

MAŁGORZATA JAKIEL

REKLAMA W PRZESTRZENI MIASTA – WYBRANE KWESTIE „WIDZIALNOŚCI BILLBOARDÓW”¹

Założenia badawcze

Przedmiotem niniejszego opracowania jest reklama² w przestrzeni miejskiej, w szczególności związki łączące reklamę z określonym miejscem w przestrzeni miasta, a także kwestia jej „widzialności”³ przez potencjalnych odbiorców. Odniesieniem dla prowadzonych badań były poglądy nauki na współzależność przestrzeni miast i aktywności podejmowanych przez żyjących w nich ludzi. Jak zauważa Andrzej Majer w książce *Socjologia i przestrzeń miejska, życie miast i zamieszkujących je ludzi dzieje się w przestrzeni*⁴. W związku z tym wszystkie zamieszczone w niej przedmioty,

¹ Badania zostały zawarte wcześniej w niepublikowanej pracy licencjackiej *Billboard w przestrzeni miejskiej* mojego autorstwa napisanej pod kierunkiem dr Ewy Banasiewicz-Ossowskiej i obronionej na Uniwersytecie Wrocławskim we Wrocławiu w 2012 r. na Wydziale Nauk Historycznych i Pedagogicznych, na kierunku etnologia.

² Reklama – w artykule przez to pojęcie rozumie się specyficzny przekaz, np. plakat (billboard), napis, ogłoszenie, mający na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Obecnie najbardziej rozwiniętą formą reklamy zewnętrznej jest billboard, ważny element w przestrzeni miejskiej, niezwykle silnie oddziałujący na swoich potencjalnych odbiorców. *Reklama* (w:) *Słownik języka polskiego*. Dostępny w: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/reklama>, (data dostępu 6.01.2014 r.), por. D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005; J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998.

³ Widzialność – terminem tym określono sposób postrzegania, zapamiętywania i percepcji elementów przestrzeni otaczającej człowieka.

⁴ A. Majer, *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa 2010, s. 17.

usytuowane w niej elementy są przez ludzi odbierane w odpowiedni sposób; wytwarzane są pewne przestrzenne właściwości. Przestrzeń można więc zmierzyć, pokonać w niej określone dystanse, dotrzeć do określonego w niej punktu, podziwiać jej krajobrazy. Powszechne rozumienie i postrzeganie przestrzeni funkcjonuje za pomocą pojęć takich, jak: miejsce, usytuowanie, lokalizacja, odległość i orientacja⁵. Dlatego też można mówić o mieście jako namacalnym aspekcie przestrzeni. Stanowi ona element je konstruujący, punkt odniesienia dla jego mieszkańców. W związku z tym przestrzeń najprościej próbować opisać poprzez pryzmat postrzegania jej przez wybrany podmiot. Pozwoli to na odnalezienie takich jej funkcji, które oddziałują na ludzi, ale także i tych, które same stają się przedmiotem oddziaływania – przykładem jest właśnie kwestia percepcji billboardów i treści przekazywanych za ich pomocą.

Miejscem przeprowadzonych badań była wybrana ścieżka miejska⁶ wytyczona w obrębie Wrocławia. Duże znaczenie dla podejmowanego problemu ma umiejscowienie badanej ścieżki w przestrzeni. Wybrana trasa stanowi bowiem przekrój przez wszystkie strefy miasta: od przedmieść po centrum. Taka lokalizacja pozwoliła na zbadanie natężenia, to jest liczby billboardów w poszczególnych strefach miasta. Dzięki tak umiejscowionej ścieżce możliwa była także analiza uwarunkowań dotyczących rozmieszczenia reklam w kolejnych strefach miasta.

