

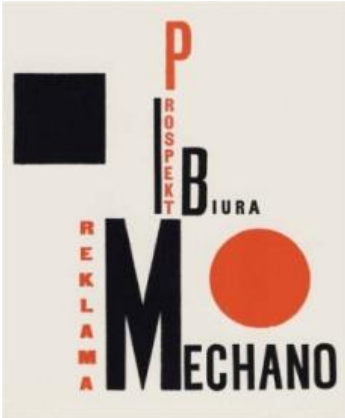
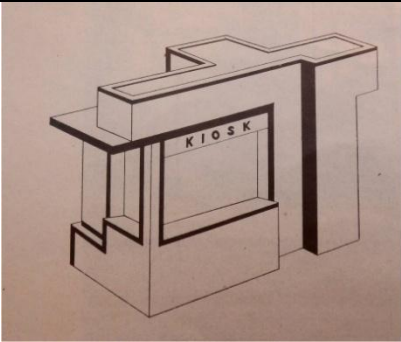
SPACER PO WYSTAWIE „MIASTO NA SPRZEDAŻ” DLA PRASY

Opis koncepcji wystawy znajduje się w folderze festiwalowym

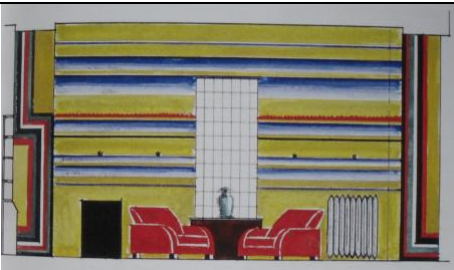
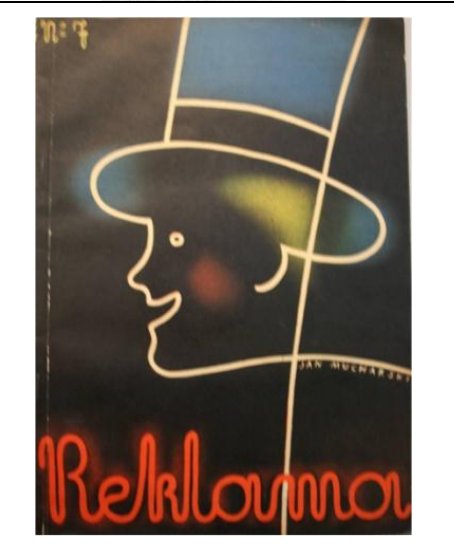
MINIATURA	TYTUŁ, DATA, TECHNIKA	KOLEKCJA	OPIS
	Ul. Marszałkowska 102-100 w 1932 roku	Instytut Sztuki PAN	Widok na wyburzaną kamienicę za Dworcem Wiedeńskim - na jej pustej ścianie, na przełomie XIX i XX wieku, pojawiało się bardzo dużo reklam (malowanych bezpośrednio na tynku lub naklejanych). Wielokrotnie sąsiadowało obok siebie kilkanaście muralów (przedwojenne marki takie jak: KKO, Sokół, Polo). To od nich zaczyna się historia wielkoformatowej reklamy zewnętrznej na ulicach Warszawy.
	Warszawa w obiektywie nieznanego Niemca w latach okupacji 1939 - 1944	Archiwum Państwowe	Warszawa w obiektywie nieznanego Niemca w latach okupacji 1939 - 1944" to projekcja fotografii dokumentujących reklamę na warszawskich ulicach. Pomimo tego, że zdjęcia pokazują miasto z okresu okupacji, nie ma na nich wojny, której uwiecznianie najwyraźniej nie interesowało autora. Widzimy Warszawę niemalże sielankową, bez egzekucji, łapanek i terroru. Stąd i zainteresowanie, jakie na przestrzeni lat kolekcja ta wzbudzała wśród historyków i dziennikarzy, a także ludzi, którzy po latach rozpoznawali się na zdjęciach.

		Szyldy i reklamy podświetlane w międzywojniu	Kolekcja Janusz Skrzypczak	Rozwieszane chaotycznie szyldy i kasetony podświetlane stanowiły główną ozdobę, ale często też zanieczyszczenie wizualne ulic dziewiętnastowiecznej Warszawy. Kiedyś odsądzane od czci i wiary – dziś są zabytkami projektowania, a ich podkreślaną wielokrotnie zaletą jest typograficzna wynalazczość i ręczne wykonanie. Pokazujemy m.in. szklany lightbox firmy Radio Telefunken, która miała reklamę w samym centrum miasta. Szyldy wykonywane różnymi technikami: emaliowane na metalu (E. Wedel, Persil), malowane na drewnie (Malicki), malowane farbą na szkłe (Stomil). Specjalną odmianę stanowią szyldy semaforowe – odrywające się od ścian budynku – mające zatrzymywać przechodnia (Bewi). Krajowe Towarzystwo Telefunken Sp. z o.o. powstało w październiku 1933 r. w Warszawie. Początkowo zakład mieścił się przy ul. Pierackiego 18 oraz na Polnej 76 i zatrudniał 35 osób. W pierwszym okresie działalności (sezon 1933/34) zmontowano już ok. 1.500 szt. aparatów.
		Jan Mucharski, <i>Minęły czasy prababek, prasujcie elektrycznością,</i> 1932	Muzeum Plakatu w Wilanowie	W dziale „Reklama to sztuka” pokazujemy, że reklama może być dobra, gdy tworzą ją artyści. Już w l. 20. działały duety reklamowe i małe agencje prowadzone przez artystów. Interesujące, że twórcami reklam w międzywojniu są bardzo często architekci. Wszyscy byli studentami Warszawskiej Szkoły Architektury, m.in. Jan Mucharski (reklama dla Elektrowni Warszawskiej) Stanisław Brukalski (prezentujemy proj. reklamy dla RUCHU), Tadeusz Gronowski (reklamy dla Fruzińskiego) i Edmund John (reklamy dla SPOŁEM). Wpływ na późniejszą twórczość graficzną studentów miał Zygmunt Kamiński prowadzący katedrę rysunku odręcznego i starający się, zgodnie z założeniami programu, wpoić studentom umiejętności rysunkowe/ zapoznać ich z technikami rysunkowymi, malarskimi i graficznymi. Opanowanie środków malarskich i rysunkowych pozwalało przyszłemu architektowi rozwinąć wyobraźnię przestrzenną i podnosiło jego sprawność zawodową. Edmund Bartłomiejczyk (od 1917) w katedrze rysunku perspektywicznego prowadził też ćwiczenia z liternictwa – tak

