

WARSZAWA W BUDOWIE
12.10—09.12.2012

EDYCJA 4
ISBN: 978-83-933-818-7-6

MUZEU
sztuki
nowoczesnej
w warszawie

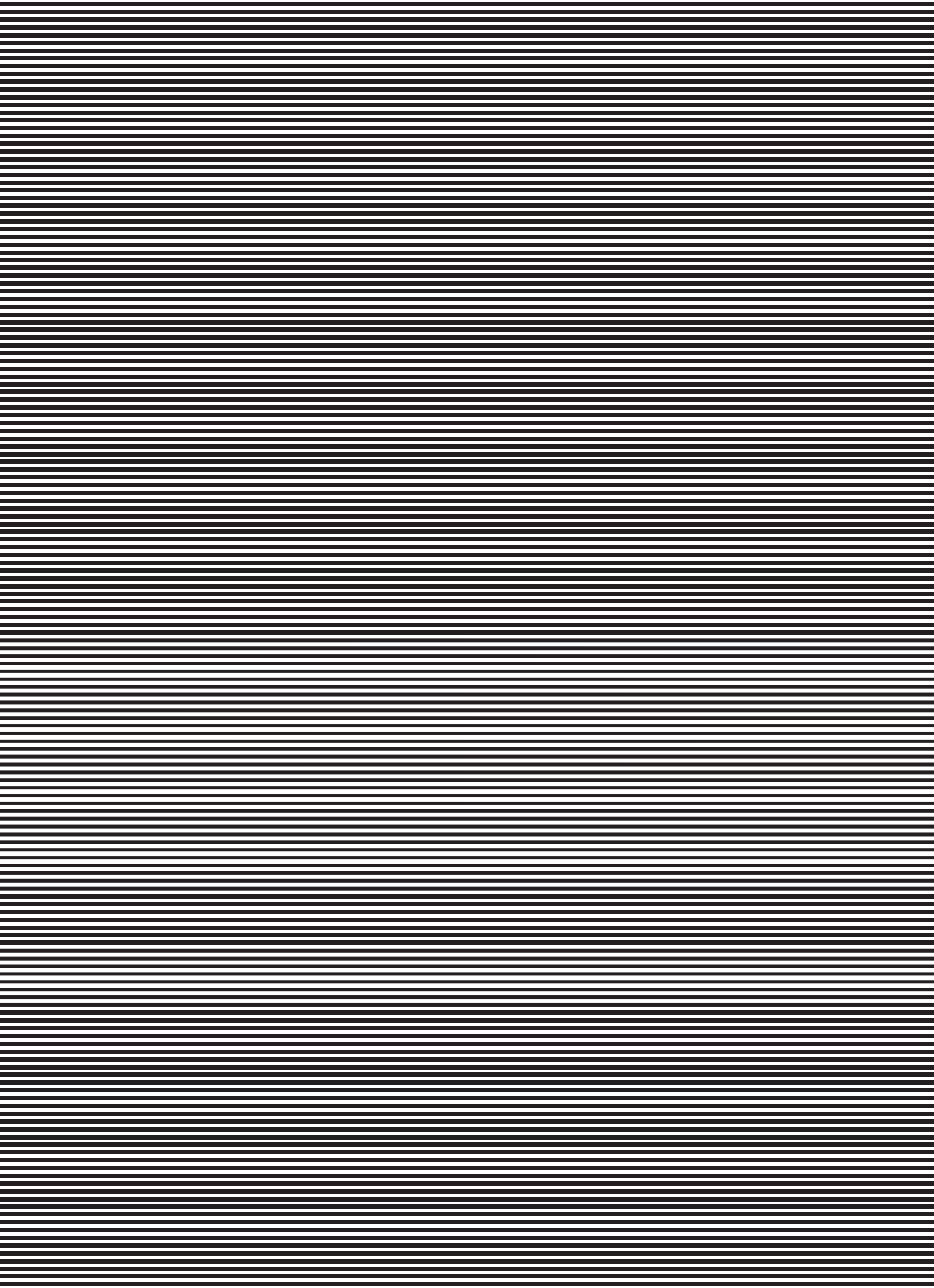
WARSZAWA

W

BUDOWIE

**PROGRAM
&
TEKSTY**

WWW.WARSZAWAWBUDOWIE.PL



MIASTO NA SPRZEDAŻ

**WARSZAWA W BUDOWIE 4:
MIASTO NA SPRZEDAŻ**

**REKLAMA ZEWNĘTRZNA
W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ WARSZAWY
OD XIX WIEKU DO DZIŚ**

Tematem czwartej edycji festiwalu WARSZAWA W BUDOWIE jest reklama zewnętrzna w mieście. Tak jak w poprzednich latach, festiwal stara się zwrócić uwagę mieszkańców stolicy na kluczowe aspekty życia w mieście: dziedzictwo architektoniczne, wizje rozwoju Warszawy, planowanie przestrzenne, mieszkalnictwo czy użytkowanie przestrzeni publicznej. Reklama zewnętrzna z pewnością stała się ostatnio dominującym elementem w krajobrazie Warszawy. Historię reklamy, wpływ na przestrzeń publiczną i codzienne życie mieszkańców prezentuje wystawa festiwalowa „Miasto na sprzedaż” pokazywana w dawnym Domu Meblowym Emilia. Jest to nowa siedziba Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, które jest organizatorem festiwalu WWB.

Umiejętnie zaprojektowana reklama współtorzy wizeurnek nowoczesnego życia i atmosfere wielkiego miasta, jednak nieujęta w ramy odpowiednich regulacji, zamienia się we własną karykaturę i degradowuje przestrzeń. Warszawska ulica, przed stu laty i dziś, jest opanowana przez niezmiennie barwny żywioł reklamy. Wystawa „Miasto na sprzedaż”, obok ambitnych pomysłów uporządkowania natłoku szyldów, napisów czy współczesnych bilbordów, przywołuje historię kolorowych witryn, wielkemiejskich pasaży handlowych oraz pulsujących światłem neonów. Prezentuje przykłady udanego aliansu i przybliża dzieje małych pracowni graficznych dwudziestolecia międzywojennego oraz projekty neonów z lat 60. Przypomina, jak wyglądała warszawska ulica w pierwszych latach po upadku PRL-u, kiedy każdą nową reklamę witano z entuzjazmem. Dzisiaj nadmiar wielkoformatowych banerów i bilbordów zakrywających całe budynki, stał się problemem wywołującym społeczne protesty. Już w niedalekiej przyszłości sytuacja być może się zmieni, gdy rewolucja technologiczna spowoduje, że gigantyczne bilbordy okażą się zbędne i zastąpi je reklama w tzw. rozszerzonej rzeczywistości. Nowym możliwościom technologicznym z pewnością towarzyszyć też będą nowe problemy i nowe nadużycia - także im poświęcono uwagę na wystawie i w programie wydarzeń towarzyszących.

Architektura wystawy, zaprojektowana przez projektantów ze studia WWAA, umożliwi podróż po historii reklamy widzianej z perspektywy przemian ulicy, handlu i konsumpcji. Oprawę dla tej opowieści tworzą wnętrza dawnego Domu Meblowego Emilia. Po zmierzchu cały budynek zmienia się w architektoniczną reklamę festiwalu WARSZAWA W BUDOWIE 4.

**kurator festiwalu
Tomasz Fudala**

SPIS TREŚCI

KALENDARZ	S. 12
PROGRAM FESTIWALU	S. 24
MIASTO NA SPRZEDAŻ TOMASZ FUDALA	S. 48
PRZESTRZEŃ PUBLICZNA CZY REKLAMOWA? MARCIN RUTKIEWICZ	S. 52
ŻYWIOŁOWE I ZAPLANOWANE. WYGLĄD WARSZAWSKICH ULIC W XX WIEKU BŁAŻEJ BRZOSTEK	S. 58
ZBADAĆ REKLAMĘ ROZMOWA Z KACPREM OSIECKIM I ANNA SZYDŁO	S. 64
MIASTO PRZYSZŁOŚCI ROZMOWA Z KACPREM POBŁOCKIM	S. 68
EMILIA	S. 74



„Dobro”
PASTA do OBUWIA
F.A.i.G. PAL
WARSZAWA



FABRYKA ASFALTU

WYKONUJE

J. SZCZEPAN I BIAŁY

WARSZAWA

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

NA RĄTY



THE KASPROZYCKI C

WARSZAWA

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE



LACTOLIN

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

WYKONUJE

110 F



JAN MUCHARSKI

Reklanna

neon

hasło nowoczesnej
reklamy

Pierwsza w Polsce wytwórnia
świecących rur neonowych

• **lumineon** •

Osrodkowa 40 • tel. 13 85
Wyłączna sprzedaż



alfa

Warszawa

223 04

Bodulna 1

projektuj i kosztuj
misy na zamówie

KALENDARZ

A

EMILIA

UL. EMILII PLATER 51

B

AUDYTORIUM

UL. EMILII PLATER 51

C

FILTRY CAFÉ

UL. JULIANA URSYNA NIEMCEWICZA 3

D

NEON MUZEUM

SOHO FACTORY UL. MIŃSKA 25

E

BUFET CENTRALNY

UL. ŻURAWIA 32/34

F

INNE MIEJSCA

MAPY DO POBRANIA NA STRONIE:

WARSZAWAWBUDOWIE.PL

12	MIASTO NA SPRZEDAŻ	A	19:00	otwarcie wystawy	S. 25
13	ZAPROJEKTUJ SWOJĄ PRZESTRZEŃ	B	11:00	wykład / warsztaty	S. 25
	ADBUSTING	A	12:00	warsztaty	S. 25
	PĘDZLEM W KONSUMENTA. MURALE REKLAMOWE Z LAT 70. I 80.	F	12:00	konkurs / wycieczka	S. 25
14	YUKO SHIMIZU W WARSZAWIE	B	12:00	wykład / warsztaty	S. 26
16	FILTROWA DO USŁUG	B	18:00	warsztaty / konkurs	S. 26
17	POM WONDERFUL PREZENTUJE: NAJLEPIEJ SPRZEDANY FILM	B	20:00	film	S. 27
18	JAK ZAPROJEKTOWAĆ ŚWIECĄCEGO JEŻA?	A	18:00	spotkania z artystami	S. 27
	AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU	B	20:00	film	S. 27
19	CHAOS PRZESTRZENNY I MIASTO XXI WIEKU	B	18:00	sesja	S. 28
20	DRUKOWANY SPRZEDAWCA	B	12:00	warsztaty	S. 28
21	MUZEUM REKLAMY	B	12:00	warsztaty	S. 29
23	FILTROWA DO USŁUG	B	18:00	warsztaty / konkurs	S. 29

24	OBSESSION	B	20:00	film	S. 30
25	FOTOGRAFIA MIAST W DOBIE REKLAMY OUTDOOROWEJ	A	18:00	spotkania z artystami	S. 30
	THIS SPACE AVAILABLE	B	20:00	film	S. 30
26	MIASTO JAKO TOWAR	B	18:00	sesja	S. 31
28	MUZEUM REKLAMY	B	12:00	warsztaty	S. 31
30	FILTROWA DO USŁUG	C	18:00	warsztaty / konkurs	S. 32
31	BILLBOARD	B	20:00	film	S. 32
3	ŁUDZIE-REKLAMY	B	12:00	wykład	S. 33
	KRZYK MODY	F	16:00	otwarcie wystawy	S. 33
4	ŁUDZIE-REKLAMY	A	17:00	warsztaty	S. 33
6	ROZSTRZYGNIEŃCIE KONKURSU NA KONCEPCJĘ MEBLA - STRAGANU	B	18:00	konkurs	S. 34
7	WALKI ULICZNE	B	20:00	film	S. 34
8	ILUSTRACJA, BIT, REWOLUCJA	A	18:00	spotkania z artystami	S. 35

DZIEŃ	TYTUŁ	MIEJSCE	CZAS	KATEGORIA	STRONA
8	KRONIKA WOJEN BILBORDOWYCH	B	20:00	film	S. 35
9	REKLAMA I MIESZKAŃCY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ	B	18:00	sesja	S. 35
13	NEONOWE HISTORIE	D	18:00	warsztaty dla seniorów	S. 36
14	ŚWIAT, W KTÓRYM ŻYJEMY	B	20:00	film	S. 36
15	KONIEC REKLAMY	A	18:00	spotkania z artystami	S. 37
	SZTUKA REKLAMY	B	20:00	film	S. 37
16	NEUROMARKETING I PERCEPCJA OUTDOORU	B	18:00	warsztaty	S. 37
17	PRAWDZIWA REWITALI- ZACJA - PRZYWRACANIE PRZESTRZENI MIASTU	B	11:00	wykład / warsztaty	S. 38
	30 SEKUND ŻYCIA	B	12:00	wykład	S. 38
18	ŚLEDZENI PRZEZ REKLAMĘ	B	12:00	warsztaty	S. 38
22	PRACOWNIA SZTUK PLASTYCZNYCH	A	18:00	spotkania z artystami	S. 39
23	DEBATA IZBY GOSPO- DARCZEJ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ	B	16:00	sesja	S. 39
9	URBAN KITCHEN	E	18:00	warsztaty / finisaż	S. 39

Naszym Priorytetem jest Twoje Działanie

DOŁĄCZ DO NAS...