W badaniu przyjęto, że billboardem jest, tak jak podaje to Agnieszka Suwałko-Karetko, wolno stojące urządzenie, tablica reklamowa służąca prezentacji reklam⁷. Dodatkowo, do pojęcia billboardów zaliczono także tzw. reklamy wielkoformatowe, czyli takie, których powierzchnia przekracza 300 m², instalowane głównie na budynkach zlokalizowanych w centrach miast lub przy trasach szybkiego ruchu⁸. Takie rozszerzenie pojęcia jest przede wszystkim rezultatem przeprowadzonych badań. Zdecydowana większość respondentów, odwzorowujących na rysunkach wybraną ścieżkę, zaznaczała właśnie reklamy wielkoformatowe. Zaobserwować można było, że w badanej grupie respondenci byli w stanie zauważyć i zapamiętać właśnie reklamy o znacznym rozmiarze, przy czym wpływ na to miał głównie rozmiar baneru reklamowego, dopiero w drugiej kolejności jego usytuowanie. Ponadto reklamy wielkoformatowe (w badanym obszarze) stosunkowo rzadko ulegały zmianie, mogły więc pełnić funkcje orientacyjne.

⁵ Zob. tamże.

⁶ Miejskie ścieżki – indywidualne, wytyczone w obrębie miasta trasy, którymi poruszają się ludzie. Są one kształtowane na podstawie codziennych zachowań ludzi, wielokrotnie pokonywane, mają wpływ na percepcję otoczenia. Zob. T. Ingold, *Kultura i postrzeganie środowiska* (w: *Badanie kultury: elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003).

⁷ A. Suwałko-Karetko, *Reklama zewnętrzna w procesie inwestycyjnym*, Warszawa 2010, s. 79.

⁸ Zob. tamże, s. 82.

Badania przeprowadzone wśród grupy respondentów były oparte na sporządzeniu przez nich map mentalnych⁹ wybranej ścieżki oraz naniesieniu na nią oznaczeń lokalizacji billboardów. Uzupełnieniem rysunków były wywiady przeprowadzone z badanymi osobami na temat przestrzeni, jej percepcji oraz znaczenia reklam w mieście. Tak skonstruowane badania pozwoliły zobrazować sposób, w jaki postrzegana jest przestrzeń miejska, oraz sposób odbierania przez respondentów reklamy w przestrzeni miasta.

W badaniach prowadzonych od stycznia do kwietnia 2012 roku uczestniczyło siedem osób – cztery kobiety oraz trzech mężczyzn – w wieku od 21 do 26 lat, od co najmniej dwóch lat mieszkających we Wrocławiu. Każda z nich przemierzała ścieżkę miejską, której dotyczyło badanie, przynajmniej raz dziennie, np. z powodu dojazdu na uczelnię, w związku z tym trasa była im znana bardzo dobrze. Starano się tak dobrać respondentów, by w badanej grupie były osoby korzystające z różnych form transportu na wybranej ścieżce. Pięcioro badanych poruszało się po mieście środkami komunikacji zbiorowej, co jak się wydaje, ma duże znaczenie dla zapamiętywania lokalizacji billboardów na badanej ścieżce. Jedna osoba korzystała z samochodu. Również jedna osoba starała się jak najczęściej pokonywać ścieżkę pieszo.

Bezpośrednim założeniem badawczym było ustalenie pewnych zależności związanych z kwestią zmienności i dynamiki miast oraz rozwojem reklamy, głównie w aspekcie specyficznej ikonosfery¹⁰ miasta. Jest to istotne zagadnienie, ponieważ obecnie najbardziej rozwiniętą formą reklamy zewnętrznej jest właśnie billboard, który stał się jednym z najbardziej oczywistych, w oczach społeczności miejskiej, elementów przestrzeni miejskiej, niezwykle silnie oddziałującym na swoich potencjalnych odbiorców. Reklama przestała być jedynie dodatkiem w przestrzeni miejskiej, stając się jednym z jej twórców. Marc Auge twierdzi, że obok miejsc istnieją także „nie-miejsca”, czyli przestrzenie anonimowe, pełne przypadkowych ludzi¹¹. Są one także częścią przestrzeni miejskiej. Badanie było też próbą odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu związek reklamy z przestrzenią sprawia, że staje się ona „twórcą” przestrzeni.