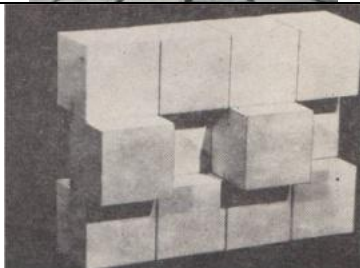
				ważnego w tworzeniu reklam.
		Tadeusz Gronowski, Wystawa KAGR, 1936	Muzeum Plakatu w Wilanowie	Plakat wzorowany na plakacie artysty, który zrewolucjonizował europejski plakat - Cassandre'a. Koło Artystów Grafików Reklamowych powstało w 1933 roku, a dużą część członków stanowili graficy – architekci. Miało ono reprezentować interesy tej grupy zawodowej, dążyło do podniesienia poziomu grafiki użytkowej w Polsce; organizowało konkursy, propagowało reklamę artystyczną i walczyło z reklamową tandetą. Czł. m.in.: E. Bartłomiejczyk (inicjator), T. Gronowski, A. Półtawski, J. Tom; współpraca z Instytutem Propagandy Sztuki.
		Kazimierz Podsadecki, <i>Miasto młyn życia</i>, „Na szerokim świecie” nr 27, 1929	Kolekcja Ryszarda Cichego	W latach 20. w reklamie używano fotomontażu. Promowało ten środek nawet branżowe czasopismo „Reklama”. Mistrzem tego medium był Kazimierz Podsadecki, na łamach "Ilustrowanego Kuriera Codziennego" (IKC) i w tygodnikach "Na szerokim świecie" i w "Światowidzie" zamieszczał fotomontaże, które mieszczą się między konstruktywistyczną stylizacją (elementy pozafotograficzne wykonane były z doklejonego kolorowego papieru) a groteską inspirowaną surrealizmem i "nową fotografią". Wykorzystywał cytaty ważnych modernistycznych fotografii oraz filmów, co jest wyjątkowe nie tylko dla konstruktivismu polskiego ale i ówczesnej europejskiej twórczości modernistycznej.

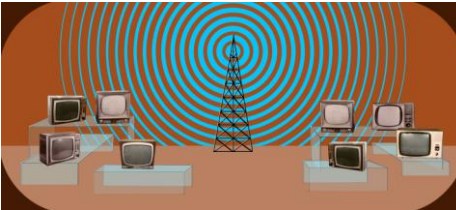
		Henryk Berlewi, okładka i jedna ze stron prospektu Biura Reklama-Mechano, 1924, [repr.]	Własność Magdaleny i Artura Frankowskich	Mechano-Faktura Berlewiego to koncepcja z 1923 roku. Jej podstawową zasadą było odrzucenie iluzji przestrzennej w malarstwie na rzecz zaakcentowania dwuwymiarowości płótna. Działanie zróżnicowanych jakości fakturowych w obrazie artysta zastąpił wizualnymi ekwiwalentami: zrytmizowaniem linii i płaszczyzn oraz schematycznym zestawianiem prostych form geometrycznych. Głębię barwną ograniczył radykalnie stosując jedynie czerń, biel i czerwień. W Warszawie Berlewi założył Biuro Reklama-Mechano , poprzez które propagował zasady druku funkcjonalnego (projekt reklamy czekolady Plutos, 1925). Wraz z architektem Szymonem Syrkusem wykonywał projekty kiosków reklamowych. Berlewi reprezentował najbardziej radykalny nurt polskiej awangardy lat 1920-ych; był członkiem Grupy Kubistów, Konstruktywistów i Suprematystów "Blok" działającej w latach 1924-1926.
		Henryk Berlewi, prospekt reklamowy Czekolada PLUTOS, 1925 [repr.]	Własność Magdaleny i Artura Frankowskich	j.w.
		Maria Nicz-Borowiakowa	„Praesens“ 1926, nr 1. s.32	Grupa Praesens była drugim po Bloku (1924-1926) ugrupowaniem zrzeszającym awangardowych twórców, zwolenników konstruktywizmu i funkcjonalizmu w sztuce. Naczelną rolą architektury było jej społeczne oddziaływanie. Zdaniem Szymona Syrkusa architekci powinni też dążyć do integracji architektury z całą otaczającą ją przestrzenią. Nie tylko architektura mieszkaniowa, ale również druki informacyjne i reklamowe czy mała architektura miały realizować tę misję.