FUNDUSZE UNILNE DLA MAZOWISZA NA LATA 2007-2010

www.mazowia.eu

Tel. 2 801 101 101

Zsiądź w fotelu
V-Power Club

Unleaded	4.39
Petrol	4.39
LPG	2.33
...	...
...	...
...	...

2
TAKI
PROMOCJA

DO



Domino Pizza

makro

**Z NAWIGACJĄ
W TELEFONIE**
ZNAJDESZ TO, CZEGO SZUKASZ



Home, Stop, Info, Phone icons

ENKLA

WYNAJĘCIE
0074500812

STOP



FAJNIE MIEĆ
COS BIAŁEGO

WSZYSTKO

DARMOWE
MS-Y I SMS-Y
W PACZKACH
DO PRACOWNIKÓW ENCI

www.plurimobil.pl

MEBLAM
MEBLE
STUDIO
MATERACY
ŁÓŻKA
KANAPY
KRZESŁA
STOŁY

**PIECZATKA
5 minut**

FILIZ
Wycieczki - Tury
i Family Social
Tężeńskie Centrum
Cafe House
Oferta: kuchenki, garnki, porcelana, szklane
akcesoria i więcej...
www.filiz.pl

OPEL

**Moc piękna
Opel Vectra OPC Line**

WYKONAWCY

BIURO
PODRÓŻY-**MOJE WAKACJE** 826-61-26

WJĘSCIE



JAZDA NA KAWĘ
PO WŁOSKU



News

GALERIA



ZJA SATELITARNA
YFRA +
DLSAT2 614 40 50
TOWY ul. Familijna 15

FRANPRESSED
PRASA NAPOJE NIEKURACJE PAPIEROZY



PROGRAM

12.10

piątek

MIASTO NA SPRZEDAŻ

19:00

A

otwarcie
wystawy

Otwarcie wystawy i inauguracja festiwalu
WARSZAWA W BUDOWIE 4.

13.10

sobota

ZAPROJEKTUJ SWOJĄ PRZESTRZEŃ

11:00

B

warsztaty /
wykład

prowadzenie: Marcel Andino Velez
Wyjątkowa możliwość zaprogramowania przyszłych
funkcji na placu, który powstanie w ramach inwestycji
Royal Wilanów, w samym sercu Wilanowa, przy skrzy-
żowaniu ulic Klimczaka i Przyczółkowej.

ADBUSTING

12:00

A

warsztaty

prowadzenie: Jerzy Parfianowicz
Reklamy rządzą się własnymi prawami, porażają do-
słownością, sztucznym entuzjazmem, epatują idealną
rzeczywistością, nieprzystającą do codziennego życia.
Adbusting, czyli przerabianie reklam, to forma zaan-
gażowanej społecznie krytyki, w której mass mediów
używa się do sprzedawania idei zamiast produktów.
Uczestnicy warsztatów będą mogli poznać różne tech-
niki adbustingu.
Obowiązują zapisy.

PĘDZLEM W KONSUMENTA. MURALE REKLAMOWE Z LAT 70. I 80.

12:00

F

konkurs /
wycieczka

prowadzenie: Anna Brzezińska
Bohaterami wycieczki i konkursu będą legendarne już
warszawskie reklamy – Foton z Targowej, Jajo z Gro-
chowskiej oraz Toto z Widok, których los jest już prze-
sządzony. Namalowane ponad trzy dekady temu na
szczytowych ścianach budynków, znikają z przestrzeni
miasta z roku na rok. Pozostało ich zaledwie kilka –
niektóre przy głównych arteriach, inne ukryte w po-
dwórkach. Wycieczka i konkurs oparte będą na mate-
riałach zebranych w ramach projektu
„Blżej konsumenta”.
mapa i materiały do pobrania ze strony:
www.warszawabudowie.pl

14.10

niedziela

YUKO SHIMIZU W WARSZAWIE

12:00

Bwykład /
warsztaty

prowadzenie: Agata Endo Nowicka
 Ilustratorki Yuko Shimizu i Agata Endo Nowicka zaprezentują reklamę tworzoną przez artystów i jej wpływ na przestrzeń miasta. Yuko Shimizu łączy w swoich pracach tradycję grafiki japońskiej ze współczesną sztuką komiksu. Tworzy reklamy dla wielu znanych marek. Agata Endo Nowicka jest ilustratorką, rysowniczką, autorką komiksów, murali, plakatów teatralnych i filmowych. Jest współtwórczynią skupiającej czołowych warszawskich ilustratorów agencji ILLO i pomysłodawczynią wystaw młodej polskiej ilustracji Ilustracja PL2010 i PL2012.

Spotkanie w języku angielskim.

16.10

wtorek

FILTROWA DO USŁUG. PIERWSZA
CZĘŚĆ GRY KONSULTACYJNEJ

18:00

Bwarsztaty /
konkurs

prowadzenie: Iwona Pogoda, Ewa Zielińska
 Podczas warsztatów, bazujących na Ochockim Modelu Dialogu Obywatelskiego, zostanie zaprezentowana całkowicie nowa koncepcja szyldów na jednej z warszawskich ulic. Zaproszenie dla wszystkich, którzy chcieliby stworzyć alternatywę dla wszechobecnego chaosu bilbordowego i potrafią wizualizować swoje pomysły.

17.10

środa

POM WONDERFUL PREZENTUJE: NAJLEPIEJ SPRZEDANY FILM

20:00

B

film

Morgan Spurlock nakręcił film w całości sfinansowany przez product placement, marketing i reklamę. Bez skrupułów obnażył świat nieopanowanego konsumpcjonizmu, w którym wartością nadrzędną jest marka, a nie jakość produktu. W pełen ironii i sarkazmu sposób przedstawił naszą „obrandowaną” przyszłość.

produkcja: USA, 2011, 84 min.

reżyser: Morgan Spurlock

18.10

czwartek

JAK ZAPROJEKTOWAĆ ŚWIECĄCEGO JEŻA?

18:00

Aspotkania
z artystami

gość: Magdalena Byczyńska

W 2009 roku Muzeum otrzymało archiwum firmy PUR Reklama, które zaprezentuje na wystawie „Miasto na sprzedaż”. Autorką wielu koncepcji plastycznych reklam była Magdalena Byczyńska, projektantka, która zaczęła swą działalność pod koniec lat 60. Podczas spotkania opowie o procesie i okolicznościach powstania słynnych warszawskich neonów i ich roli w przestrzeni miasta.

AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU

20:00

B

film

prowadzenie: Ewa Hevelke, Michał Januszaniec
Przegląd historii polskiego kina pod kątem reklamy i konsumpcji, od pierwszych filmów dźwiękowych po współczesne seriale telewizyjne, podporządkowujące wizję nowoczesnego miasta i życia w nim strategiom product placement.

Po pokazie odbędzie się dyskusja z udziałem filmoznawców.

Czas trwania: 100 min.

19.10

piątek

**CHAOS PRZESTRZENNY I MIASTO
XXI WIEKU**

18:00

B

sesja

goście: Filip De Boeck, Joanna Kusiak,
AbduMaliq Simone
moderator: Kacper Pobłocki

Sesja poświęcona najciekawszym współczesnym zjawiskom urbanistycznym w krajach Południa, w których przedefiniowane zostały podstawowe pojęcia używane do opisu miast. Opozycja między „chaosem” a modernistyczną ideą „ładu przestrzennego” okazała się nieadekwatna do czekających na nas wyzwań. Czy wizja uporządkowania przestrzeni miejskiej jest zatem kolejną utopią?

Spotkanie odbędzie się w języku polskim i angielskim.

20.10

sobota

DRUKOWANY SPRZEDAWCA

12:00

B

warsztaty

prowadzenie: Janusz Skrzypczak oraz
Magdalena Frankowska i Artur Frankowski
Uczestnicy warsztatów na przykładzie wybranych obiektów z kolekcji reklam Janusza Skrzypczaka (antykwarium i kolekcjonera, którego zbiory prezentowane są na wystawie „Miasto na sprzedaż”) zapoznają się z typografią i grafiką reklamową okresu międzywojennego, a w części praktycznej będą mogli zaprojektować autorski napis reklamowy.
Obowiązują zapisy.

21.10

niedziela

MUZEUM REKLAMY

12:00

B

warsztaty

prowadzenie: Tomasz Lachowski

Jak stworzyć wizerunek nowego miejsca, by przyciągnąć do niego mieszkańców miasta? Jak informować o nowych wydarzeniach i promować je z sukcesem? Na przykładzie wymyślonego na potrzeby warsztatów Muzeum Reklamy uczestnicy prześledzą proces projektowania marki. Stworzą logotyp oraz strategię promocji nowej instytucji, która może posłużyć za wzór dla prawdziwego muzeum.
Obowiązują zapisy.

23.10

wtorek

FILTROWA DO USŁUG. DRUGA CZĘŚĆ GRY KONSULTACYJNEJ

18:00

B

warsztaty /
konkurs

prowadzenie: Iwona Pogoda, Ewa Zielińska

Podczas warsztatów, bazujących na Ochockim Modelu Dialogu Obywatelskiego, zostanie zaprezentowana całkowicie nowa koncepcja sztydów na jednej z warszawskich ulic. Zaproszenie dla wszystkich, którzy chcieliby stworzyć alternatywę dla wszechobecnego chaosu bilbordowego i potrafią wizualizować swoje pomysły.

24.10

środa

OBSESSION

20:00

B

film

Projekcja obejmuje prace ze zbiorów Filmoteki Muzeum odnoszące się do problematyki reklamy. Obok pierwszych polskich reklam zaprezentowane zostaną prace podejmujące temat kultury konsumpcji oraz pojmowania sztuki jako produktu. Pokazane zostaną filmy m.in. Piotra Andrejewa, Oskara Dawickiego, KwieKulik, Natalii LL, Zygmunta Rytki, Zdzisława Sosnowskiego, Franciszki i Stefana Themersonów, Macieja Toporowicza oraz Jerzego Trelińskiego.

Czas trwania: 90 min.

25.10

czwartek

FOTOGRAFIA MIAST W DOBIE
REKLAMY OUTDOOROWEJ

18:00

Aspotkania
z artystami

gość: Szymon Rogiński

Co mówią o kulturze przestrzeni publicznej wszechobecne bilbordy i wielkoformatowe reklamy zastępujące fasady budynków? Czy w ich gęszczy nadal można dostrzec tożsamość i historię miejsca? Podczas prezentacji artysta podzieli się doświadczeniami z fotografowania współczesnego miasta zdominowanego przez reklamę zewnętrzną.