Jedną z największych sił i zalet reklamy zewnętrznej jest jej działanie w otwartej przestrzeni. Zawarte w niej informacje, kody i przekazy odbierane są przez ludzi w przestrzeni publicznej. Odbierane są wszędzie tam, gdzie znajdują się potencjalni jej odbiorcy. Ponadto otwartość przestrzeni daje ogromne możliwości¹². Można więc spróbować postawić tezę, że przestrzeń

⁹ Mapa mentalna – inaczej mapa kognitywna, to rodzaj mapy wytworzonej przez ludzkie umysły, opartej na doświadczeniu i znajomości przestrzeni, często chaotycznej, z wyraźnie zaznaczonymi jednymi elementami, przy całkowitym pominięciu innych. Zob. *Co to jest mapowanie kognitywne*. Dostępny w: <http://projektmiasto2.blox.pl/2008/03/Co-to-jest-mapowanie-kognitywne.html>, (data dostępu 21.11.2013 r.).

¹⁰ Ikonosfera – wszelkie otaczające człowieka wyobrażenia wizualne. Zob. *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Poznań 2007.

¹¹ M. Auge, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Warszawa 2010.

¹² Zob. D. Bernstein, dz. cyt., Warszawa 2005, s. 114.

nie jest już jedynie wypadkową wyłącznego działania ludzi jako „aktorów społecznych”. Jest ona nieustannie kreowana i powstaje wciąż na nowo w wyniku czynności zarówno ludzi, jak i rzeczy.

David Bernstein pisze, że: „niektóre billboardy z czasem zaczynają pełnić rolę punktów charakterystycznych w krajobrazie miasta”¹³. Według niego jest to cel, do którego dąży każdy twórca reklamy – aby jego dzieło zostało zapamiętane na tyle, by stało się niezbędnym elementem przestrzeni miasta, by zaczęło pełnić rolę punktu orientacyjnego, dzięki któremu ludzie będą w stanie określić, w jakim miejscu się znajdują.

W takim znaczeniu reklama, billboard przestaje być jedynie komunikatem, nośnikiem znaczenia. Staje się w zamian bardzo ważnym elementem krajobrazu miasta. Billboard przywłaszcza sobie przestrzeń dotychczas niczyją i przekształca ją w pełne znaczenia miejsce. M. Auge zauważa, że:

jeśli jakieś miejsce można definiować jako tożsamościowe, relacyjne i historyczne, to przestrzeń, której nie można zdefiniować ani jako tożsamościowej, ani jako relacyjnej, ani jako historycznej, definiuje nie-miejsce¹⁴.

Miejsce nie powstaje więc samoczynnie, jest ono kształtowane działaniami podmiotów uwikłanych w złożone sieci znaczeń, powstaje zawsze w wyniku cudzych zachowań. Jest tym samym wtórne wobec przestrzeni oraz w przeciwieństwie do niej pełne. Te tezy stały się swoistym punktem wyjścia dla badań dotyczących percepcji reklam we Wrocławiu – mieście, które odgrywa istotną rolę kulturową i społeczną nie tylko w obrębie aglomeracji, ale którego kulturotwórczy wpływ oddziałuje także na mieszkańców całego regionu, nie mówiąc o istotnym znaczeniu dla społecznych procesów zachodzących w regionie.

Przebieg badań

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że przestrzeń miejska jest dla ludzi oczywistym elementem samego miasta. Traktowana jest raczej jako składnik miasta niż kategoria, z której miasto się wywodzi. Jest dla ludzi obszarem wolnym od zabudowań, wypełniającym tkankę miejską. To inaczej sfera, po której mogą się poruszać. Przestrzeń kojarzona jest przez respondentów ze swobodą, wolnością, pustką oraz ilością miejsca. Według jednego z nich przestrzeń to „dużo miejsca, pustka, jasność, może ulice, budynki, generalnie przestrzeń miejska to miasto”¹⁵. Na podstawie tej wypowiedzi widać, że respondenci łączą przestrzeń miejską z pojęciem samego miasta – te dwa elementy stanowią jedność. Miasto, które powstało z kategorii pustej przestrzeni, jest teraz z nią w pewnym sensie kojarzone, co potwierdzają cytaty

¹³ Tamże, s. 126.

¹⁴ M. Auge, dz. cyt., s. 53.

¹⁵ Pisownia zgodna z oryginałem.

z wypowiedzi respondentów: „Tam, gdzie nie ma budynków, to nic nie ma, czyli jest pusto”; „Miasto to budynki, wieżowce, ulice, tak jak patrzysz na mapę satelitarną, to jest miasto”.

