

MOLNÁR JÓZSEF LÁSZLÓ

Kié az utca? – Bevásárlóközpontok által közvetett módon okozott vizuális környezetszennyezés

Whose's the street? – Indirect visual pollution of shopping centers

LEKTOR | DR. CSEMEZ ATTILA

„Tárgy: A Family-Frost autó üzemeltetőjének jogszabály és alkotmány-sértő tevékenysége

Tisztelt Közigazgatási Igazgatóság,

Városunkban és a környező településeken a Family-Frost termékeit közterületen mobil módon, gépjárműből (továbbiakban „Family-Frost autó”) árusító Family-Frost Kft., illetve a gépjárművet üzemeltető személy immár több éve közismerten igen nagy hangerejű hangjelzés (a továbbiakban „Family-Frost hangjelzés”) kibocsátásával hívja fel magára a figyelmet, mellyel engem (és rajtam kívül még sokakat, lásd az Index Internetes újság vonatkozó „Szüntessük be a FAMILY FROSTOT!!!!” valamint „Femili froszt: muszaj?” című fórumait, <http://forum.index.hu/>) rendszeresen indokolatlanul zavar otthonomban és közterületen egyaránt. A lakásban

csukott nyílászárók mellett is zavaró hanghatást keltő, nyilvánvalóan reklám céljal is sugárzott dallamot elkerülhetetlensége és rendszeres ismétlődése oly mértékben teszi idegesítővé, hogy bennem immár minden megszólalásakor idegességet, fokozott stresszt vált ki, aminek következtében egészségemet veszélyezteti, és bármely éppen akkor végzett tevékenységemben akadályoz, vagy nyugalmamat zavarja. Ezzel a tevékenységével a Family-Frost autó üzemeltetője szükségtelenül és rendszeresen megsérti a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való – a Magyar Köztársaság Alkotmányának 70/D. § (1) és (2) bekezdésében meghatározott – jogomat.”

(részlet 'Civil Power' nick hozzászólásából a Törzsasztal „Szüntessük be a FAMILY FROSTOT!!!!” topicjából, forrás: „<http://forum.index.hu/EditArticle/ReplayEditArticle?a=45770389&t=9020156>”)



11



21

Vajon mikor fogalmazódik meg egy másik „civil erőben” az a jelentés, amelyet aztán a köztéri reklámhordozó eszközök elburjánzása miatt nyújt be az illetékes szervekhez? Az akusztikus szennyezéshez hasonlóan a vizuális szennyezés elől sem menekülhetünk el, nem tehetjük meg, hogy teljesen bezárkózzunk, hiszen ha más formában és forrásból, de ott is ömlik ránk kénytelenül (pl. ún. „kereskedelmi csatornák”). A reklámtáblák özöne is épp olyan szisztematikus ismétlődéssel lép eléink, mint a „femilifroszt” agresszív zenéje, s a vizuális szennyezés is előbb-utóbb közvetett módon testi panaszokat okozhat – már a másutt előforduló hasonló színkombináció is idegesít, stresszel, ingerültséget vált ki.

Az ember és környezetének kapcsolata mindig is része volt a társadalmi gondolkodásnak. A szennyezések okozta kár a civilizáció hajnalán több-