THIS SPACE AVAILABLE

20:00

B

film

Debiutancki film Gwenaëlle Gobé stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czy we współczesnych miastach, opakowanych wielkoformatowymi reklamami, możliwe jest uporządkowanie przestrzeni publicznej? Dokument, oparty na wywiadach przeprowadzonych w 11 krajach na różnych kontynentach, pokazuje projekty i inicjatywy lokalnych polityków, aktywistów i artystów sprzeciwiających się wizualnemu śmietnikowi. Po filmie spotkanie z reżyserką. Rozmowa w języku angielskim.

produkcja: USA, 2011, 90 min.

reżyseria: Gwenaëlle Gobé

26.10

piątek

MIASTO JAKO TOWAR

18:00

B

sesja

goście: Krzysztof Nawratek, Neil Smith, Fran Tonkiss
 moderator: Kacper Pobłocki

Obecny kryzys finansowy to również kryzys miejski. Nieprzypadkowo rozpoczął się od krachu na amerykańskim rynku nieruchomości. Od co najmniej 30 lat urbanizacja napędza rozwój światowego kapitalizmu, a „produkcja” przestrzeni miejskiej jest jednym z ważniejszych procesów społeczno-ekonomicznych. Uczestnicy debaty postarają się odpowiedzieć na pytania, czy można przezwyciężyć dominację pieniądza we współczesnych miastach i wyjść poza logikę traktowania przestrzeni miejskiej jako towaru? W jakim stopniu nowe ruchy społeczne wychodzą naprzeciw tym wyzwaniom i wyznaczają nowe ścieżki rozwoju?

Spotkanie odbędzie się w języku polskim i angielskim.

28.10

niedziela

MUZEUM REKLAMY

12:00

B

warsztaty

prowadzenie: Tomasz Lachowski

Jak stworzyć wizerunek nowego miejsca, by przyciągnąć do niego mieszkańców miasta? Jak informować o nowych wydarzeniach i promować je z sukcesem? Na przykładzie wymyślonego na potrzeby warsztatów Muzeum Reklamy uczestnicy prześlędzą proces projektowania marki. Stworzą logotyp oraz strategię promocji nowej instytucji, która może posłużyć za wzór dla prawdziwego muzeum.

Obowiązują zapisy.

30.10

wtorek

FILTROWA DO USŁUG. TRZECIA CZĘŚĆ GRY KONSULTACYJNEJ

18:00

C

warsztaty /
konkurs

prowadzenie: Iwona Pogoda, Ewa Zielińska
Podczas warsztatów, bazujących na Ochockim Modelu Dialogu Obywatelskiego, zostanie zaprezentowana całkowicie nowa koncepcja szyldów na jednej z warszawskich ulic. Zaproszenie dla wszystkich, którzy chcieliby stworzyć alternatywę dla wszechobecnego chaosu bilbordowego i potrafią wizualizować swoje pomysły.

31.10

środa

BILLBOARD

20:00

B

film

film, pełen wulgaryzmów i humoru na granicy dobrego smaku, daleki od tradycyjnych wzorców kina polskiego, utrzymany w konwencji wideoklipu i spotu reklamowego, nawiązuje do brytyjskiego kina przełomu lat 70. i 80. Historia młodego copywritera poszukującego modelki występującej na bilbordzie opisuje realia rynku reklamowego w Polsce w latach 90.
produkcja: Polska, 1998, 95 min.
reżyseria: Łukasz Zadrzyński

03.11

sobota

LUDZIE-REKLAMY

12:00

B

wykład

prowadzenie: Maldoror

Grzegorz Matąg (pseudonim Maldoror) jest projektantem mody, twórcą własnej marki. Jego metoda polega na konstruowaniu ubrań bezpośrednio na manekinie przy użyciu oryginalnych, zazwyczaj wtórnie wykorzystanych materiałów. Podczas wykładu opowie o alternatywnych sposobach prezentacji mody, a także o jednej ze swych inspiracji – ludziach-reklamach – starym jak świat marketingu ulicznym.

KRZYK MODY

16:00

Fotwarcie
wystawy

kurator: Marcin Różyc

koordynacja: Maja Daczyńska, Piotr Partyka

Projekt polega na stworzeniu w witrynach warszawskich butików ekspozycji zaaranżowanych przez artystów, w nawiązaniu do paryskich i londyńskich wzorców wystaw sklepowych. Wyszukane instalacje artystyczne w oknach wystawowych największych domów towarowych pokazały, że moda odwołująca się do sztuki silnie oddziałuje na klienta. Kuratorzy „Krzyku mody” zwracają uwagę, że reklama może nie tylko stać się sztuką, ale również w sposób istotny współtworzyć miejską przestrzeń i wpływać na architekturę.

mapa do pobrania ze strony:

www.warszawawbudowie.pl

04.11

niedziela

LUDZIE-REKLAMY

17:00

A

warsztaty

prowadzenie: Maldoror

W jaki sposób groteskowe kostiumy wzorowane na opakowaniach produktów z handlowej ulicy przenieść na światowe wybiegi mody? Podczas drugiego spotkania z Maldororem, tym razem o charakterze warsztatowym, uczestnicy zaprojektują i wykonają własną kolekcję ubrań. Spotkanie zakończy się pokazem stworzonej przez uczestników kolekcji.

Obowiązują zapisy.

06.11

wtorek

ROZSTRZYGNIĘCIE KONKURSU NA KONCEPCJĘ MEBLA-STRAGANU

18:00

B

konkurs

prowadzenie: dr Barbara Lewenstein

Pod wpływem wyjątkowego charakteru ulicy Filtrowej powstał pomysł na stworzenie mebli ulicznych, służących sprzedawcom warzyw i owoców. Podczas spotkania nastąpi ogłoszenie wyników konkursu Urzędu Miasta oraz wręczenie nagród. Następnie zaprezentowane zostaną zwycięskie i wyróżnione projekty straganów.

07.11

środa

WALKI ULICZNE

20:00

B

film

W 2006 roku burmistrz São Paulo rozpoczął akcję oczyszczania miasta ze wszelkiego rodzaju reklam, bilbordów i gigantycznych znaków towarowych, zaś władze indyjskiego miasta Cennaj od połowy lat 80. walczą z przydrożnymi banerami jako źródłem chorób psychicznych mieszkańców. Amatorzy, dokumentaliści i dziennikarze w krótkometrażowych filmach przedstawiają historie kampanii antybilbordowych.

Czas trwania: 90 min.

08.11

czwartek

ILUSTRACJA, BIT, REWOLUCJA

18:00

Aspotkania
z artystami

gość: Agata Endo Nowicka

O rysowanym ręcznie plakacie – jednej z najstarszych form reklamy – i jego kondycji w dobie rewolucji informacyjnej opowie Agata Endo Nowicka.

KRONIKA WOJEN
BILBORDOWYCH

20:00

B

film

Każdego roku w Stanach Zjednoczonych powstaje coraz więcej organizacji pozarządowych podejmujących walkę ze wszechobecnymi bilbordami elektronicznymi. Reżyser Ossian Or związany jest z jedną z nich – Scenic America. W swoim najnowszym filmie wykorzystuje retorykę zaczerpniętą z kościelnych kazań, by w przejmujący sposób pokazać codzienną walkę mieszkańców małych miasteczek z reklamowymi gigantami. Po filmie spotkanie z reżyserem. Rozmowa w języku angielskim.

produkcja: USA, 2012, 70 min.

reżyseria: Ossian Or

09.11

piątek

REKLAMA I MIESZKAŃCY
W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

18:00

B

sesja

goście: Tomasz Gamdzyk (Wydział Estetyki Przestrzeni Publicznej Miasta Stołecznego Warszawy), Jacek Stokłosa (Główny Plastyk Miasta Krakowa), Jerzy Gruszczyński (ZPAP Okręg Zakopiański), Elżbieta Dymna i Marcin Rutkiewicz (stowarzyszenie MiastoMojeAw-Nim.pl), Agnieszka Maszewska (firma outdoorowa Jet Line), Piotr Sarzyński (Polityka).

moderator: Kacper Pobłocki

Czy estetyka miasta to element przestrzeni prywatnej czy publicznej? Czy reklamowy chaos powinien zostać prawnie uregulowany, czy też stanowi naturalny przejaw wolnego rynku? Na pytania odpowiedzą politycy, urzędnicy oraz aktywiści miejscy.

13.11

wtorek

NEONOWE HISTORIE

18:00

C

warsztaty
dla
seniorów

prowadzenie: Aneta Żmijewska

Słynne reklamy we wspomnieniach warszawiaków. Czy neon był tylko kolorową ozdobą miasta, czy przekleństwem mieszkańców stolicy, a jego pulsujące światło nie dawało im spać? Głos zabiorą seniorzy pamiętający neonową rewolucję w przestrzeni miejskiej.

Wydarzenie organizowane we współpracy z Biurem Polityki Społecznej Miasta Stołecznego Warszawy.
Obowiązują zapisy.

14.11

środa

ŚWIAT, W KTÓRYM ŻYJEMY

20:00

B

film

Ożywające plakaty, śpiewające bilbordy i dwa pringelsy ścigające ulicami logomiasta kryminalistę Ronaldą McD – przegląd animacji i filmów krótkometrażowych, w których reklama jest nie tylko tłem, ale i głównym bohaterem akcji. W programie m.in. wielokrotnie nagradzana „Logorama” oraz niderlandzka typoanimacja „Kapitaal”.

Czas trwania: 90 min.

15.11

czwartek

KONIEC REKLAMY

18:00

Aspotkania
z artystami

gość: Tymeek Borowski

Tymeek Borowski - malarz, autor filmów i grafik - opowie o swoich doświadczeniach z pracy nad wystawą „Miasto na sprzedaż”. Uczestnicząc w tworzeniu plastycznej oprawy ekspozycji, artysta odbył podróż przez różne momenty z historii reklamy i kultury wizualnej. Spotkanie będzie okazją do zaproponowania subiektywnej interpretacji wystawy.

SZTUKA REKLAMY

20:00

B

film

Doug Pray w wielokrotnie nagradzanym filmie dokumentalnym ukazuje ponowoczesny świat przemysłu reklamowego lat 60., w którym prawdziwa władza należy do twórców legendarnych kampanii marketingowych. Film pokazuje, że reklama to nie tylko marketing, ale i polityka.

produkcja: USA, 2009, 90 min.
reżyseria: Doug Pray

16.11

piątek

NEUROMARKETING I PERCEPCJA
OUTDOORU

18:00

B

warsztaty

prowadzenie: Kacper Osiecki, Anna Szydło

Jak naprawdę mózg przechodnia lub kierowcy reaguje na zaklejone banerami domy? Czy dzięki badaniom biometrycznym można określić skuteczność reklamy? Kacper Osiecki i Anna Szydło postarają się dowieść efektywności tej nowoczesnej metody. Prezentację uzupełnią licznymi przykładami z badań dotyczących reklam telewizyjnych i outdooru.

Obowiązują zapisy.

17.11

sobota

PRAWDZIWA REWITALIZACJA - PRZYWRACANIE PRZESTRZENI MIASTU

11:00

Bwarsztaty /
wykład

prowadzenie: Marcel Andino Velez

Debata na temat potrzeby wielowymiarowej rewitalizacji na warszawskiej Woli, w kontekście planowanej inwestycji ArtNorblin, rozpoczęta prelekcją ekspertów. Jakie funkcje dzielnicy wprowadzić, by je zaktywizować. Dobre praktyki, analiza planów rozwoju i wnioski na przyszłość.

30 SEKUND ŻYCIA

12:00

B

wykład

prowadzenie: Jakub Jabłoński

Wykład o sztuce projektowania cyfrowych postaci i scenografii w filmie. Jakub Jabłoński, twórca wielu znanych spotów, opowie o tym, jak powstają reklamy, co widać na telewizyjnym ekranie, a czego nie, oraz jak długo trzeba tresować żubra, by mógł „wystąpić w puszczy”.