W odczuciu badanych przestrzeń oznacza „brak czegoś”, zakłada pustkę, niewymierność, niedokończenie. Natomiast miasto jest dziełem ludzkiej pracy, organizacji społeczeństwa i rozwoju technologii. Miasto przekształciło pustą i niewymierną dotąd przestrzeń w pełne i zagospodarowane miejsce. Tym samym zakłada uporządkowanie i pełnię.

Także pojęcie i znaczenie samego miejsca jest przez badaną grupę różnie interpretowane. Pięć spośród siedmiu osób rozumie miejsce jako coś pełnego, posiadającego znaczenie i przekazującego pewne komunikaty.

Na miejsce składają się budynki, ulice, przystanki, zieleń miejska; wszystkie stałe, niezmiennie elementy, a więc wszelkie trwale powiązane z przestrzenią obiekty. Trwanie zakłada aspekt stabilizacji i pewności.

Na percepcję miejsca mają wpływ umieszczona w nim architektura oraz elementy charakterystyczne. Takimi składnikami mogą być również billboardy. Są one zlokalizowane w przestrzeni, a więc także w określonym miejscu. Według jednego z respondentów miejsce wyznacza obszar, na podstawie którego można określić swoje położenie. Miejsce to teren, w którym dochodzi do spotkań, zarówno zaplanowanych, jak i przypadkowych. Jest więc ono określone przez uczestnictwo w nim osób oraz ich interakcji.

W takim razie, jeżeli miejsce może być wypełnione billboardami, czy tym samym może być ono przez nie wytwarzane? Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że billboard jako punkt orientacyjny nie występuje w rozumieniu badanych. Pełni rolę dodatku w przestrzeni. Billboard pozwala ograniczyć pustą przestrzeń; im mniej dookoła niego obiektów, tym bardziej on sam będzie generował miejsce. Natomiast w przypadku badanej ścieżki miejskiej stanowi element przestrzeni. Billboard, by stworzyć miejsce, musi się wyróżniać z otoczenia, które nie może być zapełnione innymi elementami.

Badani respondenci podczas rysowania map mentalnych wybranej ścieżki nanosili na nie elementy istotne dla danej przestrzeni. Były to takie składniki przestrzeni, które w ich przekonaniu są dla niej charakterystyczne. Za każdym razem były to obiekty trwale związane z gruntem, a więc głównie budynki oraz ulice i skrzyżowania, mogące być punktem odniesienia dla ludzi.

Podczas tworzenia map kognitywnych doskonale widoczne było zróżnicowanie środków transportu, które wpływa na odbiór ścieżki oraz czas jej pokonywania. Przemierzanie ścieżki tramwajem, autobusem, własnym samochodem czy też pieszo determinuje zdolność percepcji otoczenia, możliwość skupienia uwagi na szczegółach umieszczonych w przestrzeni miejskiej. Ponadto każdy sposób poruszania się po wybranej ścieżce daje inny zakres widzianej przestrzeni. Obraz postrzeganego otoczenia z perspektywy jadącego tramwaju lub autobusu będzie diametralnie inny niż w przypadku pokonywania drogi pieszo. Liczba zapamiętanych detali jest wówczas różna. Ma to związek z czasem przemierzenia ścieżki i liczbą zrobionych przestanków.

Większość osób rysowała mapę ścieżki z perspektywy osoby jadącej tramwajem. Dwie spośród nich rysowały mapę na podstawie kolejności przystanków. Wówczas obiekty stałe, czyli budynki, były zaznaczane w dalszej kolejności i stanowiły uzupełnienie rysunku. Jedna osoba poruszająca się po ścieżce samochodem rysowała mapę, opierając się na umiejscowieniu sygnalizacji świetlnej. Z kolei największą liczbę szczegółów zaznaczyła osoba pokonująca trasę ścieżki pieszo, przy czym całkowicie pominęła nazwy ulic.