nyire lokális és csekély volt, de például a hulladéklerakással kapcsolatos problémák miatt már Athénban i.e. 500 körül rendelet született: a város hulladéklerakó telepét 2 km távolságra jelölték ki. A zaj elleni védekezés története is hosszú múltra tekint vissza, Szolón az i.e. 6-ik században szabályozta a kovácsok tevékenységét: a mesterséget lakott területen, városon kívülre kellett helyezni. A római Szenátus majd 2000 éve hozott törvényt a levegőszennyezéssel kapcsolatban. Szennyezéseink és az ellenük való védekezés tehát jórészt civilizációnk hajnalától velünk vannak, így a társadalom évszázadok alatt – már csak önmaga megvédése érdekében is, de – többnyire megtanulta kezelésüket. A különböző szennyezés-típusokra (pl. víz, levegő, zaj, talaj stb.) kialakult a megfelelő válaszreakció során a társadalmi-állami ellenőrzést hivatott „szerv”, a szennyezések értéke pedig számszerűsített paraméterekkel leírhatóvá, így többé-kevésbé kontrollálhatóvá vált. Látható ugyanakkor, hogy a folyamat nem zárult le. A környezetvédelmi jogszabályalkotás terén már megtörténtek az első lépések azért, hogy modern korunk terméke, a fényszennyezés ellen megszülethessenek a szükséges környezetvédelmi intézkedések – s nem csak a szerelmesek vagy a csillagászok miatt.

Viszonylag új jelenség a vizuális szennyezés vagy a látvány szennyezés. Míg azonban a fényszennyezés objektív paraméterekkel mérhető, addig magának a vizuális szennyezésnek és a vizuális szemétek a fogalma sem dönthető el

mindig egyértelműen – ami az egyik ember számára a tűzfalat élénkítő vidám grafiti, a másik számára öncélú rongálás. Sőt, erősen kérdéses, hogy egyáltalán észrevesszük-e a vizuális szennyezést ugyanis mindennapjaink részévé vált, legfeljebb csodálkozunk (de nem értjük), hogy a pénztáros a boltban miért olyan mogorva, a bankban miért bánnak olyan lekezelően velünk, a BKV ellenőr pedig miért is felejt el köszönni? Eközben mi magunk is nyomasztóan érezzük magunkat, akár munkahelyünkre indulunk lakóhelyünkről, akár esti bevásárlásunkat intézzük a közeli hipermarketben – de megfelelkezünk arról, hogy milyen az a köztér, ahol reggel emocionálisan „feltöltődhetünk”.

Környezetünk vizuális szennyezése alatt érthetjük mindazt, amit a táj- és településképzet szabdaló távvezetékek, a mobiltelefon állomások, a „művészi” grafitik vagy kevésbé művészi tagok (~szignó) avagy épp a köztéri reklámhordozó felületek jelentenek. Ez utóbbiakra fókuszálva látható, hogy valójában sem a gazdasági reklámtevékenységről szóló – többször is módosított – 1997. évi LVIII. törvény, sem az építészeti örökség védelméről szóló rendelkezések, sem a települések helyi építési szabályzatai (HÉSZ) érzékelhető módon nem képesek egészséges határok közt tartani, legfeljebb egy-egy védett objektum vagy településrész esetében tudnak kisebb-nagyobb eredményeket felmutatni. Az ország lakosságának nagyobb része – úgy is, mint hatásviselő – viszont nem olyan szerencsés, hogy ilyen „védett”

övezetben lakjon, éljen, közlekedjen. Az 1995. évi, a környezet védelmének egyes szabályairól szóló törvény már biztatóbb: a 4§ a) pontjában „az ember által létrehozott épített (mesterséges) környezet”-et mint környezeti elemet definiálja. Azonban máris gondot jelent a „környezetnek vagy valamely elemének a környezetszennyezés hatására bekövetkezett szennyezettségi szinttel jellemezhető állapota” – ki s milyen alapon vállalkozhat arra, mi az, ami a „mesterséges környezet” egyik állapotjellemzője (azaz tkp. a látvány) esetében már szennyezettséget jelent?! Megadható-e egy a törvény, jogszabály, szabvány által elvárt számszerű „kibocsátási határérték”, amely még kizárja a környezetkárosítás bekövetkezését?