18.11

niedziela

ŚLEDZENI PRZEZ REKLAMĘ

12:00

B

warsztaty

prowadzenie: Barbara Gubernat i Jędrzej Niklas

Reklama coraz skuteczniej podąża za konsumentem, kontroluje jego wybory, bada swoją skuteczność i magazynuje dane. Jakie są etyczne i prawne granice takich działań? W którym momencie naruszają one naszą prywatność, godzą w poczucie bezpieczeństwa? Odpowiedzi na te pytania będą szukać uczestnicy warsztatów prowadzonych przez członków Fundacji Panoptykon.

Obowiązują zapisy.

22.11

czwartek

PRACOWNIA SZTUK PLASTYCZNYCH

18:00

Aspotkania
z artystami

gość: KwieKulik

KwieKulik, duet artystyczny, opowie o swojej współpracy z Pracowniami Sztuk Plastycznych. To monopolistyczne przedsiębiorstwo, odpowiadające za propagandę wizualną i kulturę plastyczną PRL, było producentem większości reklam i miało ogromny wpływ na wygląd warszawskich ulic.

23.11

piątek

DEBATA IZBY GOSPODARCZEJ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

16:00

B

sesja

prowadzenie: Lech Kaczoń

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej została założona w 1998 roku przez ponad 100 firm prowadzących działalność w branży reklamy zewnętrznej. Wśród członków-założycieli IGRZ znalazły się firmy, będące właścicielami nośników reklamy zewnętrznej, jak i firmy brokerskie oraz podwykonawcze, świadczące różnego rodzaju usługi dla właścicieli nośników. Przedstawiciele Izby i władz Warszawy będą dyskutować o przyszłości reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej stolicy.

09.12

niedziela

URBAN KITCHEN

18:00

Ewarsztaty /
finisaż

Najgorętszymi miejscami warszawskiej gastronomii stają się miejsca serwujące proste lokalne zakąski i mocne trunki. Warsztaty poświęcone problemowi promocji miasta poprzez gastronomię.

**OPROWADZANIE PO
WYSTAWIE „MIASTO NA
SPRZEDAŻ”**

KURATORSKIE

14:00

w każdą
niedzielę

prowadzenie: Tomasz Fudala

Spotkanie poświęcone najciekawszym elementom wystawy „Miasto na sprzedaż” oraz czwartej edycji festiwalu WARSZAWA W BUDOWIE. Swoiste podsumowanie odkryć i wyzwań towarzyszących próbie opowiedzenia historii reklamy miejskiej, podjętej przez kuratorów wystawy.

**WARSZAWIACY
OPROWADZAJĄ**

16:00

w każdą
sobotę

prowadzenie: znani mieszkańcy Warszawy

Niepowtarzalna okazja spaceru po wystawie w towarzystwie znanych warszawiaków. Z perspektywy własnych doświadczeń skomentują problemy związane z reklamą zewnętrzną, opowiedzą, co ich fascynuje, a co drażni w warszawskiej ulicy.

Program i nazwiska dostępne na warszawawbudowie.pl

DLA GRUP ZORGANIZOWANYCH

Zapisy oraz szczegółowe informacje:

Marta Skowrońska

marta.skowronska@artmuseum.pl

tel. +48 022 596 40 10

**WARSZTATY DLA
STUDENTÓW**

RECYCLING REKLAM

prowadzenie: kolektyw No Muda, grupa Refunc
Recyclingowe warsztaty skierowane do studentów ASP
oraz studentów architektury.

Ich celem będzie projekt i realizacja małej architektury
z przetworzonych reklam.

Obowiązują zapisy.

INFORMACJE O MIEJSCU WARSZTATÓW I ZAPISY NA WYDARZENIA
[wymagane tylko wówczas, kiedy wskazuje na to opis wydarzenia w programie]
zapisy@artmuseum.pl

**ZAJĘCIA EDUKACYJNE
DLA DZIECI**

**INTERAKTYWNE
OPROWADZANIE**

12:00

w każdą
środę

prowadzenie: Karolina Andrzejewska
Interaktywny spacer po wystawie. Dzieci dowiedzą się, jak tworzyć zwracające uwagę wystawy i witryny sklepowe, a także samodzielnie zaprojektować i wykonać reklamę.
Obowiązują zapisy.

**WARSZTATY
ULOTNIANIE ULOTEK**

12:00

14.10.
i 04.11.

prowadzenie: Daria Giwer
Podczas spotkania dzieci poznają japońską technikę składania papieru zwaną origami, dzięki której niechciane ulotki przemieniają się w żurawie, smoki i inne bajkowe formy.
Obowiązują zapisy.

**WARSZTATY
ROWEROWA MASA
REKLAMOWA**

12:00

21.10.
i 11.11.

prowadzenie: Daria Giwer
Jak wykorzystać modę na reklamę mobilną? W jaki sposób przygotować własny pojazd i stworzyć dla niego szyld? Podczas zajęć dzieci dowiedzą się, jak zaprojektować ruchomą reklamę.
Obowiązują zapisy.

**WARSZTATY
KOSMICZNE OKULARY**

12:00

28.10.
i 18.11.

prowadzenie: Daria Giwer
Uczestnicy warsztatów zapoznają się z pojęciem rozszerzonej rzeczywistości oraz stworzą fantazyjne okulary do jej oglądania.
Warsztaty dla dzieci w wieku od 6 do 12 lat.
Obowiązują zapisy.

INFORMACJE O MIEJSCU WARSZTATÓW I ZAPISY NA WYDARZENIA
[wymagane tylko wówczas, kiedy wskazuje na to opis wydarzenia w programie]
zapisy@artmuseum.pl



MEDICURE

MANICURE
na miejscu

PEDICURE

MANICURE
na miejscu





PRO

AA 6516

**NASZYM
BANKIEM**



BAR

BAR

E

BAR

BAR

CIASTKA DESERY

BAR

WYKONCJA

WYKONCJA

RODZICINA

SEWANTA

TWORZYWA

CARNKI

EKSPRESY

PRODIZE

GZAJNIKI

ŻELAZKA

SYFONY

MIASTO NA SPRZEDAŻ. JAK ZWIEDZAĆ WYSTAWĘ?

TOMASZ FUDALA



1 ŻYWIÓŁ 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 przybýwało 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. Zamieszczenie 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 witrzyn. Uregulowano też kwestię 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 beładną 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. Orga-

nizatorzy akcji społecznych (np. Okrąglego 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 rozdrob-

nioną 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 tworenia 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, „festiwa-

le” i inne tego typu wydarzenia. Przyciągają one klientów, odwołując się do dobrze znanych wzorców ulicy handlowej i miejskości.

Tymczasem na ulicach rozpanowała 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 złego 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 bilbordów 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, przesłaniając 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 kilkunastomie-

sięzną) 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

Revolucja technologiczna oraz przemiany stylów konsumpcji w czasie i przestrzeni mogą zmienić reklamę, która ma szansę stać się mniej natrączywa, 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.

PRZESTRZEŃ PUBLICZNA CZY REKLAMOWA?

MARCIN RUTKIEWICZ



JESTEM ENTUZJASTĄ PEJZAŻU, A NIGDY JESZCZE NIE WIDZIAŁEM TAKIEGO, KTÓREMU POMOGŁABY OBECNOŚĆ BILBORDU. TRZEBA BYĆ OSTATNIM ŁOTREM, ŻEBY SZPECIĆ BILBORDAMI RADUJĄCE OKO PRZESTRZENIE.

David Ogilvy, założyciel agencji reklamowej Ogilvy & Mather,
Confessions of An Advertising Man, 1963

W 2007 roku z grupą przyjaciół, która nie mogła się pogodzić z destrukcyjnym wpływem reklam na jakość przestrzeni publicznej w Polsce założyliśmy stowarzyszenie MiastoMojeAwNim.pl. Jego głównym i jedynym celem było ograniczenie reklamowego chaosu w naszym krajobrazie. We wstępnym okresie działalności dokonaliśmy analizy przyczyn i mechanizmów tego zjawiska oraz możliwych sposobów poprawy sytuacji. Optymistycznie założyliśmy, że w ciągu 5 lat, do rozpoczęcia tegorocznych mistrzostw Europy w piłce nożnej, uda nam się posprzątać tę reklamową stajnię Augiasza. Był moment, w którym wydawało nam się, że jesteśmy o włos od osiągnięcia tego celu. Życie przyznało jednak rację pesymistom.

ŻYWIÓŁ REKLAMY

Nikt z nas nie znał się na zagadnieniach związanych z zagospodarowaniem przestrzeni publicznej. Nie mieliśmy pojęcia, jak to wszystko funk-

cjonuje. Najbardziej zaskoczyło nas odczytanie krytyki, że to nie architekci, urbaniści ani nawet 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. To żywioł bezwzględnie wykorzystujący słabość polskiego prawa, który zawłaszczył przestrzeń publiczną i ustanowił własne reguły działania. Urzędnicy miejscy, którzy usiłują ograniczyć to zjawisko, grzęzną w wieloletnich postępowaniach administracyjnych dotyczących pojedynczych reklam.

Klucz do zagadki stanowią obowiązujące obecnie rozwiązania prawne, przede wszystkim zła definicja przestrzeni publicznej i niewystarczające uprawnienia egzekucyjne władz lokalnych. Za przetrzeń publiczną instynktownie uważamy całościowy, spójny

krajobraz miasta, o który "ktoś", w domyśle: lokalni urzędnicy, powinni dbać, zaś w świetle obecnych rozwiązań prawnych wcale nie jest on publiczny. To, co na użytek naszej działalności nazwaliśmy wspólną przestrzenią wizualną, jest zlepkiem przestrzeni prywatnych, kształtowanych zgodnie z doraźnym interesem i poczuciem estetyki ich właścicieli. W dodatku obecne unormowania dotyczące reklamy zewnętrznej są nieprecyzyjne, czasem sprzeczne, rozproszone w kilkudziesięciu aktach prawnych, a kontrola ich przestrzegania leży w gestii wielu instytucji i stanowi dla nich problem trzeciorzędny.

Nie mamy żadnego wpływu na liczbę reklam w naszym otoczeniu i nie czerpiemy żadnych korzyści ze zgody na ich obecność. Władze miast i gmin mogą decydować jedynie o tym, co dzieje się na terenach pozostających w ich gestii. To nikły procent powierzchni każdej gminy. Tymczasem na prywatnych gruntach robić można praktycznie wszystko, często nawet wtedy, gdy istnieje plan zagospodarowania przestrzennego danego obszaru, teoretycznie regulujący kwestię reklam. Plany miejscowe, uchwalane w toku długotrwałego procesu legislacyjnego, nie stanowią jednak dobrego narzędzia regulacji tego problemu. W Warszawie obejmują około 20% powierzchni miasta, w Łodzi tylko nieco ponad 5%, w innych miastach nie wygląda to lepiej. Od niedawna dopiero wpisuje się do nich unormowania dotyczące reklam, ale ich egzekucja jest problematyczna.

Oprócz złego zdefiniowania przestrzeni publicznej, za szczególnie degradujące dla krajobrazu uznaliśmy 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, nie licząc zabytków, istnieją przecież także inne miejsca, w których reklamy budzą sprzeciw – parki, stoki narciarskie, kościoły, cmentarze itd.

- 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. Wystarczy ustawić reklamę i zgłosić ten fakt do urzędu. W dodatku wszelka samowolka legalizuje się po 30 dniach i nic już w tej sprawie nie można zrobić. W ten sposób ustawiane są nawet największe billboardy czy siatki zasłaniające całe budynki.

- 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. Za rozlepianie plakatów na przystankach i słupach ukarać można mandatem jedynie osobę, która te plakaty rozkleja, a nie zleceńodawcę. Istnieją nawet firmy wyspecjalizowane w tej formie reklamy nielegalnej.

- Brak instytucji jednoznacznie odpowiedzialnej za kontrolę rynku reklamy

zewnątrznej. Policja, straż miejska czy nadzór budowlany traktują ten problem jako trzeciorzędny i często w ogóle nie podejmują interwencji.

• Wreszcie brak opłat na rzecz gmin. Umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej jest w Polsce bezpłatne. Pieniądze przepływają jedynie między reklamodawcą a właścicielem powierzchni reklamowej. Nie istnieją jakiegokolwiek opłaty na rzecz gmin za wykorzystanie wspólnego krajobrazu jako powierzchni reklamowej. A powinny – być może najskuteczniej ograniczałyby liczbę outdoorowego spamu.