Widziana przez respondentów przestrzeń jest w dużej mierze uproszczona, zawiera składniki najtrwalsze i najbardziej charakterystyczne. Na większości map zaznaczana była tylko główna ulica, po której poruszają się respondenci. Ulice wlotowe do niej były pominięte. W sześciu na siedem map zaznaczone zostało centrum handlowe Arkady, z czego można wnioskować o sile znaczenia tego elementu przestrzeni. Kolejnym punktem często pojawiającym się na mapie był Plac Powstańców Śląskich. Stanowił on wyraźny punkt orientacyjny dla respondentów. Na mapach mentalnych pojawiały się również kościoły jako miejsca wyróżniające się, ważne dla respondentów. Elementem stałym na każdej mapie były przystanki. Są one punktem orientacyjnym, elementem niezbędnym. Liczba zaznaczonych przystanków przekłada się w rysunkach na długość rysowanej ścieżki oraz jej kształt. Ponadto znak przystanku często zastępuje obiekt, tak więc jego istnienie kształtuje wyobrażenie przestrzeni. Ma to oczywiście ścisły związek ze sposobem pokonywania ścieżki środkami komunikacji miejskiej. Jednak również w przypadku pieszego pokonywania trasy zaznaczone zostały linie trakcyjne tramwaju.

Podczas rysowania map wyobrażeniowych żadna z badanych osób nie naniosła na nie oznaczeń dla billboardów.

Respondenci za skończone mapy uważali te, które przedstawiały obrazy z nakreślonymi ulicami, budynkami i przystankami. Billboardy były na nie nanoszone dopiero po uprzednim poproszeniu o ich narysowanie. Stanowiło to jednak trudne zadanie dla respondentów, ponieważ o ile byli w stanie przypomnieć sobie niektóre reklamy, o tyle nie potrafili umieścić ich w kontekście określonego miejsca. Tym samym dopiero po dłuższym zastanowieniu mogli zaznaczyć na swoich rysunkach zaledwie kilka billboardów. Naniesione przez respondentów na mapy billboardy były lokowane głównie w okolicach wcześniej zamieszczonych na mapach obiektów, a więc wokół budynków lub przystanków. W rzeczywistości największa ich liczba jest zlokalizowana w pobliżu skrzyżowań i przejść dla pieszych. Są to punkty, w których ich potencjalni odbiorcy prawdopodobnie zatrzymają się dłużej. Nie są to jednak jedyne miejsca, w których rozmieszczone zostały billboardy.

Analiza porównawcza mapy kartograficznej, wraz z naniesionymi na nią lokalizacjami billboardów, z mapami wyobrażeniowymi badanej ścieżki pozwoliła nakreślić sposób percepcji reklam w przestrzeni miejskiej. Ze względu na dużą skalę mapy kartograficznej należy pamiętać, że odległości pomiędzy poszczególnymi billboardami są w rzeczywistości większe.

Pierwszym dużym skupiskiem reklam są tereny obejmujące początek badanej ścieżki, tj. okolice przystanku Krzyki, a więc obszar położony z dala od

centrum miasta. Na tym odcinku trasy, liczącym zaledwie kilkaset metrów, umieszczone zostały 22 billboardy. Badani na tym samym odcinku drogi zaznaczali maksymalnie siedem reklam billboardowych. W rzeczywistości reklamy te są ulokowane w małej odległości od siebie, co zdecydowanie zaniża poziom ich zapamiętania. Ustawienie kilku billboardów blisko siebie sprawia, że zaczynają stanowić całość. W takim przypadku trudno jest zapamiętać poszczególne reklamy oraz ich liczbę. Ponadto są one umieszczone na wysokości ogrodzenia, co ułatwia ich odczytanie z perspektywy pieszo, ale jest utrudnione dla osoby jadącej samochodem lub komunikacją miejską – reklamy montowane na ogrodzeniach są niewidoczne dla osób poruszających się autem.

Na następnym etapie ścieżki, od ulicy Orlej do alei generała Józefa Hallera, odległości między billboardami są większe niż poprzednio. Jest to wynikiem gęstego zabudowania tego odcinka. Zlokalizowanych jest tam zaledwie sześć takich obiektów. Wśród siedmiu respondentów cztery osoby zaznaczyły na tym etapie po jednym billboardzie. Kolejnym dużym skupiskiem reklam w obrębie ulicy Hallera jest skrzyżowanie z ulicą Powstańców Śląskich. Dochodzi tu do podobnej sytuacji jak w przypadku pierwszego skupiska reklam. Umieszczone zostało tam sześć banerów reklamowych tuż obok siebie. Jak twierdzi jedna z informaterek: „Jak jest ich tak dużo jedno obok drugiego, to w zasadzie zapomina się o nich wszystkich w ogóle”. Oznacza to, że zamontowanie billboardów w bardzo niewielkiej odległości może spowodować ich całkowite pominięcie przez potencjalnych odbiorców.