A vizuális környezetszennyezés kérdéskörén belül a köztéri reklámhordozó felületekre, azon belül is a liberalizált szabályozási környezet és a bevásárlóközpontok, szakáruházak kíméletlen piaci versenye generálta „reklámacunamira” kívánom a hangsúlyt helyezni. Gondolhatjuk úgy is: ugyan kinek árt a reklám és a reklámok tarkította városkép? Az elcsúfított városkép és a turisztikai bevételek változása vagy a lakosság szuburbiaiába történő „menekülése” között nem feltétlenül érzékeljük az oksági kapcsolatot. Mindjárt másként állunk a problémához, ha „megmetszik” a kedvenc padunkra árnyat bocsátó fát pusztán azért, hogy az jobban látszódjon (ETR minősítési paraméter!) a reklámfelület vagy ha nem aludhatunk nyugodtan az eurolakátra újonnan szerelt vilá-



3 |



4 |

gítás (ETR minősítési paraméter!) miatt – érzékelhetően hatásviselővé váltunk. A reklámok negatív mentális és testi hatásokat gyakorolnak ránk, s ez utóbbi nem feltétlenül csak a baleseti statisztikákban jelenik meg. A reklámok termelte profitot gyakorlatilag csak egy kisebbség élvezi (profitnövelését az ETR mellett tervezőszoftverek is segítik, pl. Outdoor Special), a reklámok generálta környezeti hatásokat viszont a szervezetlen többség (társadalom egy része) szenved el, mi több: a termékek árában még boldogan(?) fizet is érte...

A zöld- (és barna-) mezős beruházások nem csak az épület formátlan, többnyire lepényszerű tömegformálásával okoznak közvetlen látványkárosítást, de működési fázisuk egyes apróbbnak tűnő hatótényezői is lehetnek jelentősen táj- és/vagy településképprombolók: bármerre is járunk a fővárosban az elmúlt években, plakát- és reklámerdővel találkozunk. Míg ko-

rábban a város lámpaoszlopain csak egy-egy kósza logóval találkozhattunk, a kontroll alól elszabadult zöldmezős beruházások, az egymás szomszédságába épülő, nem egyszer hasonló profilú szakáruházak már a választás lehetőségének érzetét sem adják meg: akár több kilométerrel a létesítmény előtt „bejelentkeznek”, s akár a lakóteleptől a parkolóig navigálják a vásárlót a terelő-, irányító- avagy épp visszafordító nyíláradatukkal (1. ábra).

A bevásárlóközpontokhoz kötődő, a városi köztéren megjelenő reklámhordozók emperikus adatfelvételezésének eredményeit Észak-Budára koncentrálna mutatom be, már csak azért is, mert reklám-szennyezettségi szerkezetét várhatóan rövid időn belül is átrendez(het)i például az új Auchan (bár közigazgatásilag már az agglomerációban levő) új létesítménye – lehetőséget nyitva a változások monitorozására is. (A teljes szennyezettség feltérképezéséhez szükséges lenne a bevásárlóközpontokhoz, szakáruházakhoz köthető köztéri reklámhordozók arányának meghatározása az összes köztéri reklámhordozóhoz képest is.)

A reklámtáblák elhelyezése és jellege három jól körülhatárolható csoportba sorolható:

- lámpaoszlop,
- homlokzat (többnyire tűzfal),
- épület teteje.

Városi környezetben különösen sok van az első a kategóriából (93%), ezért ezt érdemes tovább bontani

- szimpla és dupla (2. ábra),
- világítás nélküli és fényforrással felszerelt,
- csak cégneves illetve
- irányító (egyenes tovább, jobbra/balra kanyarodj, visszafordító)

táblára. Az autópályáink kivezető szakaszait vagy a várost másutt uraló „klasszikus” óriásposzter Óbudán alig fordul elő (néhány darab termék-reklámot leszámítva). A három nagyáruház (Auchan, Praktiker és Baumax-x) reklámjai által uralta térségben mintegy 136 darab, kifejezetten a fenti bevásárlóközpontokhoz köthető reklámtábla található, s a három áruház-