		Henryk Stażewski, <i>Plan ogrodu Zoologicznego</i>, ok. 1934	Kolekcja Ryszarda Cichego	Henryk Stażewski zastosował estetykę awangardy spod znaku „Praesensu” w projektach wnętrz i okładek czasopism. Tworzył układy graficzne oparte o awangardowy fotomontaż i abstrakcyjną kompozycję w różnego rodzaju popularnych wydawnictwach, do których należy odnaleziony niedawno Plan Ogrodu Zoologicznego.
		Henryk Stażewski, <i>Projekt reklamowy</i>, 1924 akwarela, papier, tusz	Kolekcja Piotra Nowickiego	Projekt reklamowy Henryka Stażewskiego został przez artystę подарowany Kazimierzowi Malewiczowi (możliwe, że w czasie jego wizyty w Polsce w 1927 roku), który sprzedał go w 1931 roku kolekcjonerowi. Polskim historykom sztuki projekt ten jest znany od niedawna. Na odwrocie nosi inskrypcję ołówkiem, że został kupiony z kolekcji Kazimierza Malewicza.
		Tadeusz Gronowski, <i>Jan Fruzinski. Czekoladki. Cukry</i>, 1930	Muzeum Plakatu w Wilanowie, Oddział Muzeum Narodowego w Warszawie	Tadeusz Gronowski (1894-1990) pojawia się na wystawie kilka razy. W dziale „Żywiół reklamy” można obejrzeć jego mural „Mydło Schicht” oraz projekty szyldów. W dziale „Reklama to sztuka” wyeksponowane zostały plakaty. W dziale opowiadającym o nadzorze nad przestrzenią i reklamą w PRL są jego projekty witryny sklepu z tkaninami oraz wnętrz Orbisu. Jego projekty charakteryzuje płaskość i dekoracyjność plamy czystego koloru, zwarty, syntetyczny rysunek, posługiwanie się czytelnym znakiem, zrozumiałym na pierwszy rzut oka, wyzbycie się rozpraszających uwagę szczegółów, a skupienie na zrozumiałości przekazu.

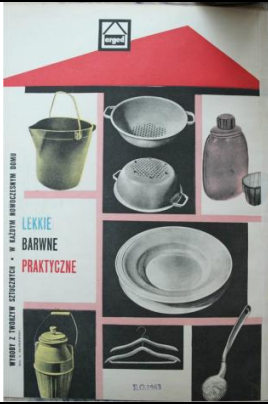
		Barbara i Stanisław Brukalscy, proj. sklepu J. Fruzińskiego, 1926	Własność Stanisława Baltazara Brukalskiego	Fabryka Kakao, Czekolady i Cukierków Jana Fruzińskiego mieściła się na Chocimskiej 5, projektował Czesław Przybylski, została ukończona w 1928 roku. Sklep Fruzińskiego miał filie w różnych częściach miasta (m.in. przy ul. Wierzbowej), przeszedł metamorfozę z typowego sklepu dziewiętnastowiecznego w sklep nowoczesny dzięki awangardowemu projektowi Stanisława Brukalskiego (1926-1930).
		<i>Wystawa przemysłu metalowego i elektrotechnicznego w Warszawie, 23 sierpnia 1936 r.</i>	Koncern Ilustrowany Kurier Codzienny - Archiwum Ilustracji	Wystawa Przemysłu Metalowego i Elektrotechnicznego w Warszawie została zrealizowana na Polu Mokotowskim. Wystawiennictwo było od połowy XIX w. jednym z głównych narzędzi reklamy i propagandy wizualnej. [Prezentujemy też wystawę spółdzielni Społem i pawilony wystawowe Stanisława Brukalskiego]. Najważniejszą międzywojenną wystawą w Polsce była Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu w 1929 roku.
		Jan Mucharski, okładka czasopisma „REKLAMA”, nr 7	BUW „REKLAMA” nr 7, 1931 (sygn. 033205)	Grafika użytkowa zdawała się być jedną z celniejszych realizacji idei funkcjonalizmu i także stąd, być może, zainteresowanie architektów plakatem, grafiką prasową czy wystawiennictwem. Architekci chcieli brać udział w organizacji życia społecznego, które wymagało przebudowania i unowocześnienia. Wielu z nich, jak Tadeusz Gronowski, Jan Mucharski, Adam Bowbelski czy Czesław Wielhorski, porzucili architekturę, by projektować grafikę użytkową. Plakaty reklamowe w wykonaniu architektów miały cechy kojarzące się z kompozycją architektoniczną – precyzyjne w środkach, czytelne, operujące znakiem graficznym zwartym jak konstrukcja. Jan Mucharski (1900-1981) to doskonały przykład architekta, który porzucił architekturę dla reklamy. Współpracował w z agencjami graficzno- reklamowymi „Plakat” (1923-1926), „Ara” (1926-1928), Atelier Reklamy Towarzystwa Księgarń Krajowych „Ruch” (1933-1938). Projektował reklamy, neony i witryny.