W dalszej części badanej ścieżki miejskiej billboardów jest zdecydowanie mniej. Ponownie wynika to bezpośrednio z układu architektonicznego terenu oraz pośrednio z norm prawnych. Na tym odcinku trasy znajdują się liczne budynki sytuowane blisko zewnętrznej krawędzi jezdni oraz ogrodzenia, dlatego też znajduje się tam tylko kilka obiektów, zamontowanych na ogrodzeniach posesji i ścianach domów.

W przypadku ostatniego odcinka ścieżki miejskiej, mianowicie od ulicy Wielkiej do ulicy Marszałka Józefa Piłsudskiego, liczba billboardów jest większa niż poprzednio. Dodatkowo na tym etapie pojawiają się reklamy wielkoformatowe, które zostały zaznaczone przez większość respondentów.

Analiza map kognitywnych wybranego fragmentu miasta obrazuje, w jaki sposób ludzie postrzegają otaczającą ich przestrzeń. Doskonale widać dzięki temu, które billboardy zostały zapamiętane i poprawnie zlokalizowane w obrębie miasta, a które całkowicie pominięto. Interesujący jest przypadek billboardu umieszczonego w pobliżu skrzyżowania ulic Powstańców Śląskich i Sokolej. Został on zaznaczony tylko przez jedną osobę, która często porusza się po wybranej ścieżce pieszo. Z perspektywy osoby jadącej autem lub tramwajem billboard jest niewidoczny, ponieważ zlokalizowany zgodnie z przepisami prawa, znajduje się tuż za szpalerem drzew, co uniemożliwia jego zobaczenie.

Wnioski płynące z badania

Ewolucja miast niezaprzeczalnie przyczyniła się do rozwoju i zwiększenia liczby billboardów. Na przestrzeni lat stały się one elementem charakterystycznym krajobrazu miejskiego. Według jednego z respondentów billboardy „przecież są, tylko się stapiają z otoczeniem”. Jako obiekty budowlane, związane z gruntem bądź budynkiem, usytuowane w obrębie badanej ścieżki, nie przyciągają uwagi ze względu na swoją formę. W takim razie tym, co musi je wyróżniać, jest, oprócz wielkości i ewentualnie wysokości, na jakiej zostały umieszczone, zawarty w nich przekaz. Czy wobec tego można rozpatrywać billboard w oderwaniu od przekazywanych przez niego treści? Wydaje się, że jednak nie, ponieważ zapamiętanie billboardu następuje poprzez skojarzenie obiektu z przedstawionymi na nim treściami. Sam billboard, jako obiekt budowlany, pozostaje niezmienny, zmienia się jedynie umieszczony na nim, niezależny od niego, plakat reklamowy. To komunikat reklamowy na badanej ścieżce staje się jednym z najważniejszych wyróżników zapamiętania billboardu w aspekcie konkretnej przestrzeni.

W opinii respondentów billboard reklamowy sam nie kreuje miejsca, jest on ich zdaniem jednym z elementów przestrzeni. Jednocześnie jednak respondenci zgodni byli co do przyznania billboardowi możliwości zagarniania przestrzeni. Zamontowanie billboardu w konkretnym punkcie miasta powoduje, że z tego obszaru będzie on przekazywał zawarty na nim komunikat. Tylko względnie stałe usytuowanie w danym punkcie oraz wchodzenie w interakcje z odbiorcami, właśnie z perspektywy tego punktu, może prowadzić do wytworzenia się pełnego miejsca, które może posiadać jakieś znaczenie. Analiza map kognitywnych narysowanych przez respondentów prowadzi do wniosku, że badani nie starali się zapamiętać przekazu ani samej budowy billboardu. Zdają oni sobie sprawę z istnienia billboardów w pewnym punkcie obszaru miasta, jednak podanie ich konkretnej lokalizacji było kłopotliwe. Dopiero przywołanie w pamięci obrazu reklamy i jej treści pomagało odtworzyć umiejscowienie billboardu. Można też zauważyć, na przykładzie przeprowadzonego badania, że nadmierne nagromadzenie billboardów w małej odległości powoduje postrzeganie ich jako całości, wręcz jako jednego komunikatu, lub całkowite ich pominięcie. Prowadzi to do wniosku, że reklama wymaga otwartej przestrzeni o określonej wielkości.