hoz köthető köztéri reklámhordozó eszközök aránya 55%, a többi 45%-ot nyolc más hasonló létesítmény (Bricostore, Cora, Árkád(!), Diego, Inter-spar, Mediamarkt, Tesco, Metro) adja (1. térkép). Mindhárom létesítmény a főutakra koncentrálna (Bécsi út, Vörösvári út, Szentendrei út), mellékutcákban nem jelenik meg, de különösen kiemelkedik a Szentendrei út: az Auchan tábláinak majdnem fele (14 a 35 darabból), a Baumax-x tábláinak pedig már több mint fele (19 a 35 darabból) itt helyezkedik el! A Praktiker a maga 6 táblájával szinte nem is érzékelhető ilyen dömping mellett, de eltűnik azért is, mert a Praktiker legtávolabbi táblája is csak ~1,8 kilométerre található a létesítménytől, szemben az Auchan ~3,0, illetve a Baumax-x ~3,5 kilométerrel.

Érdekes az Auchan szennyezés-min-tázata (2. térkép): reklámhordozóinak 74%-a létesítmény 80–910 méteres körzetében található (s ennek 65%-a pedig egy maximum ~230 méteres szűk körben, amikor már maga az áruház épülete is látható!), főleg a beka-nyarodást „bonyolult” műveletét segítő irányítónyíl. A Baumax-x (2. térkép) tábláinak zöme (86%) sem távolodik 1,1–1,2 kilométernél továbbra, és főleg a csomópontokra helyezi a hangsúlyt (31% a Vörösvári-Szentendrei út találkozásánál). Az épület ~270 méteres szűkebb körzetében, ahonnan maga a létesítmény ebben az esetben is látható, a táblák 28%-a található (érde-kesség, hogy az Auchan reklámok ezen a belső szakaszon teljesen eltűnnek, noha technikailag lehetne mire rögzíteni azokat...).

Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy a létesítmények a megál-lás nélküli továbbhaladástól (3. ábra) valamint a kereszteződésekben a fél-rekanyarodástól (4. ábra) igyekez-nek „megóvni” a reklámokkal megcél-zott, szinte kizárólag autós vásárlót. A térképmelléklet alapján az is látszik, hogy az esztergomi vasúti pályatesttől északabbra, a Vörösvári–Bécsi út ke-reszteződéstől észak-nyugatabbra, a Bécsi út elejétől délebbre nem terjed a három létesítmény reklámrendszere.

A vizsgálat óhatatlanul felveti a messzebbre vezető – társadalmi, gazdasági, kulturális, nevelési netán az egyszer majd működő visszacsatoló rendszer révén akár politikai – kérdéseket:

– Kié az utca, s kié a látványa? A lakossága vagy a kacsatvásárlásra ösztönözni akaró, profithajhász, többnyire multinacionalista tőkéé?

– Mit értékesít a forráshiányos gazdálkodású, a tűzfalat áruba bocsátó háztulajdonos vagy az önkormányzat, s kinek a beleegyezésével, s kinek a kárára?

– Szükség van-e ekkora nagyságrendű „reklámcunamira”? Vagy a kevesebb több?

– Meddig lehet fokozni károsodás nélkül az emberi környezet uniformizálását a lokális/regionális/nemzeti sajátosságok rovására?

– Mikor és minek a hatására kényszerül szemléletváltásra a forráshiányos önkormányzat/lakó vagy a reklámszervező cég, s mikor mond

megállj a globális világrend ezen erőszakos tolokodásának?

– Mikor lép fel védekező céllal, szervezeten a reklámáradatra valójában most még felkészületlen, az individualizmus „értékrendszerébe” navigált, évtizedek alatt atomjaira hullott társadalom?

Mi az, ami a fényt jelentheti az alagút végén, mi szükséges a változáshoz? Nyilvánvalóan a szakmai segítség a más utat bejárni szándékozók számára, de ennek előfeltétele

– az értékek újra-felismerése (tiszt, jó közérzetet biztosító, nem vibráló, nem túlterhelt városi környezet),

– a társadalom újjászervezése, ténylegesen is a hatalomtól és a gazdasági szereplőktől független(!) civil kontroll megteremtése,

– a tőkearányos jogok személy-/létszámarányossá alakítása.

