

Dr. Karancsi Zoltán¹ – Dr. Horváth Gergely² – Oláh Ferenc³

Környezetesztétikai kérdések vizsgálata egy nagyváros példáján⁴

Az akusztikus szennyezéshez hasonlóan a vizuális szennyezés elől sem menekülhetünk el, nem tehetjük meg, hogy bezárkózunk, hiszen még a szobában is ömlik ránk, igaz más forrásból pl. a TV-n keresztül (kereskedelmi csatornák). A településeken kihelyezett reklámtáblák özöne, a „family frost zenéje” előbb utóbb közvetett mentális panaszokat okozhat – stresszel, ingerültséget vált ki.

Az ember és környezetének kapcsolata mindig is része volt a társadalmi közgondolkodásnak. A szennyezések okozta kár a civilizáció hajnalán többnyire lokális és csekély volt, de már az ókori 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 a városon kívülre kellett helyezni. A római Szenátus majd 2000 éve hozott törvényt a levegőszennyezéssel kapcsolatban. A szennyeződések elleni küzdelem látható módon a civilizáció hajnalától társadalmi probléma. A társadalom az évszázadok alatt megtanulta ezen problémák kezelését, mára a tudomány fejlődésével a szennyezések mértéke számszerűsített paraméterekkel leírható, így többé-kevésbé kontrolálható. Persze még sok a tennivaló e téren.

Viszonylag új jelenség a vizuális környezetszennyezés vagy látványszennyezés. Amíg azonban a „hagyományos” szennyezőanyagok objektív paraméterekkel mérhetők, addig a vizuális szennyezésnek és a vizuális szemétnak a fogalma sem dönthető el mindig egyértelműen. Amíg az egyik embernek jópofa dekorációnak tűnnek a falakra festett színes grafitik, vagy egymásra ragasztott reklámok, addig a másik számára felháborító, öncélú rongálás. Sőt, az is kérdés, hogy egyáltalán észrevesszük-e ezeket, hiszen annyira a mindennapjaink részévé váltak, hogy csupán a reggeli rosszkedvünk okát kutatva döbbenünk rá arra, hogy milyen „szörnyűséges” környezetből kell munkába indulnunk, ami persze hatással van hangulatunkra is.

Környezetünk vizuális szennyezése alatt érthetjük mindazt ami a táj- és településképet szabdaló távvezetékek, a mobiltelefon állomások, a „művészi” grafitik avagy épp a köztéri reklámfelületek jelentenek, de idetartoznak még az utcaképbbe nem illő színű és stílusú épületek csakúgy, mint az elhanyagolt – ezáltal akár életveszélyes – homlokzatok, beépítetlen „foghíjak”. Sajnos a vonatkozó törvények, rendeletek, de még a helyi építési szabályzatok sem képesek megfelelőképpen kezelni a problémát, legfeljebb egy-egy védett objektum, vagy településrész esetében. Egyáltalán megadható-e törvény által elvárt számszerű „kibocsátási határérték”, amely még kizárja a környezetkárosítás bekövetkezését?

Meg kell említenünk a településeken belüli közlekedés segítése céljából kihelyezett „táblaerdő” negatív hatását a városképre csakúgy, mint az egyre elszaporodó figyelemfelkeltő, ezáltal ráadásul balesetveszélyes reklámtáblák hatását.

Sokan úgy vélekednek, hogy a reklám nem árt senkinek, ahogy a reklámok tarkította városkép sem. Az elcsúfított városkép, az idegenforgalmi bevételek csökkenése és a városokból való kiköltözési hullám között általában nem mutatnak ki összefüggéseket. A

¹ **Dr. Karancsi Zoltán** *Szegedi Tudományegyetem, JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék* E-mail: karancsi@jgyk.u-szeged.hu

² **Dr. Horváth Gergely** *Eötvös Loránd Tudományegyetem, Környezet- és Tájföldrajzi Tanszék* E-mail: horvathg@ludens.elte.hu