		<i>Reklama pasty do butów „Dobrolin”, przed 1939, fot. n.n.</i>	Narodowe Archiwum Cyfrowe	Żywa reklama pasty do butów wytwarzanej przez firmę braci Ferdynanda, Gustawa i Artura Pahlów (Wolska 157/159). Na wystawie prezentujemy reklamowe metalowe szyldy emaliowane Dobrolin oraz „żywą reklamę uliczną” – jeden z najstarszych sposobów reklamowania.
		Henryk Berlewski, <i>Żądajcie radiosprzętu z marką ZRN</i>, ok. 1926	Muzeum Plakatu w Wilanowie, Oddział Muzeum Narodowego w Warszawie	Biuro Agenturowo - Handlowe NATAWIS powstało już w roku 1916 w Warszawie, jest więc to jedna z najstarszych polskich firm radiotechnicznych. Nazwa f-my pochodzi od jej założyciela Natana Wiesenberga. Początkowo prowadziła sprzedaż radioaparatów i akcesoriów oraz warsztat naprawy i instalacji, zatrudniała wtedy 10 pracowników. W roku 1923 przyjęła nazwę – Zakłady Radjotechniczne „NATAWIS” (ZRN). Uruchomiła własną wytwórnię przy ul. Puławskiej 36/38 i przystąpiła do produkcji akcesoriów oraz gotowych aparatów radiowych. W roku ‘29 zatrudnia ok. 100 pracowników a w roku ‘38 ok. 200 osób. Wartość sprzedaży w roku 1934 wynosiła 1 mln zł. Zakłady działały do 1939 r.
		Dekoracje uliczne w Al. Jerozolimskich, na ruinach jednej z kamienic widoczna reklama dziennika „Życie Warszawy” fot. Z. Wdowiński, ok. 1950	Instytut Sztuki PAN	Projekcja o tym jak na ulicach Warszawy w PRL – u progu lat 50. ciągle w ruinach - reklama mieszała się z propagandą. Na „parterowej Marszałkowskiej, gdzie odżywa handel i wszelka działalność” - okolicznościowe hasła propagandowe nowego państwa współistnieją ze spontaniczną reklamą. Konstrukcje przestrzenne reklam są budowanie podobnie do zasad propagandy wizualnej, która u progu socrealizmu szuka swojego języka. Projekcja pokazuje święta uliczne z różnych dekad: Dekoracje uliczne w czasie V Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów, 1955, / Dekoracje uliczne w Alejach Jerozolimskich, na ruinach jednej z kamienic widoczna reklama dziennika „Życie Warszawy”, ok. 1950/ Dekoracje uliczne z okazji obchodów Tysiąclecia Państwa Polskiego, 1966

		Helena Krajewska, <i>Święto Trybuny Ludu</i>, olej, płótno, 1973	Kolekcja Witold Skowroński	Grupa Malarzy Realistów (znana później jako Grupa Realistów), założona przez Helenę i Juliusza Krajewskich, w latach 1962–1977 wystawiała swoje prace w <i>Zachęcie</i>. Miała stanowić przeciwwagę w stosunku do sztuki abstrakcyjnej i podkreślać znaczenie sztuki figuratywnej. Było to o tyle istotne, że po latach oficjalnej doktryny socrealizmu, realizm jako nurt w sztuce nie miał dobrych notowań. Na tle całej grupy wyróżniali się artyści łódzcy (Jerzy Krawczyk, Barbara Szajdzińska-Krawczyk, Benon Liberski, Wiesław Garboliński, Józef Skrobiński, Jan Łukasik). Artyści skupieni w Grupie Realistów podkreślali, że sztuka nie może powstawać w oderwaniu od rzeczywistości, życia i problemów ludzi. Obraz <i>Święto Trybuny Ludu</i> pokazuje jak reklama i towar pełnią rolę benefitową w czasie święta propagandowego.
		<i>Stup ogłoszeniowy w Warszawie</i>, 1962, fotografia	Kolekcja Juliusz Zamecznik	Plakatowa technika komunikacji królowała na warszawskich ulicach lat 50. i 60. Sprzyjały temu wszechobecne płoty miasta w budowie. Wszechobecne plakaty odrzucały opis narracyjny na rzecz daleko posuniętego skrótu pojęciowego opartego na kojarzeniu wyobrażeń, na asocjacjach i metaforach. Plakaty w PRL najczęściej powstawały na potrzeby kultury, były „sztuką dla sztuki”, bardzo rzadko służyły komercji i reklamie.
		<i>Model układu elementów w przestrzennej formie informacji wizualnej.</i>	Witold Szolginia, <i>Informacja wizualna w krajobrazie miejskim</i>, Warszawa 1980, s. 178.	Schematy tworzenia propagandy wizualnej i reklamy były w PRL niemal takie same. Bardzo często korzystano z identycznych konstrukcji w przestrzeni publicznej zarówno dla celów reklamowych jak i propagandowych.

