyłania się obraz miasta „zalanego” (poza centrum miasta) bannerami, drukami wielkoformatowymi, płachtami reklamowymi, słupami ogłoszeniowymi oraz „dziką reklamą” stawianą przez właścicieli warsztatów, sklepów lub punktów usługowych. Reklamy są widoczne w okolicy rybnickich rond, na starych familokach i nowych budynkach. Z billboardów straszą oskubane kurczaki, a ze słupów ogłoszeniowych podarte plakaty z regionalnymi politykami. Wszystko to nie dodaje uroku miastu, ale też nie stanowi dla jego mieszkańców poważniejszych podstaw do wyrażenia niepokoju.

O braku silnego krytycyzmu wobec reklamy dodatkowo świadczyć też może to, że 41,2% rybniczian uważa, że nie ma produktów, które nie powinny być reklamowane w przestrzeni miasta²⁴.

Warto też podkreślić dbałość rybniczian o swoje miasto. Zapytani o miejsca, gdzie nie powinny pojawiać się reklamy, najczęściej podawali – kościoły. Jednak stosunkowo liczne grupy mieszkańców zaproponowały, by od reklamy wolny był rynek lub całe centrum miasta. Świadczyć to może o specjalnym znaczeniu, które dla nich ma przestrzeń centralna w mieście.

²⁴ Potwierdzenie tego wymagałoby jednak dalszych badań. Wynik ten bowiem można zinterpretować jako wskaźnik braku określonej postawy wobec problemu. Pytanie miało charakter półotwarty. Respondenci mogli wybrać odpowiedź wskazującą, że nie ma takiego produktu lub podać przykłady produktów.

6. Refleksje końcowe

Wstępny charakter badań nie pozwala na odpowiedź na to pytanie, czy akceptujemy wizualne skażenie naszych miast. Dowodzi jednak, że problem istnieje i warto mu się bliżej przyjrzeć podczas szerzej zakrojonych badań²⁵. Choćby dlatego, by określić, w jakim stopniu reklama zewnętrzna przyczynia się do skażenia wizualnego polskich miast oraz rozpoznać stosunek mieszkańców do tego zjawiska. Badania takie przyczyniłyby się do wzbogacenia i ukonkretnienia toczącej się w mediach dyskusji nad miejscem reklamy w polskiej przestrzeni. Uświadomienie skali zjawiska mogłoby też mieć wpływ na powstrzymanie wzrostu wizualnego skażenia miast. Nie bez racji, badaczka tego problemu – Adriana Araujo Portella – wśród inicjatyw przeciwdziałających wzrostowi skażenia wymienia włączenie lokalnych środowisk naukowych do dyskusji na ten temat. Równocześnie podaje, że brak dyskusowania tych problemów na poziomie lokalnym jest jednym z głównych czynników wpływających na wzrost wizualnego skażenia przestrzeni²⁶ (Portella 2007: 299).

Nie można też zapominać, że reklama zewnętrzna nie jest jedynym elementem przyczyniającym się do wizualnego skażenia przestrzeni. Dlatego przyszłe badania powinny też zidentyfikować pozostałe elementy, określić ich natężenie, stopień wzajemnych powiązań, sposób ich wytwarzania i pokazać, jak postrzegają je mieszkańcy, przedstawiciele władz lokalnych, urbaniści i środowiska naukowe zajmujące się zmianami zachodzącymi w polskich miastach. Wówczas unikniemy sprowadzania dyskusji nad degradacją estetyczną przestrzeni do jednego (niewątpliwie znaczącego) czynnika.

Szata informacyjna, której zasadniczym elementem jest reklama, „ożywia pejzaż miasta [...], a bez bałaganu, jaki wprowadza szata informacyjna, pewne obszary naszych miast byłyby nudne nie do zniesienia” (Wallis 1977: 282–283). Dowodzi tego przykład São Paulo, miasta, które z początkiem 2007 r. zakazało na swym obszarze reklamy zewnętrznej²⁷. Z drugiej strony szata informacyjna może „stać się coraz bardziej sprzeczna z architekturą poszczególnych gma-

²⁵ Podnoszono to zresztą podczas wspomnianych już wcześniej dyskusji organizowanych przez Cityboard Media i Stowarzyszeniem Architektów Polskich nt.: *Informacja wizualna i reklama w przestrzeni publicznej*. Por. http://www.outdoor-media.pl/Felietony/Wiecej/Artykul/20-Z_kijem_na_urzad__.