³ **Oláh Ferenc** *Szegedi Tudományegyetem, JGYPK Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék, Szeged* E-mail: oreg@jgytf.u-szeged.hu

⁴ A tanulmány az OTKA (T 048734) támogatásával készült.

reklámok negatív hatását akkor érzékeljük igazán, ha nem tudunk nyugodtan aludni a fényreklámoktól, az eurolakátok világításától vagy éppen a Family Frost zenéjétől. A reklámok negatív mentális és testi hatásokat gyakorolnak ránk, s ez nem csak a baleseti statisztikákban nyilvánulnak meg, a társadalom nagyobb része szenved tőlük, sőt a termékek árában még boldogan (?) fizet is értük.

Környezetesztétikai kutatásaink során a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Milyen szerepe van a forgalomirányító tábláknak, a légvezetéknek és a köztéri reklámoknak a szegedi városkép átalakulásában? A vizsgálat természetesen kiterjed a bevásárlóközpontok, a kíméletlen piaci verseny által generált „reklámerdejének” elemzésére is.

A településeken megjelenő, jellegtelen bevásárlóközpontok egyen épületei önmagukban is látványrombolók, emellett a piacért folytatott egyre élesebb közdelemben település szerte egyre több reklámtáblán hirdetik magukat, mintegy „kézenfogva” a potenciális vásárlókat a település bármely részéről az áruház parkolójához vezetve őket. Sőt, gyakran már a település előtt több kilométerrel „bejelentkeznek” terelő, irányító vagy éppen visszafordító tábláikkal. Keressük a lehetőségeit annak is, hogyan tehető barátságosabbá egy-egy bevásárlóközpont környezete.

2. Kutatási célként jelöltük meg annak a kérdésnek a megválaszolását is, hogy hogyan felel meg a szegedi városkép az idegenforgalmi elvárásoknak. Fontos feladat a belváros, a külváros (lakótelepek) környezetesztétikai jellemzése, amibe beletartozik a település zöldfelületeinek időbeni és térbeli változásának, valamint minőségének vizsgálata csakúgy, mint az esztétikus városképet zavaró tényezők (a rendezetlen és grafittikkal elcsúfított homlokzatok, a beépítetlen (elhanyagolt) foghíjak aránya és az utcák terek tisztaságának) elemzése. Ennek megfelelően látvansűrűség-, elérhetőség, valamint a városképzavaró-tényezőket feltüntető tematikus térképeket készítünk.

Az empirikus felmérésen túl a kutatás fontos módszere a kérdőívezés, amelyben a helyi lakosság elégedettségét mérjük városunk környezetesztétikai kérdéseivel kapcsolatban, valamint a turisták véleményét is kikérjük a városképpel kapcsolatos pozitív és negatív tapasztalataikról.

A kutatás eredményeiként tematikus térképek készülnek, amelyek fontos szerepet játszhatnak a településfejlesztés környezetesztétikát is figyelembevevő irányainak kialakításában.

A kutatás végső feladata, hogy feltárja azokat a törvényi hiányosságokat, amelyek miatt a köztéri reklámok elboríthatják (elcsúfíthatják) településeinket. Keressük azokat a lehetőségeket, amelyek segítségével egy városi környezet esztétikusabbá, így voltaképpen élhetőbbé tehető.

Irodalom

- BUDAI A. (2004) Környezetesztétika, elmélet és gyakorlat. Építésügyi Tájékoztatási központ Kft. Budapest, p. 120.
- KERÉNYI A. (2003) Európa természet és környezetvédelme. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- MOLNÁR J. (2006) Kié az utca? Bevásárlóközpontok által közvetett módon okozott vizuális környezetszennyezés. 4D Tájépítészeti és Kertművészeti Folyóirat, BCE, Tájépítészeti Kar, pp. 48-51.
- POGÁNY F. (1976) A szép emberi környezet. Gondolat Kiadó