ZMIANY W PRAWIE

Po zdefiniowaniu tych problemów opracowaliśmy zestaw koniecznych zmian w prawie. Zdecydowaliśmy, że należy dążyć do uchwalenia odrębnej, spójnej ustawy, całościowo regulującej problem, bo dotychczasowe próby poprawiania obowiązującego prawa nie przynosiły żadnych rezultatów. Początkowo zamierzaliśmy przygotować obywatelski projekt ustawy. Wkrótce okazało się, że materia prawna jest zbyt skomplikowana – taki akt musiałby zmienić kilkanaście innych ustaw. Dodatkowo los większości obywatelskich projektów, pozbawionych poparcia politycznego, nie napawał nas optymizmem. Zdecydowaliśmy się zatem na strategię lobbindową. Postanowiliśmy nakłonić ówczesne Ministerstwo Infrastruktury, w którym istnieje zespół prawników wyspecjalizowanych w tych zagadnieniach, do opracowania koniecznych przepisów.

Przez następne 2 lata organizowaliśmy debaty publiczne i spotkania dla urzędników odpowiedzialnych za kształtowanie przestrzeni publicznej w głównych aglomeracjach Polski, z szefami związków architektów, urbanistów i plastyków oraz przedstawicielami organizacji pozarządowych. Użytkowaliśmy też poparcie ministra kultury,

który zgodził się uznać jakość przestrzeni publicznej za szczególny aspekt kultury narodowej. Był to duży sukces, gdyż od strony prawnej jest to problem inżynierski, pozostający w gestii Ministerstwa Transportu i Budownictwa. Wydaliśmy album zdjęć Polski Outdoor, dokumentujący dewastację przestrzeni publicznej przez reklamę zewnętrzną (wersja elektroniczna dostępna na stronie www.polskioutdoor.blogspot.com). Echem tej publikacji było kilkadziesiąt artykułów prasowych i programów telewizyjnych, w których zaczęto domagać się prawnego uporządkowania reklamowego chaosu. W wyniku naszej prezentacji Sejm zapelował do premiera o jak najszybsze rozpoczęcie prac nad ustawą w proponowanym przez nas kształcie.

Dzięki tym działaniom na zakończenie Warszawskiego Okręglego Stołu Reklamowego, nieformalne ciało konsultacyjne przedstawiciele Rady Warszawy i branży outdoorowej, w którego pracach braliśmy udział, w 2009 roku wiceminister infrastruktury zadeklarował, że interesująca nas ustawa powstanie i zostanie poddana pod głosowanie Sejmu w ciągu roku.

W 2010 roku minister wycofał się jednak z wcześniejszej obietnicy. W zamian zadeklarował wprowadzenie do opracowywanej właśnie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym mechanizmu tzw. miejscowych przepisów urbanistycznych. Pozwalałyby one gminom na stanowanie ładu reklamowego na własnym terenie w drodze zwykłej ustawy, z pominięciem uciążliwego procesu uchwalania planów miejscowych. Było to rozwiązanie szcątkowe, ale dawało nadzieję na poprawę sytuacji.

W 2011 roku Ministerstwo Infrastruktury wycofało się także z tego projektu i poinformowało nas, że wszelkie prace związane z regulacją sfery reklamowej zostają zawieszono na czas nie-

określony. Po 4 latach znaleźliśmy się w punkcie wyjścia.

Jedyną zmianą, jaka nastąpiła w przepisach w tym okresie, było rozporządzenie ministra infrastruktury zakazujące zasłanianie reklamami okien w budynkach mieszkalnych. Reklamy nadal można wieszać na rusztowaniach w czasie remontu elewacji oraz na fasadach akademików, hoteli czy biurowców, które w świetle prawa nie są budynkami mieszkalnymi. Odrzucono nasz postulat wprowadzenia maksymalnego czasu ekspozycji reklamy i okresu karencji do następnego jej wywieszenia.

W ciągu blisko 5 lat naszej działalności atmosfera wokół problemu degradacji krajobrazu Polski przez reklamę zmieniła się diametralnie. Ten, do niedawna niezauważany i marginalizowany problem, stał się solą w oku zarówno organizacji pozarządowych, branżowych związków architektów i urbanistów, jak i urzędników miejskich w całej Polsce. Także media poświęcają temu zagadnieniu coraz więcej uwagi. Narasta społeczny sprzeciw i rynek reklamy zewnętrznej zostanie uporządkowany prędzej czy później.

Próba takiej regulacji nie jest – jak twierdzą nasi oponenci – zamachem na prawo do dysponowania własnością prywatną. Chaos w przestrzeni publicznej nie jest problemem garstki sfrustrowanych estetów. Stan tej przestrzeni świadczy o kulturze kraju dobitniej niż liczba teatrów i muzeów. Obcując na co dzień z wizualnym chaosem, stępiamy własną wrażliwość, przenosimy zgodę na nieporządek i bylejakość do przestrzeni prywatnych.

Marzy nam się, aby Polska wyglądała jak na zdjęciach w folderach firm outdoorowych. Nie walczymy z reklamami, wręcz przeciwnie, uważamy, że stanowią nieodłączny składnik naszej kultury, koło zamachowe gospodarki. Mogą współtworzyć świetną, metropolitalną przestrzeń publiczną. Muszą

mieć jednak starannie przemyślane miejsce, korzystne dla jakości przestrzeni publicznej, a także dla nas wszystkich. Paradoksalnie, nawet dla samych reklamodawców, którzy muszą zaangażować olbrzymie środki, aby zostać zauważonym i przebić się przez wizualny harmider. W obecnej sytuacji tracą wszyscy.

ŻYWIŁOWE I ZAPLANOWANE.
WYGLĄD WARSZAWSKICH ULIC
W XX WIEKU

BŁAŻEJ BRZOSTEK



Narasta krytyka chaosu przestrzennego w Polsce. Pisze się o „wrzasku w przestrzeni”, o agresywnej reklamie, o braku dobrych ram prawnych i niedostatkach egzekwowania przepisów. Zarazem pojawiają się grupy entuzjastów starych neonów czy mozaik ściennych, którym grozi zniknięcie. To raczej objaw poszukiwania ciągłości kulturowej, niż moda na PRL. To również oznaka zainteresowania późnym modernizmem, odkrywanym po dziesięcioleciach zgodnie ze znaną logiką sinusoidy. Pokolenie wnuków przywraca do łask osiągnięcia dziadków: w ten sposób kiedyś doceniono secesję, uważaną przez kilkadziesiąt lat za symbol upadku sztuki. Gusta się zmieniają, lecz niezmienna pozostaje krytyka chaosu przestrzennego w Warszawie.

Przed stu laty Warszawa mieściła się w dziesiątce największych miast Europy. Nie była jednak stolicą, znajdowała się daleko za pokazowymi metropoliami belle époque. Od 1837 r., zdegradowana do roli ośrodka guberni mazowieckiej, pozbawiona autonomicznych instytucji, podlegała administracji petersburskiej. Rozwijała się dynamicznie, lecz w ciasnych ramach systemu fortyfikacji, cierpiąc z braku skutecznego planowania. Architekci uznali, na sympozjum w 1917 r., już pod okupacją niemiecką, że jest naznaczona przez „nieład i bezmyślność” i zbudowana w czasach, w których „społeczeństwo było pozbawione możliwości stanowienia o sobie i gdy zanikła w czynie zewnętrzny wszelka idea, gdy jedynym bodźcem był wyłącznie osobisty interes jednostki”. Rywalizacja tych poszczególnych interesów rodziła chaotyczną zabudowę. Wysokie kamienice wysunęły się ponad niskie domki, eksponując ściany szczytowe, służące w najlepszym wypadku jako miejsce na reklamy. Chaos przestrzenny dotyczył nie tylko architektury.

Żywił wolnego rynku, który ogarnął Polskę lat dziewięćdziesiątych XX w., stworzył nowe pejzaże miejskie i przydrożne. Dla jednych były one krzepiącym dowodem aktywności gospodarczej dla innych – objawem upadku estetycznego. Pstrokate szylidy i budki ożywiały zdegradowany krajobraz, odziedziczony po PRL. Degradacja przesłaniała osiągnięcia estetyczne minionej epoki – tak skutecznie, że rozstawano się z nimi bez żalu. Gorsza moneta wypierała lepszą. Zrywano zaniebane, lecz wykonane ze szlachetnych materiałów okładziny czy posadzki, zastępując je błyszczącymi, a pospolitymi formami z katalogu. Czas przeszły nie jest tu zresztą właściwy: dzieje się tak nadal. Jednocześnie dzięki napływowi kapitału oraz inwestycjom państwowym i samorządowym na przełomie stuleci powstały godne uwagi dzieła architektury i fragmenty miast. Nie wyznaczają one jednak, jak dotąd, standardu przestrzeni publicznej.

W bibliotece Szkoły Głównej Handlowej znajduje się pięknie kaligrafowana praca dyplomowa Mariana Kumalskiego z 1916 r., poświęcona warszawskim szyldom i witrynom. Autor nie cenił przedmiotu swych badań wysoko. Jak stwierdził, 95% szyldów wykonane było z blachy, prezentując na ogół „ten najniższy, prostacki typ” wieszki malowanej farbą. Umieszczano na niej napis lub rysunek wyobrażający gorsety, kapelusze, jaja, sery czy syfony. W dzielnicy żydowskiej spotykało się całe malowidła, „krowy na łące, rzeźnik kręcący maszynką do krajania mięsa, chińczyk z głową cukru i herbata” itp. Wystawy były przeładowane: kupcy chcieli pokazać wszystko, co mieli do zaoferowania. Niektórzy wystawiali – niczym stary subiekt z „Lalki” – ruchome figurki, ale Kumalski stwierdził, że „środki te gromadzą raczej gawiedź, niż poważną publiczność”. Ulica nosiła strokaty kostium, którego krzykliwe barwy łagodzone bywały tylko „wiekiem i kurzem”.

Dziś podobają się tamte widoki, utrwalone na zdjęciach. Epoka ma swoje gusta. Nie zmieniło się jedno: przestrzeń publiczna wymyka się porządkowaniu. Podobnie działo się w Warszawie międzywojennej. Chaos wynikał nie tylko z braku regulacji, lecz także środków. Eleganckie ulice centralne miały znakomite wystawy, lecz wygląd większości witryn zależał od właścicieli, których rzadko było stać na usługi dekoratorów. Aranżowali swoje sklepy, jak umieli. Narzekano na wygląd parterów w śródmieściu: fasady były ciemne, odrapane, a „rozpięte na zardzewiałych, żelaznych, ordynarnych prętach” markizy nadawały sklepom wygląd „straganów z za Żelaznej Bramy” – pisano w Kurierze Warszawskim w 1930 r. Od końca lat dwudziestych próbowano administracyjnie narzucać formy i materiały – szkło, metal lub kamień. Nie dało to zadowalających efektów, choć

na głównych ulicach pojawiły się akcenty w postaci solidnych szyldów o metalowych, z dbałością wykrojonych literach. Równocześnie asfaltowano jezdnie i podwórka, starano się przewietrzyć śródmieście poprzez usuwanie ogrodzeń i drobne wyburzenia. Na większe ingerencje brakowało środków. Stolica zachowywała klimat ciasnego miasta gubernialnego o chaotycznej zabudowie. Na północy rozrastał się jednak Żoliborz, planowany wedle modernistycznych wyobrażeń, z szerokimi ulicami, trawnikami, basenami dla dzieci na dziedzińcach kolonii mieszkaniowych. Stanie się on po zniszczeniu miasta inspiracją dla pierwszych planów odbudowy.