		Andrzej Wiernicki, dokumentacja witryn warszawskich domów handlowych z lat 1974-75, fotografie kolorowe	Agencja Fotograficzna FORUM	Jedne z najpiękniejszych witryn w PRL urządziła sobie Moda Polska, ale też Domy Centrum. W latach 70. powstała firma "Hoffland" Barbary Hoff, która na stałe współpracowała m.in. z Domami Towarowymi Centrum. Hoffland działał poza systemem centralnie sterowanego handlu. Historia samych domów handlowych w PRL w Warszawie sięga głębokiego stalinizmu: 29 listopada 1947 roku ukazało się Zarządzenie Ministra Przemysłu i Handlu o utworzeniu przedsiębiorstwa "Powszechne Domy Towarowe - przedsiębiorstwo państwowe wyodrębnione" z siedzibą w Warszawie. Przedsiębiorstwo podlegało pod Ministra Przemysłu i Handlu i przedmiotem jego działalności było prowadzenie handlu detalicznego w domach towarowych i filiach. Takie wstydlive pochodzenie – z czasów ideologicznej „bitwy o handel” walczącej z przejawami prywatnej inicjatywy handlowej - mają Domy Towarowe Centrum. Nic na to nie wskazuje, gdy się patrzy na kolorowe, „zachodnie” witryny uwiecznione na kolorowych fotografiach z czasów dekady Edwarda Gierka.
		Rekonstrukcja witryny sklepu z artykułami radiowo-telewizyjnymi z lat 60./70. XX w. według zaleceń z czasopisma „Poradnik Dekoratora”, wydawanego od roku 1967 przez WSS SPOŁEM. Projekt Tymek Borowski. Wykonanie: Grzegorz Jasiński, Leszek Jasiński	„Poradnik Dekoratora“	Witryna odtworzona według zaleceń z „Poradnika Dekoratora” – czasopisma instruktażowego dla dekoratorów Społem, wydawanego od 1967 przez WSS Społem. Witryny, podobnie jak reklama i przestrzeń były poddane nadzorowi władz kontrolujących poczynania architektów i artystów. Sklepy i centrale akceptowały koncepcje witryn na podstawie rysunków dostarczanych przez plastyków i firmy projektowe (m.in. Pracownie Sztuk Plastycznych).

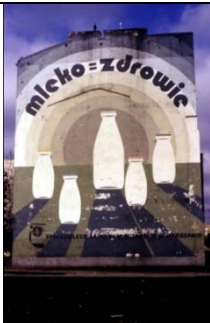
		<i>Dlaczego mamy takie brzydkie wystawy?</i> Fotoreportaż Zbyszka Siemaszki dla tygodnika „Stolica“	„STOLICA”, nr 26, 1955	Zbyszko Siemaszko, który przez lata pracy fotoreporterskiej na swoich zdjęciach ukazał wszelkie aspekty życia społecznego Polskiego Ludowego, w 1955 roku zrobił krytyczny fotoreportaż o warszawskich wystawach sklepowych – jednej z najprostszych form reklamowania towaru. Zamiast zachęcać do konsumpcji i poprawiać estetykę miasta, prezentowały one najczęściej np. puszki konserw rybnych i doniczkowe paprotki. Krytyczny komentarz pod zdjęciami Siemaszki zamieściła redakcja „Stolicy”: „Oto bogata kolekcja nieudanych wystaw. Niestety, nietrudno o nie w Warszawie. Zebraliśmy więc rozmaite – od banalnych, nie wykazujących żadnej pomysłowości w układzie, aż do wręcz... skandalicznych! Czego tylko tam nie ma! – zabrakło jedynie – gustu. Chciałoby się zapytać: ten bałagan za kratą ma zachęcać do kupna? Gdzie to jest: w Koziej Wólce czy stolicy kraju? A już te ślady pod kwiatkiem...”
		Bohdan Wróblewski, Fotografie reklamowe z lat 70. i 80. XX w.	Archiwum Bohdana Wróblewskiego	Jednoosobowe studia reklamowe i reklama scentralizowana. Bohdan Wróblewski był projektantem reklam, ale pracując dla wielkich marek jak FSO, Wedel, Polmos, operował jednocześnie małymi budżetami na tworzenie reklam i najczęściej wytwarzał je metodami chałupniczymi. W podobny sposób tworzone były słynne reklamy dla „Ty i Ja” (kolaże z wykorzystaniem fotografii z zachodnich czasopism).
		Bohdan Wróblewski, plakat i fotografie reklamowe Polskiego Fiata 125p i Polskiego Fiata 126p, lata 70. XX w.	Archiwum Bohdana Wróblewskiego	Reklamy Wróblewskiego posługują się często specjalnie wymyślonymi przez ich autora technikami fotograficznymi, wykonywanymi tak, by uniknąć – jakże trudnego przed wynalezieniem komputerów - retuszu. Przykład reklamy FSO realizowanej w wynajętym specjalnie studiu TVP przy ul. Woronicza 17.