Traktowane jako całość billboard oraz plakat reklamowy według osób uczestniczących w tym badaniu giną wśród otoczenia. Zlokalizowane pomiędzy budynkami, w okolicach skrzyżowań, na ogrodzeniach posesji stapiają się z krajobrazem miejskim. Przez to założenie o zapamiętaniu billboardu ze względu na jego formę jest błędne. Forma nie jest czymś wyjątkowym. Sama budowla nie jest obiektem wyróżniającym się w tkance miejskiej. Wyróżnikiem jest przekaz, kod w nim zawarty. Można stwierdzić, że billboard bez reklamy nie ma racji bytu.

Reklamy w przestrzeni miejskiej bardzo silnie oddziałują na zmysł wzroku, ale zakodowana zostaje sama informacja. Z kolei utrwalenie w pamięci

obiektu billboardu, niezależnie od umieszczonych na nim treści, oraz połączenie go w relację z otoczeniem jest niemożliwe. Billboard jako obiekt budowlany wtapia się w otoczenie. Wydaje się, że tym, co go wyróżnia spośród pozostałych obiektów w danej przestrzeni, jest niezależny od niego przekaz. Tym samym ludzie utożsamiają billboard jako obiekt budowlany z pojęciem plakatu reklamowego. Dlatego dopiero myśląc o reklamie, są zdolni przywołać obraz całego billboardu.

To jak reklama komponuje się w przestrzeni jest, według respondentów, uzależnione od treści, jakie niesie. Jedna z respondentek mówi, że: „jak nie jest to prymitywne, z żadnym podtekstem, to ma to wartość”. Inna osoba stwierdza: „dzisiaj reklama chyba już nie ma wartości, (...) za bardzo się narzuca ludziom i wciska się wszędzie”. Opinie dotyczące wartości reklamy są bardzo zróżnicowane i subiektywne. Tym samym nie można jednoznacznie zweryfikować jej wartości. Jednak funkcjonowanie w przestrzeni nie oznacza uwydatnienia ani uatrakcyjnienia jej przez plakaty reklamowe. Istnienie reklamy w mieście dla części respondentów jest tożsame z „wtopieniem się reklamy w otoczenie”. Reklama stała się elementem niemal naturalnym dla istnienia i rozwoju miasta.

Problematyczna jest również kwestia zakwalifikowania reklamy do kategorii sztuki. Taka opinia jest uwarunkowana subiektywnym pojmowaniem definicji samej sztuki. W mniemaniu trzech respondentów reklama powinna być traktowana jako forma sztuki. Jedna z badanych osób zauważyła, że aby reklama stała się sztuką, powinna wrócić do założeń epoki Chereta, powinna się zatem skupić na rysunku i budowaniu historii możliwej do dopowiedzenia przez odbiorcę.

Wydaje się, że ludzie traktują billboard jako element konieczny w przestrzeni miejskiej. Stał się on poniekąd symbolem nowego społecznego porządku w dobie konsumpcji. Oczywistość jego obecności w mieście może przez to powodować swoistą niezauważalność przez ludzi. Czy reklama billboardowa wzbogaca zatem przestrzeń? Według badanych „nie oszpeca jej”, ale stanowi raczej jej neutralny „dodatek”.

Omawiane w tym opracowaniu badania pokazały, jak różna jest percepcja reklam. Środek transportu sytuuje człowieka w określonym kontekście relacji z reklamą, wpływa na zakres pola widoczności i czas przeznaczony na zobaczenie billboardu. Ulokowanie billboardu zgodne z przepisami prawa może utrudniać lub ułatwiać jego dostrzeżenie. Dodatkowo na percepcję reklam mogą wpływać nawet pogoda, zmęczenie czy zainteresowania ludzi.

