

WARSZAWA W BUDOWIE 4: MIASTO NA SPRZEDAŻ

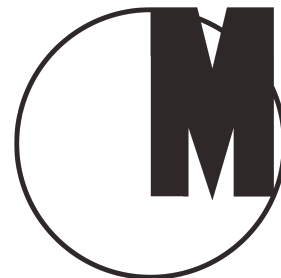
Reklama zewnętrzna w przestrzeni publicznej Warszawy od XIX wieku do dziś.

12 października – 9 grudnia 2012

inauguracja festiwalu: 12 października (piątek), godz. 19.00

miejsce: Emilia, ul. Emilii Plater 51

kurator: Tomasz Fudala



Miasto na sprzedaż. Jak zwiedzać wystawę?

autor: Tomasz Fudala

1 ŻYWIOŁ REKLAMY

Historia warszawskiej reklamy zewnętrznej rozpoczęła się w XIX wieku, gdy Warszawa należała do dziesiątki największych miast Europy. Nie była wówczas nowoczesną metropolią, ale jedynie podległym Petersburgowi ośrodkiem guberni. Rozwijała się chaotycznie, bez planu, w ciasnych ramach fortyfikacji. Na ulicach wciąż przybywało szyldów i reklam. Tej ekspansji sprzyjał wydany w 1844 roku nakaz umieszczania wszelkich napisów po polsku i po rosyjsku. Kupcy musieli zatem powiększać szyldy nad sklepami, często zamalowując fragmenty fasad budynków. Pod koniec XIX wieku reklamowy gąszcz przesłaniał architekturę miasta. Minął ponad wiek, a problem chaosu reklamowego nie stracił na aktualności. Najlepiej świadczy o tym sytuacja w czasie Euro 2012, gdy Plac Defilad i Most Średnicowy zamieniono w wielką przestrzeń reklamową.

2 PRÓBY REGULACJI

W 1915 roku, podczas okupacji niemieckiej władze nakazały usunąć wszystkie rosyjskie napisy i zmniejszyć rozmiary szyldów sklepowych. Jednak większość kupców poprzestała na zamazaniu niechcianych tekstów, szpecąc miasto jeszcze bardziej. Rok później w stołecznym magistracie warszawski architekt Franciszek Lilpop złożył projekt „nowych przepisów o wywieszaniu znaków sklepowych i reklam handlowych”. Postulował znormalizowanie szyldów poprzez zmniejszenie ich rozmiarów i uproszczenie form, a także dążył do ograniczenia liczby reklam na budynkach zabytkowych. Zamieszczanie szyldów na gmachach historycznych wymagałoby zgody urzędników miejskich, którzy mogliby odmówić lub zażądać usunięcia istniejących już tablic. W 1918 roku Kurier Warszawski pisał: „nazwa sklepu, nazwisko właściciela, numer domu, wreszcie rok założenia – oto wszystko, czego szyld wymaga”. W dwudziestoleciu międzywojennym reklama została opodatkowana. Dopiero wówczas zniknęły rosyjskie napisy, a informacje przeniesiono ze ścian budynków do sklepowych witryn. Uregulowano też kwestii tablic informacyjnych na fasadach urzędów.

W PRL wraz z ograniczeniem prywatnej działalności handlowo-usługowej zniknął problem reklamowego rozgardiaszu. Neony, murale i szyldy stały się

elementem polityki centralnego planowania. Problem powrócił po 1989 roku wraz z wolnością gospodarczą. Standardy urbanistyczne poszły w zapomnienie, zatriumfował rynek i własność prywatna. Przymykano oczy zarówno na samowolę i bezładną ekspansję budowlaną, jak i reklamową. Chaosowi w przestrzeni próbuje od lat przeciwdziałać miejski Wydział Estetyki natrafiając na ograniczenia prawne i brak możliwości wyegzekwowania swoich decyzji. Organizatorzy akcji społecznych (np. Okrągłego Stołu Reklamowego) postulują jak najszybsze podjęcie prac nad ustawą regulującą kwestię reklamy.

3 REKLAMA TO SZTUKA

Warszawscy architekci, malarze i graficy wielokrotnie projektowali komercyjne plakaty, witryny sklepów i murale. Przyczyniały się one nie tylko do wzrostu sprzedaży i zysków reklamodawców, ale także do poprawy estetyki przestrzeni miasta. W latach 20. dyskutowano nad wartością artystyczną reklamy. Powstawały małe atelier graficzne, działały duety reklamowe, często wywodzące się ze środowiska architektów. Członkowie Koła Artystów Grafików Reklamowych i Polskiego Związku Reklamowego pragnęli przeciwdziałać zalewowi łatwej tandety artystycznej oraz obojętności lub nieuctwu artystycznemu klienteli. Chcieli dać reklamie możliwość jawnego istnienia, prawo bytu i wprowadzić ją jako przedmiot nauczania do szkół handlowych, by wychować rodzimych fachowców w tej dziedzinie. Dzięki specjalistycznym czasopismom („Reklama” wychodząca od 1929 roku), wystawom oraz udziałowi w międzynarodowych kongresach, środowisko polskich twórców reklamy zyskało na znaczeniu, a Warszawa – wiele interesujących realizacji. Obok nich będzie można obejrzeć współczesne projekty. Rozwijające się gwałtownie nowe kanały informacyjne – media społecznościowe, rozszerzona rzeczywistość – poszerzają repertuar dostępnych środków o nowe możliwości technologiczne.