Wśród ruin Warszawy sama przestrzeń publiczna to zjawisko wątpliwe. Szybko uprzątno jednak chodniki, a na parterach zakładano sklepy i bary, niekiedy efektownie urządzone. Dobrzy warszawscy plastycy szukali zarobku, projektując wnętrza i wystawy. W 1948 r. Aleksander Janta-Pończyński pisał, że gdy idzie warszawską ulicą i rondo kapelusza zasłania mu kikuty ruin, ulega złudzeniu normalnego ruchu, handlu, życia. Odradzało się ono spontanicznie. Czy jednak przypominać miało przedwojenne? Propagandystka nowych władz, Wanda Odolska, odpowiadała przecząco: „Różowa, połykająca neonami dancingów ‘Warszawka’, do której ściągali w karnawale krewni z prowincji, [...] wulgaryzowana w jazzowych staccatach na lustrzanych parkietach, jeżdżąca wściękлыми taksówkami ‘na piwko’ i ‘na wiedeński sznycel’ – spłonęła bez śladu”. „Bitwa o handel”, prowadzona od 1947 r., niszczyła przedsiębiorczość prywatną. Usuwano też resztki kamienic, w których gnieździły się sklepiki z krzyczącymi szyldami. Nowe plany urbanistyczne zakładały rozwój tylko działalności „uspołecznionej”: państwowych i spółdzielczych sieci handlu i usług.

Nowy projekt gospodarczy i społeczny zakładał systematyzację przestrzeni publicznej. Zapewne nigdy dotąd nie ujmowano życia miejskiego w tak sztywne ramy. Dla wielu architektów i plastyków była to dobra wiadomość: szansa na opanowanie raz na zawsze przestrzennego rozgardiaszu. Projektowano nowe miasto o poszerzonych ulicach i odgórnie określonych funkcjach dzielnic. Centrale handlowe obsługiwały się jednolitymi wzorami oprawy plastycznej lokali. Dbano, by nie odrodziła się „różowa i połyskująca” Warszawa. Wywieszki z nazwami umieszczano za szybami wystaw, aby sterzące szyldy nie zakłócały harmonii socrealistycznych fasad. Nazw zresztą właściwie nie było; sklepy i bary ponumerowano. Przechodnie czytali na wywieszkach nazwę sieci handlowej i przedsiębiorstwa oraz numer: Związek Spółdzielni Spożywców / Przedsiębiorstwo Obrotu Warzywami i Owocami / Sklep nr 29.

Wystawy sklepów reprezentacyjnych – wzorcowych – były starannie projektowane przez dekoratorów, którzy musieli jednak płacić trybut polityce oraz uwzględniać niedobory rynkowe (kładli na wystawach drewniane atrapy serów czy owoców). Umieszczali wykresy obrazujące sukcesy planu sześćdziesięcioletniego albo takie kompozycje, jak „data 22 lipca ułożona ze słoików od musztardy, makieta Pałacu Kultury ze smalcu lub orzeł biały z chustek do nosa i kalesonów”. Na ogół jednak wystawą nie interesował się ani kierownik sklepu, ani klienci. Braki zaopatrzenia stały się codziennością epoki planu sześćdziesięcioletniego i oznaczały degradację parterów handlowych. To nie witryny informowały, co i gdzie „rzucili” – wieści rozchodziły się wśród ludzi. Czekających w kolejkach pytano, „za czym” stoją i co tam „dają”. Okazało się, że chaos przekrzykujących się reklam ustąpił nieprzyjaznemu ładowi, mono-

tonii okien zasłoniętych kratami, niezaaranżowanych, eksponujących zakurzone paprotki.

Odwilż polityczna połowy lat pięćdziesiątych objęła również handel, który starano się odgórnie reformować. Odpowiednie ministerstwo zarządziło jesienią 1955 r., że handel ma „przyczynić się do urozmaicenia wyglądu ulic miast i podniesienia ich poziomu estetycznego”. Pojawić się miały okazałe szyldy na szkle lub metalu, podświetlane lub neonowe. Montowane od początku 1956 r., wskazywały branże – odzież, owoce i warzywa, mięso – a nie przynależność organizacyjną. Mnożyły się nazwy własne kawiarni i sklepów. Plastycy starali się ożywić wnętrza poprzez abstrakcyjne, geometryczne kompozycje. Zakładano barwne markiży, urządzano ogródki kawiarniane. Planowano „neonizację” śródmieścia. Zmiany te, dla mieszkańców znaczące, nie mogły wpłynąć zasadniczo na wrażenia przybyszów. Francuski dziennikarz ocenił jesienią 1957 r., że Nowy Świat i inne ulice są szare, cechuje je „jednostajność wystaw i całkowity brak efektów reklamowych, neonów i świateł. Nic nie uderza i nie zaskakuje. Trzeba niemalże wsadzać głowę do wnętrza, żeby się dowiedzieć, czy to sklep spożywczy, czy może zakład fryzjerski”. Bywało jednak, że brak reklam i monotonia ulic podobały się przyjezdnym ze świata rządzonego przez rywalizację rynkową. Zaś turyści ze Związku Radzieckiego skłonni byli podziwiać życie kawiarniane Warszawy i różnorodność jej oferty handlowej.

Różnorodność ta zwiększała się dzięki ustępstwom na rzecz handlu prywatnego. Anarchiczne szyldy, gablotki i tabliczki znaczyły ulicę Chmielną i inne przecznice Marszałkowskiej, przy której pojawił się także ciąg pawilonów prywatnej inicjatywy. Bramy kamienic pokryły się szyldzikami „artystycznych cerowni”, punktów naprawy piór

i ostrzenia brzytw, wyrobu parasoli i rękawiczek. Niektórzy rzemieślnicy chwalili się tradycjami przedwojennymi, a komisje eksponowały na swoich ciasnych wystawach atrakcyjne i drogie towary pochodzenia zagranicznego. Pod koniec lat pięćdziesiątych władze miejskie starały się określić różnorodność prywatnych wystaw i sztyldów, wprowadzono jednolite wzory o dobrym liternictwie (możemy je obejrzieć w filmie Andrzeja Wajdy „Niewinni czarodzieje”). Lata sześćdziesiąte przyniosły powrót do represyjnej polityki wobec „prywaciarzy”, lecz sklepiki i warsztaty wciąż prosperowały w centrum Warszawy.

Handel „uspołeczniony” starał się tymczasem przyswoić wzory komercyjnej kultury Zachodu. Organizowano wyjazdy szkoleniowe i publikowano poradniki. Pojawiać się zaczęły na ulicach reklamy w postaci balonu w kształcie butelki „z sokiem chińskim” lub drewnianego wiatraka pod Pałacem Kultury, zachęcającego do zakupów w Delikatesach. Człowiek przebrany za kucharza reklamował restaurację, inny wyobrażał miał zegarek radziecki Pobieda. Hasła reklamowe malowano na chodnikach i wykrzykiwano z głośników. Organizowano ankiety wśród przechodniów, na ulice wystawiano kramy, a nawet wypuszczano modelki. Pierwszy „spacerowy” pokaz mody odbył się w Alejach Ujazdowskich w 1961 r., cztery lata później korowody modelek chodziły z hasłem „Halo, już wiosna w CDT”, a w 1967 r. dziewczęta w kostiumach kąpielowych rozdawały na Nowym Świecie cukierki. Takie akcje nie wpływały, oczywiście, na codzienną atmosferę miasta. Znaczenie większe znaczenie miała jego postępująca „neonizacja”.

W pierwszej połowie lat pięćdziesiątych nad Warszawą błyszczało tylko kilka neonów. Największy z nich głosił, że „Młodzież czyta Sztandar Młodych”.

W latach odwilży pojawił się wielobarwny globus nad biurami Orbisu w Alejach Jerozolimskich, zamówiono w NRD ogromny neon na ścianę sąsiedniego Centralnego Domu Towarowego. Na tejże ulicy rozkwitać zaczęły wspaniałe neony przelomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. W tle postępowała zabudowa miasta w duchu modernizmu, który świadczyć miał o sprzężeniu Polski z europejską nowoczesnością. Tworzono przeszklone pawilony handlowe i skomplikowane instalacje neonowe, sklepy spożywcze urządzano na wzór zachodnich supermarketów.

Przeźrzenia publiczną wciąż rozbudowującej się Warszawy służyła większość jej mieszkańców za podstawę wyobrażeń o nowoczesnym życiu. Były one niezbyt często konfrontowane z własnymi doświadczeniami podróży zagranicznych, częściej z obrazem „wielkiego świata”. Surowy krytyk swoich współczesnych, Andrzej Kijowski, wykpiwał marzenia o Polsce „normalnej”, to znaczy bogatej, odwołujące się „do dzieciennych przekonań o tym, że świat dorosłych jest doskonały i bogaty; mamy ten stosunek do Zachodu – Zachód jest aktualizacją infantylnych stanów zachwycenia. [...] Zamulowanie do neonów, kolorowych etykietek, ubrań i butów z ozdobnymi metkami. Zamiłowania te nie mogły się rozwijać na miarę oczekiwania. W gospodarce PRL trudne okazywało się ułożenie gładkiego chodnika, utrzymanie działającego neonu, utrzymanie czystości wnętrza sklepowego. Niewydolny system wszedł w drugiej połowie lat siedemdziesiątych w spiralę kryzysu. Budowano wciąż dużo: nie tylko wielkopłytowe osiedla, lecz także prestiżowe hotele i biurowce z najlepszych materiałów, opierając się na nowoczesnych technologiach, zgodnie z wzorami późnego modernizmu czy tzw. drugiej estetyki maszyny. Inauguracji z wieżowca Intraco czy imponującej księgarni Universus towarzyszyły

już jednak objawy zapaści gospodarczej. W 1981 r. ulicami miast polskich szły „marsze głodowe”.

Upadek gospodarczy lat osiemdziesiątych oznaczał fiasko „bitwy o handel”: na ulicach mnożyły się przyczepy turystyczne z zapiekankami, furgonetki z warzywami. Ofiarą braku konserwacji padły fasady i jezdnie. Pod szczybatymi neonami trwały senne sklepy państwowe, dla których konkurencją stawał się handel bazarowy i chodnikowy. Zasadnicza liberalizacja gospodarki, zapoczątkowana w 1988 r., spowodowała rozkwit tych form przedsiębiorczości. Pstrokaczna raczkująca biznesu pokryła ulice i osiedla, projektowane niegdyś jako klarowne kompozycje urbanistyczne. Niestety, ich wartość estetyczna zatarła się, zanim jeszcze wykształciły się normy estetyczne nowych czasów. Warszawa znalazła się w – fascynującym skądinąd – okresie przejściowym. Czy dobiegł on kresu?

1 Piotr Sarzyński, *Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?*, Warszawa 2012.

2 *O architekturze Warszawy. Zbiorowy odczyt wygłoszony dnia 16 marca 1917 roku w Stowarzyszeniu Techników w Warszawie*, Warszawa [1918], strona 7–10.

3 Marian Kumalski, *Szyldy i okna wystawowe w Warszawie*, praca dyplomowa napisana pod kierunkiem dr. K. Ilskiego, Szkoła Główna Handlowa, 1916.

4 Aleksander Janta, *Wracam z Polski 1948*, Paryż 1949, strona 11 i nast.

5 Wanda Odolska, *Felietony*, Warszawa 1955, strona 15.

6 *Świat* 20 XI 1955, strona 12 i nast.

7 K. S. Karol, *Visa pour la Pologne*, Paris 1958, strona 209.

8 Andrzej Kijowski, *Dziennik 1955–1969*, Kraków 1998, strona 192 i nast. (zapis z 12 IX 1963).

ZBADAĆ REKLAMĘ

ROZMOWA
Z KACPREM OSIECKIM
I ANNA SZYDŁO



KATARZYNA JUCHNIEWICZ Kilka lat temu pojawiła się w Polsce nowa metoda badań konsumenckich – badania biometryczne. Czym są i w jaki sposób przeprowadza się takie badanie?