		Reklama pralek elektrycznych „Pralka elektryczna w każdym domu“	„Ty i Ja“	Reklamy w aforystycznym stylu – dosadne jak puenta dowcipu. Kompozycyjna precyzja w posługiwaniu się kształtem i barwą, użycie fotografii znalezionych w zagranicznych czasopismach. Dyrektorem artystycznym „Ty i Ja” do 1963 roku był Roman Cieśliewicz. Roman Cieśliewicz (ur. 1930, Lwów; zm. 1996, Paryż). Grafik, plakacista, typograf, pedagog. Jeden z najsłynniejszych twórców plakatu. Studiował w ASP w Krakowie. Od roku 1955 mieszkał w Warszawie zajmując się projektowaniem plakatów i wydawnictw. Pełnił też funkcję dyrektora artystycznego popularnego miesięcznika „Ty i Ja”. W roku 1963 wyemigrował do Paryża i rozpoczął tam pracę dla wydawnictw, agencji reklamowych, gazet i periodyków (m.in. „Elle”, „Vogue”, „Opus International”), projektował publikacje Centre Georges Pompidou, dekoracje okolicznościowe i wykładał na uczelniach artystycznych. Punktem wyjścia jego prac wielokrotnie była fotografia, do której najczęściej sięgał w latach siedemdziesiątych, kiedy tworzył kolorowe fotomontaże.
		„Lekkie, barwne, praktyczne“ Reklama wyrobów z plastiku	„Ty i Ja“	Reklamy w „Ty i Ja“ promowały odwilżową wizję nowoczesnego życia w mieście. Radziły jak urządzić niewielkie mieszkanie i w jakie najmodniejsze „zachodnie“ wyroby z plastiku. Odwilżowe czasopisma i wystawy z przełomu lat 50. i 60. ukazywały Polskę jako nowoczesny kraj budujący socjalizm, a w tym samym czasie amerykańska United States Information Agency organizowała pokazy designu, które czyniły z błyszczących, pożądanym przez konsumentów przedmiotów codziennego użytku oręż walki w zimnowojennych rozgrywkach.

		Koncepcje plastyczne reklam na papierze fotograficznym	Archiwum Reklamy	Pokaz fragmentu archiwum firmy PUR „Reklama”, producenta większości słynnych warszawskich neonów. Na archiwum to składają się tysiące dokumentów – zdjęć, rysunków technicznych, ale i kolaży symulujących nigdy niezrealizowane reklamy. Zbiór ten nie jest przedmiotem nostalgicznych zabiegów przywołujących klimat PRL-u, lecz punktem wyjścia do refleksji na temat miejsca reklamy w przestrzeni publicznej Warszawy kiedyś i dziś. W PRL reklama była nadzorowana przez władze, dziś zaś nadzoru domagają się mieszkańcy miasta oblepionego billboardami. Archiwum składa się z około 300 metrów bieżących teczek zawierających dokumentację po utworzonym w lutym 1956 roku przedsiębiorstwie pod nazwą PUR "REKLAMA". Archiwum obejmuje dokumentację reklam, które powstały w latach 1956-1993. W tym okresie firma nosiła też nazwę: Stołeczne Przedsiębiorstwo Instalacji Reklam Świetlnych. Archiwum zostało przekazane Muzeum na mocy umowy darowizny przez wieloletniego i ostatniego dyrektora firmy Jacka Wyczółkowskiego, który o swoim przedsiębiorstwie pisał: „Jesteśmy spadkobiercą i kontynuatorem działalności firmy, która jako pierwsza po wojnie zajęła się reklamą świetlną i szeroko pojętą informacją wizualną. (...) Projekty plastyczne reklam opiniowane były przez Naczelnego Plastyka Warszawy a następnie w dzielnicowych wydziałach architektury na podstawie pełnej dokumentacji uzyskiwaliśmy pozwolenia na budowę. Ten tryb postępowania zapewniał porządek urbanistyczny wyglądu i lokalizacji reklam w mieście. Projekty plastyczne reklam wykonywane były przez plastyków i architektów, co powodowało, że reklamy były znacznie bardziej atrakcyjne niż obecnie i mimo że ówczesnie pełniły inną funkcję, to na pewno nie szpeciły obiektów na których były instalowane.” Archiwum zawiera głównie dokumentację reklam świetlnych, na którą składają się zazwyczaj koncepcje plastyczne neonów, fotografie miejsc, gdzie miały zawisnąć, dokumentacja techniczna (architektoniczne rysunki fasad – często kompletne plany budynków, rysunki wykonawcze neonów). Archiwum jest bezcennym źródłem informacji o architekturze modernistycznej, typografii i wizualności polskiej ulicy w drugiej połowie XX wieku.
--	---	---	-------------------------	---

