Funkcjonalność przekazów wizualnych w środowisku drogi cz. II

Utworzono: piątek, 21, październik 2011 08:35 Jerzy Gruszczyński



Znaki kierunku (drogowskazy) są kolejną serią znaków wykazujących niekiedy brak czytelności, a i również estetyki (znaki „kierunku i miejscowości” - grupa E). Najczęściej w tych znakach mamy do czynienia z nadmiarem informacji serwowanej kierowcy.

Równocześnie możemy mówić o oznakowaniu nieczytelnym pod względem ukierunkowania, tj. umieszczania strzałek na znakach, jak i o lokalizacji tych znaków w niezbyt adekwatnych miejscach.





Nadmiar informacji, informacja niepełna, czy podawana niekonsekwentnie – to główne wady oznakowania znakami kierunku i miejscowości. Do tego dochodzą niekoniecznie czytelne kroje pisma, źle opracowane pod względem graficznym strzałki (często niejednoznacznie wskazujące) i niejednokrotnie nieczytelny układ całości.

Znaki informacji turystycznej – nowe wyzwanie

Odrębną, ale i równie ważną kwestią w oznakowaniu dróg są znaki informacji

Phoca PDF

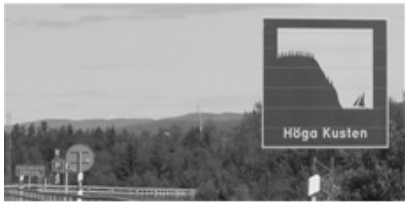
turystycznej, w których prezentacja atrakcyjnych obiektów odbywa się zasadniczo na dwa sposoby. Pierwszy z nich polega na stosowaniu piktogramów, gdzie dla obiektów typowych, można przyporządkować jakiś konkretny, grupowy znak-piktogram.





Jednak stosowanie takich piktogramów bywa najprzeróżniejsze i nie zawsze właściwe, gdyż nierzadko dla danego obiektu brak odpowiedniego graficznego wizerunku. Przykładowo zakres użycia na polskich drogach piktogramu „muzeum” bywa niekiedy bardzo dziwny. Można napotkać znaki gdzie obrazuje on operę, filharmonię, czy teatr (fot. 9). Z kolei dla zaprezentowania szałasów w regionie Podhala zastosowano zdwojony piktogram „kemping” (fot. 10), gdzie rysunek namiotu odnosi się do indiańskiego wigwamu i w żadnym przypadku nie przystaje do wizerunku góralskiego szałasu.





Drugi sposób prezentacji obiektów turystycznych nie może bazować na piktogramach, a wynika to z faktu, iż wartościowe, turystycznie obiekty są oryginalne i wymagają swoistego, indywidualnego wizerunku, a zatem odrębnego znaku. Projektowanie znaków prezentujących indywidualne obiekty atrakcyjne turystycznie wymaga pewnych umiejętności rysunkowo-projektowych. W praktyce jednak tworzenie tych znaków przynależy do inżynierów, co niestety najczęściej odbija się ich słabą jakością. Z jednej strony rzadko potrafią odwzorować obiekt w sposób rzetelny, a z drugiej są najczęściej mało estetyczne. Aby znaki były zarówno

Phoca PDF

czytelne, jak i estetyczne należałoby do ich tworzenia zatrudniać projektantów komunikacji wizualnej, wprowadzając uprzednio należyte zapisy w prawie, a więc formułując ramowe wytyczne do ich projektowania.

Przydrożne reklamy – ich zasadność i estetyka



O przydrożnych reklamach można mówić na dwa sposoby. Po pierwsze informują o różnych produktach, usługach, które najczęściej przeznaczone są dla niewielkiego odsetka kierowców. Ich istnienie wynika z dobrego samopoczucia inwestora, iż jego firma jest widoczna. Jednak wielkie ilości tych reklam – mamy tutaj na myśli polskie drogi – praktycznie niczemu nie służą, gdyż przy takim ich natłoku praktycznie nikt ich już nie jest w stanie przeczytać itp. Najczęściej „tapetują” obrzeże dróg czy ulic, a najczęściej przeszkadzają w percepcji oznakowania, powodując rozkojarzenie.





Warto też spojrzeć na reklamy od strony estetyki. Powyżej dwa przykłady autoprezentacji jednej i tej samej firmy z przestrzeni kilku lat. Zdjęcie po lewej ukazuje wręcz infantylnie opracowany wizerunek sprzed 6 lat (2005), natomiast zdjęcie po prawej ostatnią wersję (z roku 2009). Pomimo znacznego „postępu” pomiędzy tymi reklamami trudno mówić tu o estetyce, gdyż reklama ta zawiera nadmiar informacji i wiele graficznych błędów. Niestety tak nieestetyczne i nieprofesjonalnie opracowywane reklamy są codziennością na naszych drogach.

Ochrona krajobrazu i jego kształtowanie

Phoca PDF



Można nie widzieć nic złego w ustawianiu reklam w rejonach punktów widokowych. Cóż, różni ludzie posiadają różne wrażliwości, jednak w wielu miejscach właśnie krajobraz jest istotnym elementem „wspomagającym jazdę". Jego zakłócanie przez nieuzasadnione i nieestetyczne reklamy jest rodzajem barbarzyństwa. Otóż warto sobie zdać sprawę z tego, iż krajobraz jest bogactwem naturalnym, bogactwem, którego nie trzeba, przykładowo jak węgiel „wydzierać" ziemi, a wystarczy go tylko uszanować, po prostu nie szpecić.

Przekazy i komunikaty zapobiegające monotonii drogi





Monotonia drogi jest bez wątpienia istotnym elementem, z jakim należy się uporać przy projektowaniu dróg. Pominąwszy przydrożny pejzaż, aranżowaną roślinność, architekturę itp., należałoby zadbać też o elementy plastyczne.

Bez wątpienia istotną rolę powinna tu odegrać instytucja Plastyka Miejskiego, ostatnio w Polsce zaniedbana. Nadzór fachowych sił, zasugerowanie jakiejś przestrzennej instalacji, rzeźby, czy rzeźby architektonicznej w połączeniu z elementami promocji danego regionu, czy nawet postawienie „kulturalnej" reklamy jakiejś firmy mogłoby być istotnym elementem przełamania monotonii drogi.

Jerzy Gruszczyński
projektant komunikacji wizualnej
Studio Projektowe Road Sign Design

Spis literatury zawiera część III.

Phoca PDF