: KACPER OSIECKI Metody biometryczne pod względem procesu realizacji nie odbiegają wiele od standardowych badań marketingowych. Zapraszamy określone z punktu widzenia marketingowego grupy konsumentów i poddajemy badaniu. Różnica polega na tym, że zamiast wręczać kwestionariusz, czy też prowadzić wywiad, zakładamy respondentowi na głowę urządzenie (tzw. spider), na którym umieszczone są elektrody, i on pokazuje nam wszystko, również to czego te osoby nie umieją nam z różnych powodów przekazać werbalnie.

: ANNA SZYDŁO Co więcej, nasze metody pozwalają też obejść wpływ społeczny. W badaniach fokusowych uczestniczy wiele osób, które bardzo często wstydzą się wypowiedzieć inną niż „pożądana przez grupę” opinię.

: KACPER OSIECKI Bardzo często zdarza się, że reklama jest niezrozumiała, ale respondent nie przyzna się do tego podczas badania fokusowego. Tymczasem fale mózgowe sygnalizują nam taką sytuację.

TYMEK BOROWSKI Czy znajdują Państwo możliwość zastosowania badań biometrycznych w ważnych sprawach poruszanych w debacie publicznej?

: KACPER OSIECKI Badania biometryczne znajdują zastosowanie w kwestiach społecznych, takich jak badanie preferencji politycznych, mogą pomóc rozwiązać konflikt wokół bilbordów w przestrzeni miejskiej czy energii atomowej poprzez dostarczenie informacji na temat prawdziwych reakcji ludzi. Metoda biometryczna umożliwi obiektywne zbadanie, czy dany temat jest istotny dla społeczeństwa, czy nie. Badania biometryczne są dobre w takich drażliwych sytuacjach. Pozwalają ocenić prawdziwe postawy.

: ANNA SZYDŁO Tu warto wspomnieć, że badania biometryczne dotyczą nie tylko fal mózgowych, ale również utajonych opinii, czyli tzw. czasów reakcji. W przeszłości w Stanach Zjednoczonych metody te pomogły chociażby sparometryzować zjawisko uprzedzeń na tle rasowym, które było widoczne „gołym” okiem na ulicy, a klasyczne badania ankietowe i wywiady zapewniały, że problem tego typu nie istnieje.

KATARZYNA JUCHNIEWICZ Czy badania tego typu są stosowane w przestrzeni publicznej?

: KACPER OSIECKI Wcześniej takie badania wykonywaliśmy w warunkach laboratoryjnych na potrzeby reklamodawców a także firm zarządzających nośnikami reklamy zewnętrznej. Zapraszałyśmy ludzi do kina i w wielkim formacie pokazywałyśmy im reklamę osadzoną w scenarii miejskiej. Dodatkowo modelowaliśmy zachowanie respondentów w taki sposób aby było ono możliwie najbardziej zbliżone do naturalnego kontaktu z reklamą zewnętrzną. „Celem” badanych była obserwacja np. ile samochodów hamuje, czy jest na ulicach czysto i czy widać policję. Odwracaliśmy tym samym ich uwagę od reklam, aby procesy percepcyjne zachodziły podobnie jak w sytuacji naturalnego kontaktu z nośnikami np. wtedy gdy respondent idzie na zakupy i nie rozgląda się w celu oglądania reklam. Nasze badania pokazywały, że zapamiętanie produktów/marek po takim wirtualnym spacerze wahało się w okolicach 2-3%, zapamiętanie samych reklam na poziomie zbliżonym do 10%.

Dlaczego stosuje się takie zabiegi? Ponieważ gdy zapytamy ludzi i jakie reklamy widują oni na ulicach to odpowiedzą z dużym prawdopodobieństwem, że widzą ich dużo i wymieniają marki ogólnie im znane, ponieważ z reguły nie pamiętają, w jakiej reklamie i w jakim medium widzieli się daną markę lub produkt.

Obecnie wraz z rozwojem technologii biometrycznych prowadzimy badania outdooru w naturalnych warunkach. Wysyłamy badaną osobę, wyposażoną w aparaturę, na przejażdżkę lub spacer po mieście – przemieszcza się ona w sposób dla niej naturalny, na przykład pokonuje drogę z pracy do domu. Aparatura rejestruje wszystkie reakcje psychofizjologiczne.

TYMEK BOROWSKI Wyposażona w eye tracker?

: KACPER OSIECKI Z eye trackerem monitorującym ruch oka, z modulem GSR, rejestrującym reakcje skórno-galwaniczne, które przekładają się na zakup oraz elektrodami EEG umieszczonymi na głowie, które monitorują emocje. Po takiej godzinnej podróży mamy pełny zapis – na co patrzyła, co odczuwała ...

Dzięki temu widzimy, czy reklamy zwracają uwagę przechodniów, bo to dla nas najistotniejsze. Kolejna kwestia: czy badany tylko rzucił okiem na reklamę, czy się jej przyglądał, oraz jakie odczucia ona wywoła. Czy go zainteresowała, czy zatem badamy percepcję i wpływ reklamy outdoorowej.

TYMEK BOROWSKI Czy można badać w ten sposób samą przestrzeń miejską?

: KACPER OSIECKI Można. Właśnie rozpoczynamy potężny projekt z centrami handlowymi.

TYMEK BOROWSKI A badanie obiektu, który potencjalnie zostanie wybudowany?

: KACPER OSIECKI Tak, badanie to wirtualny spacer po makiecie takiego obiektu podczas którego rejestrowane są reakcje emocjonalne

TYMEK BOROWSKI Czyli można też sprawdzić sposób odczuwania przestrzeni urbanistycznej w fazie projektu?

: KACPER OSIECKI Tak. Metody biometryczne są niezwykle wrażliwe i precyzyjne, dlatego możemy sprawdzić to czego nie są świadomi sami badani między innymi ich odczucia w określonym miejscu czy są one pozytywne, czy są zrelaksowani czy też śpią.

KATARZYNA JUCHNIEWICZ Czyli Państwa zdaniem upowszechnienie się takich badań może wpłynąć na przyszłość urbanistyki, skoro architekci będą mogli mierzyć tego typu odczucia?

: KACPER OSIECKI Będą mogli decydować się na bardziej odważne formy architektoniczne. Można zbadać, czy dany pomysł będzie dobry. Podobnie jak z reklamą – testujemy ją na etapie koncepcji (np. storyboard), z nim stanie się spotem. Badamy kierunek, a nie detal.

KATARZYNA JUCHNIEWICZ Czy badania biometryczne mogą spowodować znaczną ewolucję lub zanik reklamy outdoorowej?

: KACPER OSIECKI Na pewno ewolucję, ale trudno określić jej kierunek. Czy zanik? Od 7 lat badam reklamę zewnętrzną i zauważam, że staje się bardziej precyzyjna.

KATARZYNA JUCHNIEWICZ Co oznacza dobra praktyka w reklama-

mie?

: ANNA SZYDŁO Reklama outdoorowa musi się wybić z tego fragmentu miejskiego, krajobrazu, w którym ją umieszczono, na tej samej zasadzie jak spot telewizyjny z bloku reklamowego. A więc powinna się wyróżnić mimo natłoku innych bodźców. Także spośród innych reklam.

: KACPER OSIECKI Musi być również czytelna, ale ten aspekt czyni bardzo często plakat „pustym”. Trzeba to wyważyć. Badania pomagają dobrać odpowiednio elementy przekazu i opracować ich geometrię tak aby była optymalna.

Trzeba też pamiętać, że plakat musi spełniać określony cel. Jeśli za pomocą plakatu chcemy budować wizerunek, musimy użyć dużego formatu i prestiżowych lokalizacji. Należy też pamiętać, że reklama zewnętrzna często działa w bardzo niekorzystnych warunkach (zmierzch, mgła) więc grafika na plakacie musi być przejaskrawiona, zupełnie inaczej niż ma to miejsce w reklamie prasowej gdzie liczy się każdy odcień. Częstym błędem jest automatyczne przenoszenie layoutów reklamy prasowej na billboardy, w efekcie mamy dobrą reklamę prasową i słaby plakat.

KATARZYNA JUCHNIEWICZ Czy w takim razie wielkoformatowe plakaty na całej fasadzie budynku spełniają swoją funkcję?

: KACPER OSIECKI To zależy, co chcemy przekazać. Jeśli wywiesimy na wieżowcu reklamę grilla za 12,99, prawdopodobnie zostanie ona negatywnie odebrana. To nie miejsce dla niej. Ale kiedy to będzie piękna reklama samochodu, to może dobrze działać. Oczywiście, jeżeli nie będzie to pięć budynków oklejonych siatką... wtedy ludzie mogą się denerwować, bo nie widzą architektury, która tworzy miasto.

Kacper Osiecki – psycholog zaangażowany w rozwój metod badawczych opartych na najnowszych odkryciach z psychologii, neurobiologii i neurokognitywistyki. Członek Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR) oraz European Advertising Academy (EAA). Neuromarketingiem zajmuje się od 7 lat. Współtworzył pierwszy w Europie centralnej projekt neuromarketingowy ECM (Exploring Consumer Mind). Uczestnik licznych konferencji poświęconych nowoczesnym metodom badawczym, a także autor wielu artykułów na temat reklamy.

Anna Szydło – absolwentka psychologii społecznej na SWPS, project manager w firmie Labiometrics. Neuromarketingiem zajmuje się od 4 lat. Prowadzi projekty biometryczne dla klientów polskich i zagranicznych z różnych sektorów rynku. Zaangażowana w prace nad standardami badań marketingowych (konferencja NeuroStandards Collaboration Project dla amerykańskiej Advertising Research Foundation w 2010 roku).

MIASTO PRZYSZŁOŚCI

ROZMOWA
Z KACPREM POBŁOCKIM



TOMASZ FUDALA W tym roku postanowiliśmy zająć się w WWB4 reklamą zewnętrzną, ponieważ spór o jej obecność w przestrzeni publicznej, to w istocie spór o miasto. Jego elementem jest narastająca świadomość, że właściwie nie umiemy opisać współczesnej Warszawy. Robimy to najczęściej w sposób negatywny, mówiąc: „nie chcemy chaosu”. Tymczasem mam wrażenie, że pojęcia takie jak „chaos” lub „ład przestrzenny” to modernistyczne przeżytki.

: KACPER POBŁOCKI Faktycznie, rzeczywistość wymyka się językowi, którym dysponujemy. A żyjemy w epoce przełomowej – od dekady ponad połowa ludzkości mieszka w miastach, staliśmy się po raz pierwszy w historii gatunkiem miejskim. Jednocześnie środek ciężkości urbanizacji przенosi się ze świata Zachodu do Afryki i Azji. To nigeryjskie Lagos, a nie Paryż czy Londyn, staje się miastem przyszłości. W Chinach obecnie powstaje największa aglomeracja świata o powierzchni 36 wielkich Londynów, w której mieszkać będzie 40 milionów osób. Modernistyczne pojęcia nie ułatwiają zrozumienia, co tam się dzieje.

TOMASZ FUDALA Czy ma to jakiegokolwiek znaczenie dla Warszawy? W końcu żyjemy w Europie.

: KACPER POBŁOCKI Bohdan Jałowiecki rzucił kiedyś hasło, że Warszawa jest miastem Trzeciego Świata. W tej edycji festiwalu postaramy się zweryfikować jego tezę biorąc za punkt wyjścia chaos reklamowy. W Internecie krąży takie świetne zdjęcie, na którym porównano krajobraz Warszawy i Mumbaju – w obu miastach budynki są dosłownie zalepione prostokątami reklamami. Nazywamy coś chaosem, gdy nie rozumiemy, jakimi rządzi się regułami. My postaramy się odkryć logikę, która za tym stoi. Inną, szczególną cechą Warszawy jest jej rozlewanie się – w zasadzie nie ma ona jednego ścisłego centrum. W latach 90. złośliwi mówili: „betonowe pole namiotowe”. Ten sprawił po warszawsku funkcjonuje według zupełnie innych zasad niż ten klasyczny, amerykański, który jest wynikiem motoryzacji i suburbanizacji. Rozlewanie się Warszawy to efekt wojny, PRL oraz niejasnej struktury własnościowej, co znowu odróżnia Warszawę od miast kapitalistycznego Zachodu. Gdy czytałem teksty Filipa De Boeckea, który będzie gościem festiwalu, o kongijskiej Kinszasie, to od razu do głowy przyszedł mi krajobraz polskiej stolicy. Jednym z moich ulubionych miejsc w Warszawie jest plac Grzybowski. Stamtąd rozpościera się widok miasta naprawdę heterogenicznego, posklejanego z różnych fragmentów. Nie ma takich miejsc na Zachodzie.