4 ULICE POD KONTROLĄ

Po drugiej wojnie światowej przestrzeń i konsumpcja – jak wszystkie sfery życia – znalazły się pod nadzorem państwa. W centralnie planowanej gospodarce nie było miejsca na rozdrobnioną i zróżnicowaną działalność handlową: w 1947 roku zaczęto ją zwalczać w czasie tak zwanej „bitwy o handel”. Reklama powróciła do łask podczas postalinowskiej odwilży, a ówczesne Ministerstwo Handlu pisało: „głównie potrzeba usprawnienia obrotu oraz oddziaływania na rozwój produkcji i konsumpcji zadecydowały o potrzebie reaktywowania reklamy”. Zaczęto wydawać podręczniki i poradniki na temat dekorowania witryn oraz urządzania sklepów, pełne przykładów z Zachodu. Wznowiono publikację przedwojennego czasopisma „Reklama”. W 1956 roku powstało centralne przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją neonów PUR „Reklama”, a projekty przygotowywały działające od 1949 roku Pracownie Sztuk Plastycznych. W czasie gierkowskiego „cudu”, gdy towary wykorzystywano jako narzędzia polityki państwowej, na warszawskich ulicach reklama mieszała się z propagandą. Witryny oraz nazwy sklepów kładły nacisk na eksponowanie i objaśnianie procesu produkcji stawianej przed konsumpcją. W oficjalnych zaleceniach uczono, jak tworzyć i instalować napisy w przestrzeni miejskiej w zgodzie z zasadami tworzenia propagandy wizualnej. Również zawód projektanta został podporządkowany centralnemu systemowi produkcji reklam. Z

jednej strony wspierano rozwój plakatu, z drugiej jednak tworzone reklamy były monotonne i przewidywalne.

5 MIASTO „WIELKIEGO FORMATU”

W latach 90. warszawska ulica zmieniła się nie do poznania. Dewastacji uległy dawne neony i murale, które gdzieś tam jeszcze wychylają się pomiędzy nowych budynków. Wraz z wolnością powróciła konsumpcja. Funkcje tradycyjnej przestrzeni miejskiej przejęły stopniowo centra handlowe, jak otwarte w 1993 roku CH Panorama, które organizując kiermasze, „festiwale” i inne tego typu wydarzenia. Przyciągają one klientów, odwołując się do dobrze znanych wzorców ulicy handlowej i miejskości. Tymczasem na ulicach rozpanoszyła się reklama wielkoformatowa. Do dziś bywa częściej komentowana przez przyjezdnych niż turystyczne atrakcje stolicy. Wciąż stanowi nierozwiązany problem: z jednej strony brakuje jednolitych przepisów prawnych, z drugiej – te już istniejące nie są egzekwowane, a firmy outdoorowe skutecznie je obchodzą. Oprócz złeg zdefiniowania przestrzeni publicznej, za szczególnie degradujące dla krajobrazu wskazuje się między innymi następujące mankamenty prawa:

- Brak jednoznacznej definicji reklamy. Powinna zostać zdefiniowana jako przekaz informacyjny o charakterze komercyjnym, w oderwaniu od fizycznej postaci nośnika. Obecnie wystarczy dołożyć do billboardu kółka, by stał się on pojazdem który można zaparkować na dowolnie długo w wybranym miejscu miasta. Reklamy udają kwietniki, stojaki rowerowe, kioski ruchu czy przystanki autobusowe, przesłaniają ich rzeczywistą funkcję. Inwencja reklamodawców nie zna tu granic.
- Brak wyznaczonych stref o szczególnym znaczeniu, całkowicie wolnych od reklam.
- Brak jakiegokolwiek ograniczenia liczby i wielkości nośników reklamowych.
- Procedura rejestrowania nośników. Większość nośników lokowana jest na podstawie zgłoszenia, które nie wymaga uzyskania decyzji o warunkach zabudowy.
- Procedury związane z rozbiórką. Proces rozbiórki lub usunięcia nielegalnie umieszczonych reklam trwa dłużej niż sama kampania reklamowa, której te nośniki dotyczą. Operatorzy reklam wyczerpują całą (często kilkunastomiesięczną) procedurę odwoławczą, po czym po otrzymaniu ostatecznej decyzji urzędu, nakazującej usunięcie reklamy, robią to natychmiast, płacąc symboliczną karę.
- Zbyt łagodne kary za nielegalne umieszczanie reklam.
- Wreszcie brak opłat na rzecz gmin. Umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej jest w Polsce bezpłatne.

6 WETO DLA OUTDOORU!

Kwestia uregulowania reklamy zewnętrznej ciągle jest odkładana na bliżej nieokreśloną przyszłość. Tymczasem degradujący przestrzeń miejską outdoor

wywołuje skrajne reakcje, od wycinania dziur w banerach zasłaniających okna protesty organizacji broniących praw człowieka, po akcje artystyczne i anarchistyczne. Ta część wystawy poświęcona została więc walce z niecywilizowaną reklamą zewnętrzną, prowadzonej przez mieszkańców i artystów. Są też przykłady z innych krajów, w których udało się ocalić przestrzeń publiczną i nie zamienić jej w nośnik reklamy.

7 PRZYSZŁOŚĆ REKLAMY

Rewolucja technologiczna oraz przemiany stylów konsumpcji w czasie i przestrzeni mogą zmienić reklamę, która ma szansę stać się mniej natarcywa, będzie bowiem kierowana do konkretnego klienta, na podstawie badań jego potrzeb. Jej przemiany podlegają prawom „ekranizacji rzeczywistości” i rozwojowi mediów społecznościowych. Zapewne zmiany mogą przynieść także nowe sposoby mierzenia poziomu percepcji reklam, takie jak biometryka. Dopóki jednak mieszkańcy miasta będą się po nim przemieszczali, dopóty reklama zewnętrzna ma rację bytu.