Miért szükséges a változás, még hozzá minél előbb? Egyrészt azért, mert a magyarországi bevásárlóközpont épí-

tések nem fejeződtek be, sőt, épülnek azok az új utak, autópályák, amelyek mágnesként vonzzák, teremtik szinte a „semmiből” az újabb és újabb létesítményeket. A csővégi szemléletmódból adódó problémák elkerülése érdekében egyet lehet tenni: előre kell menekülni és meg kell akadályozni a vizuális ártalmaknak a létrejöttét is. Másrészt azért szükséges a változás, mert Alkotmányunk nem csak az ún. „lakóparkok” villáiban élő gazdagoknak adja meg az egészséges környezethez való jogot, hanem minden állampolgárnak, így a panellakó „kisembernek” is.

A reklámhordozó felületek okozta vizuális környezetszennyezés nem más, mint az utca, a városi út és tér, az autópálya SPAM-je, amely ellen a társadalmi védekezés éppen olyan fontos, mint elektronikus postafiókunk megvédése a kétértelmű reklámlevelek özönétől.

Irodalomjegyzék

Bornemissza R. (2004): „Fütyülök az esztétikára, mint madár az ornitológiára!” – A XIV. Országos tervezőgrafika Biennáléről, in: Magyar Grafika 2004/8, pp. 78-79.

Dr. Kalás Gy.: Reklám-fogyasztás-hulladék, Környezetünk Magazin, <http://www.kornyezetunk.hu/belso/s65.html>, 2005.10.28.

Erő Z.: „A kevesebb több” – Túl sok a reklám Budapesten 2005.11.04., in: Kreatív, XIII. évfolyam, 11. szám, <http://esma.aitia.ai/main.php?folderID=941&articleID=3904&ctag=articlelist&iid=1>, 2005.10.28.

Fényszennyezés oldalak, <http://fenzszennyezés.csillagaszat.hu/> 2005.10.28.
Forum » Általános társalgási fórumcsoport » A Törzsasztal»Szüntessük be a FAMILY FROSTOT!!!! <http://forum.index.hu/EditArticle/ReplayEditArticle?a=45770389&t=9020156>

Hárs G. (2005): Vizuális szennyezés vagy utcáművészet?, in HVG, ? 2005.07.12

<http://www.millenaris.hu/index.php?c=sajto&id=169&set=0>

Kaszás Gy.: Leprám, in: Kukabúvár, VII. évfolyam 2. szám, http://www.kukabuvavar.hu/kukabuvavar/kb24/kb24_48.html, 2005.10.28.

Kerényi A. (2003): Európa természet és környezetvédelme, Nemzeti Tankönyvkiadó

Magyar Reklámetikai Kódex, Magyar Közterületi Reklámszövetség, 2001
Reklámszövetség, 2001

Török J. T.: Életünk velejárója – az utca hírmondója, HÍRNÖK, a XIII. kerületi önkormányzat lapja, http://www.adsonline.hu/varosok/budapest/xiii_ker/hirek/hirnok/vii_8/eletunk_velejaroja.htm, 2005.10.28.

Vajta Z. (2001): A migráció egyik oka a vizuális környezetszennyezés, Magyar Hírlap, 2001.december 11.

Vass V. (2005): Hiú vagyok Budapestre, in: METRO p.6., 2005.10.28.

Summary

Nowadays the visual pollution is one of the most powerful pollution type of the „wild-capitalist” world. But it’s isn’t perceptible for a lot of people, and not the society, nor it’s organizations prepared oneself to manage it. Especially are more than enough, superfluous advertisement on public areas, where large shopping centers appears. The protection against this wild type of the modern visual “culture” is the proposition of the whole society, because the society and the individual are the stakeholders from the aspect of the scene of the urban public areas.