²⁶ Portella (2007: 299) nie ogranicza się, tak jak to często się dzieje w polskiej debacie nad wpływem reklamy zewnętrznej na wizualne skażenie miast, tylko do spraw legislacji i egzekwowania prawa, ale zwraca uwagę, że do wzrostu skażenia przyczyniają się także: postawy władz lokalnych; przekonanie lokalnych przedsiębiorców, że nie mają interesu w podejmowaniu problemu skażenia przestrzeni, i brak zaangażowania mieszkańców w dyskusję prowadzącą do kontroli ogłoszeń reklamowych.

²⁷ Por. zdjęcia Tony de Marco, dokumentujące miasto „wyzwolone” z dominacji reklamy: <http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/sets/>.

chów, z sensem urbanistycznych kompozycji, a także z instytucjonalnym programem centrum [...]. W skrajnych przypadkach tworzy ona feerię barw i światel, które całkowicie przesłaniają semantyczne przekazy trwałych elementów miasta” (Wallis 1979: 110). Wtedy miasto znika za billboardami. O tych dwóch stronach problemu należy pamiętać, podejmując po latach problem reklamy zewnętrznej w mieście. Jej gwałtowny rozwój po 1989 r. znacząco ożywił polskie miasta, ale też często „oszpecił i zdeorganizował” ich krajobraz (Dudek-Mańkowska 2007: 302).

Bibliografia

- Asa (2005), *Rozebrane dziewczyny bulwersują katowiczán*, „Gazeta Wyborcza” (Katowice), 28 kwietnia.
- Dudek-Mańkowska S. (2007), *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie*, [w:] Krajewski M. (red.), *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, Poznań: Wyd. UAM.
- Dunn M. (2006), *Educating For a Sustainable Community. Environmental Topic: Visual Pollution*, Retrieved March, <http://www.cabq.gov/aes/s5vp.html>.
- Frąckiewicz S. (2008), *Rekonkwista przestrzeni*, „Visual Communication”, nr 6.
- Furtak E. (2008a), *Bielski zamek już bez modelki na murach*, „Gazeta Wyborcza” (Bielsko Biala), 6 maja.
- Furtak E. (2008b), *Reklamy szpecą, ale na brzydotę nie ma rady*, „Gazeta Wyborcza” (Bielsko Biala), 30 maja.
- Gądecki J. (2005), *„Aptor kocha Polonię” – o galeriach zewnętrznych w przestrzeni polskich miast*, [w:] Jałowiecki B., Majer A., Szczepański M. S. (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Warszawa: Scholar.
- Jałowiecki B. (2007), *Globalny świat metropolii*, Warszawa: Scholar.
- Kaczon L. (2006), *Outdoor u progu zmian?*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Klein N. (2000), *No Logo*, Warszawa: Świat Literacki.
- Konecki K. (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „QSR – Edycja Polska Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 1 (1).
- Kuc M. (2007), *Bije po oczach, krzyczy do ludzi i za to płaci*, „Rzeczpospolita”, 12 listopada.
- Kuzaka M. (2008), *Reklama zewnętrzna, przestrzeń publiczna i prawo – wiele do zrobienia*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=815>.
- Malikowski M. (1999), *Miasto polskie w okresie transformacji. Główne kierunki przemian społeczno-przestrzennych*, [w:] Malikowski M., Solecki S., *Socjologia miasta. Wybór tekstów*, Rzeszów: Mana.
- Malinowska A. (2008), *Reklamy nie będą już mogły zasłaniać miast*, „Gazeta Wyborcza” (Katowice), 2 września.
- Mikołajczak Ł. (2007), *Regulacje prawne dotyczące komunikacji wizualnej*, „Visual Communication”, nr 1.
- Mikołajczak Ł., Tabin Ł. (2007), *Regulacje prawne w aspekcie krajowym i lokalnym*, „Visual Communication”, nr 1.
- Murawski J. (2007), *Zabillbordowani*, „Polityka”, nr 36.