			Archiwum Reklamy	Spółem – jedna z najsłynniejszych marek w Polsce – ma tradycje spółdzielcze sięgające XIX w. Spółdzielnia powstała jako kooperatywa spożywców na wzór stowarzyszenia współdzielczo-spożywczego tkaczy flaneli w Rochdale w Anglii (z 1843 roku). Użycie słowa „Spółem” zaproponował pisarz Stefan Żeromski. W 1906 roku ukazał się pierwszy numer czasopisma „Spółem”. Pierwsze logo spółdzielni przedstawiające robotników toczących glob i tęczę zaprojektował Edmund John. Znanie dziś logo stworzone tzw. „pisanką” pochodzi z międzywojnia. Ta metoda tworzenia napisów była często wykorzystywana przy tworzeniu reklam świetlnych.
		Zbyszko Siemaszko, <i>Szanghaj</i> , 1961	Narodowe Archiwum Cyfrowe	Fotomontaż ze słynnych warszawskich neonów: totalizator sportowy (zapewne w rejonie Targowej), słoń (loterii państwowej, Nowy Świat 30), ARGED (sklep z art. gosp. domowego, Nowogrodzka przy Kruczej), kwiaty (Al. Jerozolimskie 21), „Zdrój” (Al. Jerozolimskie 23), syrenka w ekranie (salon radiotelewizyjny, ul. Krucza 6/14), linie lotnicze KLM (Pl. Konstytucji 1), klucz wiolinowy z kogutem (Polskie Nagrania, Krucza 16/22), smok (restauracja Szanghaj, Marszałkowska 55/73), krówka (Bar, róg Kruczej i Hożej 19). Neony wyrażają nową rolę reklamy w PRL: humanizacja przestrzeni, poprawa estetycznego wyglądu ulic, doświetlanie miasta. Równocześnie miejsce miała krytyka neonów, np. listy mieszkańców publikowane w czasopiśmie „Stolica” od lat 50. Neony psuły się, zaś w sklepach nie było towarów.
		Czesław Skonieczny, Neon Baru mlecznego Biedronka z ul. Grójeckiej 79, 1969		Bar mleczny „Biedronka” (lub – jak dumnie głosił inny neon nad lokalem – Cocktail Bar) funkcjonuje po dziś dzień, a niedawno został wykorzystany w głośnym teledysku „Nie ma cwaniaka na warszawiaka” Projektu Warszawiak. W związku z remontem elewacji neonowa szklanka trafiła na zaplecze baru mlecznego, a w 2011 r. przejęło ją Muzeum Neonów. Remont neonu sfinansował BRE Bank.

		Magdalena Byczyńska, koncepcja plastyczna neonu „Jeż” dla sklepu futrzarskiego przy ul. Marszałkowskiej 136	Archiwum Magdaleny Byczyńskiej	Autorką wielu koncepcji plastycznych reklam była Magdalena Byczyńska, projektantka związana z Pracowniami Sztuk Plastycznych od 1968 roku. Podczas spotkania w czasie wystawy opowie o procesie i okolicznościach powstania słynnych warszawskich neonów i ich roli w przestrzeni miasta.
		Ha-Ga (Anna Lipińska), <i>Wkrótce w stolicy zabłysną neony. Warsaw by night</i> , 1956	„Szpilki“ nr 48, 1956	Satyra na akcję „neonizacji ulic Warszawy”, która ukazała się w „Szpilkach”. Pismo to poświęcało wiele uwagi sprawom i życiu stolicy. Krytykowało nieporządki panujące w mieście, rozkopane ulice i tandetne budownictwo. Obok Hanny Lipińskiej rysowali m.in. Andrzej Siemaszko, Jerzy Srokowski, Henryk Tomaszewski. Ha-Ga uchwyciła w swoim rysunku nonsensowność akcji dekorowania reklamowymi neonami ulic miasta, w którym podstawową bolączką mieszkańców były niedobory towarów. Piękne neony świeciły więc często na fasadach budynkach, a w sklepach świeciły puste półki.
		<i>Dom Handlowy „Sezam”</i> , 1966	Izba Pamięci WSS „SPOŁEM”	Fotografia pokazuje reklamową wynalczczość, której nie brakowało w urządzaniu peerelowskich sklepów.

		Grzegorz Jasiński, Leszek Jasiński, <i>MLEKO = ZDROWIE</i>, 2012, technika własna, według muralu ściennego z ul. Wolskiej 6, na podstawie fotografii Witolda Tchórzewskiego		Murale maskujące puste ściany po wstydlivych ubytkach w tkance miasta miały często nierealny przekaz. Reklamowano państwowe centrale, bądź organizowano błahe kampanie społeczne. Autorzy murali, w odróżnieniu od dzisiejszych streetartowców, są dziś zapomniani.
		Elżbieta Dymna, Marcin Rutkiewicz, <i>Polski outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej</i>, dokumentacja fotograficzna z lat 2007-2012	Archiwum Stowarzyszenia „Miasto moje a w nim”	Dokumentacja stowarzyszenia działającego od 2008 roku, które zabiega o prawną (ustawową) regulację kwestii reklamy zewnętrznej w Polsce. Założyciel stowarzyszenia Marcin Rutkiewicz pisze: „Nikt z nas nie znał się na zagadnieniach związanych z zagospodarowaniem przestrzeni publicznej. Nie mieliśmy pojęcia, jak to wszystko funkcjonuje. Najbardziej zaskoczyło nas odkrycie, że to nie architekci, nie urbaniści ani miejscy urzędnicy decydują o ostatecznym kształcie przestrzeni publicznej. Nie ma żadnych „onych”, którzy na to pozwalają i – zgodnie z powszechnym przekonaniem – biorą za to kasę. Reklama zewnętrzna wymknęła się w naszym kraju spod jakiejkolwiek kontroli.”
		Peter Fuss, <i>Reasons Are Still the Same</i> 2012 [zdjęcie do podmiany]	Bilbord - interwencja	„O trójmiejskim streetartowcu kryjącym swą tożsamość pod pseudonimem artystycznym Peter Fuss zrobiło się głośno, kiedy jego prowokacyjna akcja bilbordowa "Żydzi won z katolickiego kraju" i wystawa "Jesus Christ King of Poland" zainteresowały organy ścigania. Zarzucono mu nawoływanie do nienawiści rasowej i obrazę uczuć religijnych.” (Gazeta Wyborcza)