Badanie pozwala też na ustalenie pewnych ogólnych zależności, które mogą być wykorzystane w podejmowaniu decyzji o lokalizowaniu tego typu nośników reklamowych. W przypadku umiejscowienia reklamy bardzo ważne jest otoczenie, jego swoiste współbrzmienie z informacją zawartą w przekazie. Może ono wpłynąć na widzialność reklamy oraz odbiór komunikatu. Reklama w otwartej przestrzeni jest wystawiona dla wszystkich i do wszystkich skierowana. Nie ma możliwości selekcjonowania grup konsumenckich, do których miałyby trafić. Przeprowadzone badania pozwalają na podjęcie

ogólnego ustalenia – odpowiednia lokalizacja wpływa na odbiór przekazu, choć jeśli otoczenie i reklama będą kompatybilne, przekaz może stać się niewidoczny dla odbiorcy. Jednakowoż, jeśli komunikat i jego otoczenie będą sprzeczne, zawarty przekaz może zostać dzięki temu lepiej zapamiętany.

Badanie potwierdziło też ustalenia, do których doszli David Bernstein i Kevin Lynch; mogą mieć zastosowanie także do kwestii rozmieszczania billboardów w przestrzeni miejskiej. Na podstawie poglądów wymienionych autorów warto zauważyć, że usytuowanie na stałe billboardu w konkretnej lokalizacji może doprowadzić do powstania miejsca, w znaczeniu pewnego powszechnie znanego punktu odniesienia, orientacji w przestrzeni miejskiej. Wolno stojący billboard zapełnia pusty dotąd teren. Jednak to dopiero odbiorcy przekazu zawartego w reklamie, wiążąc konkretny billboard z określonym punktem przestrzeni, przyczynią się do wytworzenia miejsca. Dziś percepcja reklam jest nierozzerwalnie związana z zapamiętywaniem samych ulic, przy których są one lokalizowane. Reklama w takim ujęciu będzie pełnić rolę punktu charakterystycznego w krajobrazie miejskim, będzie miejscem generującym przestrzeń. Jako że przestrzeń jest wytworem działalności człowieka, także i sytuowanie billboardów będzie jej tworzeniem. Przekłada się to na specyficzny i indywidualny sposób widzenia i „czytania” miasta. Powstaje w ten sposób bardzo subiektywne wyobrażenie obszaru, w którym poruszają się ludzie¹⁶.

Można więc powiedzieć, że reklama billboardowa potrzebuje do istnienia przestrzeni, miasta i ludzi; w takim samym stopniu jak miasto potrzebuje reklamy i ludzi, a ludzie potrzebują miasta.



Bibliografia

- Auge M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do hipernowoczesności*, Warszawa 2010.
Badanie kultury: elementy teorii antropologicznej, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003.
 Bernstein D., *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005.
Co to jest mapowanie kognitywne. Dostępny w: <http://projektmiasto2.blox.pl/2008/03/Co-to-jest-mapowanie-kognitywne.html>, (data dostępu 21.11.2013 r.).
 Ingold T., *Kultura i postrzeganie środowiska (w:) Badanie kultury: elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003.
 Kall J., *Reklama*, Warszawa 1998.
 Majer A., *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa 2010.
 Markiewicz M., *Reklama zewnętrzna w mieście*, Koszalin 2010.
 Lynch K., *Obraz miasta*, Kraków 2011.

¹⁶ Por. D. Bernstein, dz. cyt., s. 121-126, K. Lynch, *Obraz miasta*, Kraków 2011, s. 90-98.

Reklama (w:) *Słownik języka polskiego*. Dostępny w: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/reklama>, (data dostępu 6.01.2014 r.).

Suławko-Karetko A., *Reklama zewnętrzna w procesie inwestycyjnym*, Warszawa 2010.
Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery, red. M. Krajewski, Poznań 2007.



ADVERTISEMENT IN CITY SPACE – SELECTED ISSUES OF BILLBOARDS VISIBILITY

The article focuses on the topic of advertisements in the city. Its main concern is billboards' location and their perception by people. The concept of space is relevant to the topic as specific location of billboards influences their significance for recipients. Also, since development of cities is a consequence of human and non-human relations and interactions, the presence of billboards is one of the most integral part of this process.