- Nawrocki T. (2005), *Miasto bez centrum. Centrum Katowic w oczach mieszkańców*, [w:] Jałowiecki B., Majer A., Szczepański M. S. (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Warszawa: Scholar.
- Nawrocki T. (2007), *Postrzeganie przestrzeni Rybnika*, Katowice UŚ.
- Nawrocki T. (2008), *Miedzy akceptacją a odrzuceniem. Reklama zewnętrzna w przestrzeni miasta (na przykładzie badań postrzegania przestrzeni Rybnika)*, [w:] Limański A., Milic-Czerniak R. (red.), *Badania marketingowe zachowań podmiotów rynkowych*, Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych.
- Pluciński P. (2007), *Prywatne, publiczne i to co naoczne*, [w:] Krajewski M. (red.), *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, Poznań: Wyd. UAM.
- Plummer R. (2006), *Brazil's ad Men Face Billboard Ban*, BBC News, 19 September, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/5355692.stm>.
- Portella A. A. (2007), *Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality*, Oxford: OxfordBrookes University, School of Built Environment.
- Portella A. A., Reeve A. R. (2006), *Visual Pollution in Historic City Centers: Theoretical Concepts to Develop Commercial Signage Controls in Different Cultural Contexts*, [w:] *Books of Abstracts of IAPS – International Association for People-Environment Studies – Environment, Health and Sustainable Development*, Alexandria, September.
- Rother L. (2006), *Billboard ban in São Paulo angers advertisers*, 12 December, <http://www.iht.com/articles/2006/12/12/news/brazil.php>.
- Rutkiewicz M. (2008), *Katastrofa estetyczna. Reklama w przestrzeni publicznej*, „Kultura Enter. Miesięcznik Wymiany Idei”, listopad, <http://kulturaenter.pl/04mm1.html>.
- Rykiel Z. (2008), *Szata dezinformacyjna miasta*, [w:] Jałowiecki B., Łukowski W., *Szata informacyjna miasta*, Warszawa: Scholar.
- Sarzyński P. (2008), *Wrzask w przestrzeni*, „Polityka”, nr 5.
- Scruton R. (2004), *Estetyczne skażenie*, „Dziennik”, 27 października.
- Sławek T. (2007), *Genius loci jako doświadczenia. Prolegomena*, [w:] Kadłubek Z., *Genius loci. Studia o człowieku w przestrzeni*, Katowice: FaArt.
- Sopyło J. (2008), *Żadna reklama (nie)jest nielegalna*, „Brief”, nr 9.
- Tabin Ł. (2007), *Aspekty prawne 2006 roku*, „Visual Communication”, nr 1.
- Wallis A. (1977), *Miasto i przestrzeń*, Warszawa: PWN.
- Wallis A. (1979), *Informacja i gwar*, Warszawa: PIW.
- Zbonikowska I. (2008), *Outdoor czeka na prawo*, „Brief”, nr 3.

Raporty badawcze, dokumenty

- Demoskop (2000), *Postawy konsumentów wobec reklamy zewnętrznej. Raport z badań ilościowych*, Warszawa.
- IGRZ (2000), *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej*, przyjęty przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej.
- IPSOS (2003), *Opinie Polaków na temat reklamy alkoholu. Raport*, http://www.ipsos.pl/3_2_007.html.
- CBOS (2004), *Reklama a konsument. Badania sondażowe przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, Warszawa.

Źródła internetowe

- http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/chapter_11477.asp.
- <http://wspolnaprzestrzen.blox.pl/>

<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/sets/>
<http://www.inforeklama.net/adbusting-w-lodzi/11/>
<http://www.miastomojeawnim.pl/>
<http://www.outdoor-media.pl/>
<http://www.reklama-na-budynkach.waw.pl>.

Tomasz Nawrocki

OUR CITIES AND IN THERE... REFLECTIONS ON THE INFLUENCE OF EXTERNAL ADVERTISEMENTS ON THE MUNICIPAL ICONOSPHERE

Summary. In the newest studies on the space of Polish cities rises up the problem of the growing chaos in the municipal iconosphere. One shows that responsible for this in the considerable measure is uncontrolled development of the external advertisement. Since the ninetieth of the previous century advertisements grow up. The external advertisement happened not only 'indispensable for everyday functioning the city the mean of the communication' (Wallis), but more often makes difficult the every-day life of the dwellers, leading to the informational chaos and generate the visual contamination of the public space. Author undertook investigations on the present state of visual contamination of three spaces of Silesian cities by the external advertisement: Rybnik, Katowice and Bielsko-Biała, and field interviews with inhabitants of Rybnik related to the external advertisement in the city. The text presents the outcomes, demonstrating that the external advertisement in the critical way contributes to the visual contamination of the city. The forms of such visual contamination were also presented in the centre of the city and beyond, along with opinions of the Rybnik inhabitants.

Key words: the city, urban space, visual contamination, external advertisement.