		Dokumentacja działań adbustingowych i streetartowych: manufaktura, Syrena Tektura, Peter Fuss, RAT, Abramovski	Archiwa artystów	„Adbusting, zwany w Anglii subvertisingiem, w naszym kraju określa się go jako „poprawianie reklam”, jest zjawiskiem stosunkowo mało znanym, co nie znaczy, że nie praktykowanym. Terminem tym określa się wszelkie działania polegające na tworzeniu fikcyjnych przedstawień lub parodii korporacyjnych oraz politycznych ogłoszeń. Celem zabiegów, polegających na przekształceniu, bądź zastąpieniu istniejącego wizerunku nowym, jest wyrażenie przez autora pracy własnej opinii. Złożone w ten sposób oświadczenie jest najczęściej niczym innym, jak ripostowaniem przekazu narzucanego przez ogłoszenie. Działania a. wpisują się w nurt prowokacji kulturowej, która jest społeczno-artystycznym ruchem, polegającym na poprawianiu reklam i przejmowaniu kontroli nad billboardami, co ma na celu drastyczną zmianę ich przesłania. <i>Stanowi połączenie graffiti, sztuki współczesnej, punkowej filozofii „zrób to sam” i odwiecznej ludzkiej skłonności do robienia dowcipów.</i>
		Dokumentacja działalności Galerii Zewnętrznej AMS	Archiwum AMS	Galeria Zewnętrzna AMS – projekt zainicjowany i działający przy poznańskiej firmie AMS SA zajmującej się reklamą zewnętrzną. Galeria Zewnętrzna powstała w 1998 roku i działała do zmiany właściciela firmy w roku 2002. Jej założycielami i kuratorami byli Marek Krajewski, Dorota Grobelna oraz Lech Olszewski. Celem projektu była promocja działań artystycznych w przestrzeni publicznej, przy wykorzystaniu będących w posiadaniu firmy AMS nośników reklamy zewnętrznej: billboardów i citylightów. W dwu lub trzymiesięcznych odstępach opublikowano 19 wybranych prac współczesnych polskich artystów. Każda z nich pojawiła się na 400 nośnikach w 8-19 miastach Polski. Edycji towarzyszyły działania wspierające, jak druk kartek pocztowych, promocja prasowa. W ten sposób swoje prace pokazali: Paweł Susid, Jadwiga Sawicka, Rafał Góralski, Anna Jaros, Rafał Góralski, Katarzyna Kozyra, Artur Widurski, Paweł Jarodzki, Monika Zielińska, CUKT, Joanna Rajkowska, Aleksander Janicki, Rafał Bujnowski, Stanisław Drózd, Marek Sobczyk, Paulina Ołowska, Elżbieta Jabłońska, Roland Schefferski i Marcin Maciejowski

		<i>Ojciec prac?</i> Historia reklamy zewnętrznej po 1989 roku z archiwum Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej	Archiwum Lecha Kaczonia	Historia reklamy zewnętrznej po 1989 roku: pierwsze wielkoformatowe reklamy na budynku Uniwersalu i na Domach Centrum, pierwsze kampanie bilbordowe i nośniki wielkoformatowe, dzięki uprzejmości Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.
		<i>Polski outdoor na słynnych budynkach</i>	Archiwum Stowarzyszenia „Miasto moje a w nim”	<i>Polski outdoor na słynnych budynkach</i> to fotomontaże Elżbiety Dymnej i Marcina Rutkiewicza z 2009 roku. Wykorzystywane przy okazji projekcji i spotkań na temat problemu reklamy zewnętrznej.
		Street art vs nielegalne bilbordy cz.1, 2012, wideo, 2'45", Voice of Art, USA / Alex Radu, Wszędzie, Reklamy (krótki dokument), 2009, wideo, 1'30", Kanada / Sąd Najwyższy delegalizuje bilbordy w Chennai, 9.04.2008, wideo, 1'22", NDTV, Indie / Zakaz reklamy zewnętrznej w São Paulo, fragment filmu „POM Wonderful prezentuje: najlepiej sprzedany film”, reż. M. Spurlock, 2011, wideo, 2'46", USA	film	Jak sobie radzą z outdoorem Sao Paulo, Madras, Toronto, Los Angeles? Filmy prezentujące walkę z agresywną reklamą zewnętrzną w różnych szerokościach geograficznych.



*Przyszłość outdooru wytłumaczona
prościej, niż to możliwe*

Tymek
Borowski

Ta część wystawy wzbogacona jest o elementy prezentowane w *rzeczywistości rozszerzonej* (*Augmented Reality* - w skrócie AR). Technologia AR polega na przetwarzaniu w czasie rzeczywistym obrazu video (np. z kamery telefonu) i nakładaniu na niego dodatkowej zawartości. Krótko mówiąc: patrzymy na świat przez urządzenie i widzimy go w *rozszerzonej wersji*.

Przy poszczególnych kubikach znajdziecie tablety - dzięki nim możecie zobaczyć treści w AR a także obejrzeć materiały dotyczące prawdziwych realizacji prezentowanych tu strategii reklamowych.