TOMASZ FUDALA Określenie „betonowe pole namiotowe” zwraca uwagę również na pewną tymczasowość czy przejściowość Warszawy. Dla wielu jej symbolem jest Dworzec Centralny.

: KACPER POBŁOCKI Andrzej Wajda powiedział kiedyś, że chciałby wyreżyserować „Kartotekę” Tadeusza Różewicza na skrzyżowaniu Alei Jerozolimskich i Marszałkowskiej – bo to miejsce jest kwintesencją nie tylko Warszawy, ale też Polski, pasa ziemi niczyjej na skraju innych mocarstw, takiej „rubieży”. Ale znowu polskie doświadczenie „rubieży” różni się od zachodniego. Neil Smith, który też będzie gościem festiwalu, pokazuje, jak idea podboju Dzikiego Zachodu, czyli przesuwania granicy „cywilizacji” i kolonizacji Ameryki ze wschodu na zachód, została przeniesiona do przestrzeni miasta. Smith jako jeden z pierwszych badał zjawisko gentryfikacji i zwrócił uwagę, że towarzyszyła jej ideologia bezpośrednio zaczerpnięta z podboju Dzikiego Zachodu

– tylko kowbojami byli wielkomięscy yuppie, a „dzikusami” osoby z niższych klas społecznych, często o innym niż biały kolorze skóry, mieszkający w podupadających centrach.

TOMASZ FUDAŁA Ale czy ta „kowbojskość” to tylko różnica kulturowa, czy coś więcej?

: KACPER POBŁOCKI W Nowym Jorku granica gentryfikacji przenosi się faktycznie z jednej przecznic na drugą, z domu na dom. Są mapy pokazujące, jak stopniowo pochłania kolejne domy czy całe kwartały, które stają się „nową rubieżą miejską”. To jest taki Dzikie Zachód. W Polsce natomiast gentryfikacja jest bardziej rozproszona. Gdy patrzę na Warszawę, to do głowy przychodzą mi sceny z Białoszewskiego i jego opisy miasta bombardowanego przez ostrzał artyleryjski. W Warszawie nie ma jednej linii frontu, jest za to kanonada z każdej strony. Gentryfikacja ma bardziej punktowy i nieprzewidywalny charakter. Komerccjalizacja przestrzeni miejskiej może przyjść z każdej strony, w każdej chwili.

TOMASZ FUDAŁA Mówisz, że reguły opracowane w miastach amerykańskich nie do końca pasują do polskiej rzeczywistości. Ale przecież kapitalizm jest globalny, niemal uniwersalny.

: KACPER POBŁOCKI Tak, ale pamiętaj, że Polska „uchroniła” się przed kryzysem z 2008 roku między innymi dlatego, że nie była, w odróżnieniu od Irlandii czy Hiszpanii, tak mocno zintegrowana z globalnym obiegiem kapitału. Większość ekonomistów twierdzi, że to pozytywny efekt „zacołania” i naszych „przestarzałych” instytucji. Ja wołę o tym myśleć w kategoriach „oddolnych form miejskości”, o których pisze Abdumaligj Simone, również gość festiwalu. Weźmy na przykład batalię o Bar Prasowy. Burmistrz Śródmieścia twierdził, że albo będzie wielkomięsko i drogo, albo tanio i przasniesz. To jest właśnie myślenie o mieście w starych, okcydentalnych kategoriach. Obrońcy Prasowego pokazali, że pewne dziedzictwo miejskie, które dla wielu powinno zostać usunięte z krajobrazu jako niewystarczająco metropolitalne, stanowi cenną wartość. Jako antropolog wierzę, że w Polsce mamy do zcnienia z lokalnym językiem „miejskości”, że nasze „życie po miejsku” różni się od tego w innych częściach świata. Postaramy się to odkryć podczas sesji WWB4. Często najważniejsze rzeczy o nas samych dostrzegamy dopiero po porównaniu z czymś, co na pozór wydaje się bardzo odległe.

TOMASZ FUDAŁA A jaką wizję miejskości oferują polskie ruchy miejskie?

: KACPER POBŁOCKI Bardzo się cieszę, że w tym roku Warszawa w Budowie i Kongres Ruchów Miejskich rozpoczynają się tego samego dnia i to nie jest przypadek (śmiej). To symboliczne połączenie teorii z praktyką. Kongres jest federacją kilkadziesiątu organizacji z kilkunastu polskich miast, dzielimy się doświadczeniami i staramy uczulać opinię publiczną na los miast i ich mieszkańców. Pokazujemy między innymi, że urbanizacja oparta na samochodzie straciła już rację bytu. W 2010 roku w Poznaniu wystartowaliśmy w wyborach samorządowych i dostaliśmy niemal 10% głosów, co świadczy o tym, że w Polsce istnieje zapotrzebowanie na alternatywną wizję rozwoju miasta. Będzie ono zapewne rosnąć.

TOMASZ FUDAŁA Dłaczego?

: KACPER POBŁOCKI Nadchodzą nowe czasy. Neil Smith mówi, że neoliberalizm jest „martwy, ale dominujący” – wyczerpał się jako prąd inte-

lektualny, lecz nie ma jeszcze dla niego alternatywy. Podobnie w miastach – mentalnie tkwimy wciąż w latach 2000, dekadzie „rozwoju” i inwestycji na wielką skalę. Ale zbliżają się już chude lata. Dla mnie znamienny był mecz otwierający Euro 2012: między Grecją, krajem, który zbankrutował między innymi z powodu olimpiady w 2004 roku, a Polską – krajem, nad którym takie niebezpieczeństwo wisi. W prasie pojawiają się już wzmianki na ten temat: na przykład Kraków będzie spłacać zadłużenie związane z inwestycjami na Euro do 2032 roku, a w Poznaniu – jeśli zima będzie sroga, to zabraknie funduszy na odśnieżanie ulic. My, jako Kongres, jesteśmy tego świadomi już od dłuższego czasu i przygotowujemy się do tego.

TOMASZ FUDALA Czyli Polskę dosięga w końcu kryzys z 2008 roku?
: KACPER POBŁOCKI Tak. Albo dosięgnie jego druga fala. Światowy boom budowlany w latach 2000 był głównie napędzany przez wielkie inwestycje w Chinach. Źródła chińskiego cudu gospodarczego z reguły upatruje się w eksporcie, ale to tylko część prawdy – co najmniej jedna trzecia ich dwuliczbowego wzrostu gospodarczego pochodzi z sektora budowlanego. W Chinach w tej chwili istnieją dziesięciomilionowe miasta, których nazw jeszcze parę lat temu nikt nie słyszał. A jednocześnie mamy tam 60 milionów pustych mieszkań i największą bankę mieszkaniową w historii. Chińczycy próbują desperacko ratować sytuację – na przykład w Angoli wybudowali ostatnio miasto-widmo, w którym ceny mieszkań sięgają 200 tysięcy dolarów – a dwie trzecie ludności Angoli żyje za 2 dolary dziennie. W pewnym sensie Chińczycy doprowadzili do logicznego końca zachodni model urbanizacji – dalej tak działać już nie można.

TOMASZ FUDALA A jak ta nowa dekada odmieni polskie miasta?
: KACPER POBŁOCKI Kryzys to nie tylko zagrożenie, ale też szansa. Reklama zewnętrzna to idealny przykład na to, jak kapitał bezpośrednio zagarnia przestrzeń publiczną, często kosztem dobra mieszkańców. Pamiętamy casusy osób mieszkających w domach remontowanych między innymi za pieniądze z wielkich reklam, które zasłaniały całą elewację i przez to zabierały światło. Mijający okres w historii miast często opisuje się jako epokę finansjalizacji. To sytuacja, w której największe zyski nie pochodzą z tzw. realnej gospodarki, czyli produkcji, handlu czy transportu, ale z operacji finansowych. Mniej więcej od lat 70. na Zachodzie obserwujemy taki trend. Nawet General Motors zarabiała więcej na operacjach finansowych niż na produkcji samochodów. Jednym z przejawów finansjalizacji jest ogromna nadwyżka kapitałów, które gdzieś należy ulokować, bo w kapitalizmie pieniądź nie może leżeć odłogiem. Można więc budować miasta-widma w Angoli, można też te środki wkładać w reklamę. Stąd tak silna komercjalizacja przestrzeni publicznej w Polsce, bo u nas podmioty publiczne okazywały się albo zbyt słabe, aby regulować to zjawisko, albo zupełnie nim niezainteresowane.

TOMASZ FUDALA Myślisz, że teraz to się zmieni?
: KACPER POBŁOCKI Z naszego doświadczenia wiemy, że o bardziej demokratyczne rozwiązania zawsze trzeba walczyć; politycy czy urzędnicy sami z siebie rzadko chcą dzielić się władzą. A sporo kwestii, między innymi problem bałaganu estetycznego w miastach, może rozwiązać jedynie nowe prawo. Między innymi dlatego, jako Kongres, powołaliśmy wiosną Parlamentarny Zespół ds. Polityki Miejskiej, który ma być łącznikiem między środowiskiem polskich ruchów miejskich a Sejmem. Pracujemy nad szeregiem zmian,

między innymi w prawie dotyczącym zagospodarowania przestrzennego, chcemy, aby rewitalizacja była regulowana ustawą, a nie robiona na „dziko”, jak to się dzieje obecnie. Ogólnopolska sieć organizacji rowerowych w ten sposób doprowadziła do zmiany prawa drogowego. Takie działania mogą być więc skuteczne. Mam nadzieję, że ostatnia sesja festiwalu też się do tego przyczyni.

TOMASZ FUDALA Jak, jeśli możemy podsumować, będzie wyglądało miasto przyszłości?

: KACPER POBŁOCKI To nie ja o tym decyduję (śmiej). Ale faktycznie czasy są ciekawe – niektórzy nawet twierdzą, że obecnie mamy już do czynienia z post-kapitalizmem. O tym będą mówić Fran Tonkiss i Krzysztof Nawrotek na drugiej sesji. Ja byłbym ostrożny, choć radykalną transformację widać też w miastach zachodnich. Weźmy na przykład Detroit – miasto, które wyrosło na samochodzie i z jego powodu umarło. Detroit przypomina ludzką dłoń: w środku centrum finansowo-biurowe, od niego odchodzi pięć autostrad, którymi już w latach 60. biała klasa średnia uciekała na przedmieścia. Liczba mieszkańców Detroit skurczyła się z 2 milionów do 600 tysięcy – straciło ono status czwartego co do wielkości miasta w Stanach Zjednoczonych. Ze względu na wysokie koszty związane z bezpieczeństwem duże korporacje od kilku dekad omijały Detroit szerokim łukiem. W mieście nie ma Walmarta – sieci, która wybiła lokalne sklepy w całej Ameryce. Kwitnie za to miejskie ogrodnictwo. Detroit przyciąga ludzi szukających nowej formy miejskości, która nie opiera się na zysku i kalkulacji. Nie przyjeżdżają oni po to, aby zrobić karierę, ale aby dobrze i ciekawie żyć. Grace Lee Boggs, jedna z najsłynniejszych miejscowych aktywistek, powiedziała ostatnio, że Detroit to pierwsze miasto post-kapitalistyczne. Może to nieco na wyrost, ale coś na pewno jest na rzeczy.

Kacper Pobłocki – absolwent University College Utrecht, Central European University oraz Center for Place, Culture and Politics (CUNY), kierowanego przez Davida Harveya. Za pracę doktorską otrzymał nagrodę Prezesa Rady Ministrów. Jeden z liderów Kongresu Ruchów Miejskich, współtwórca projektu *Miejski Anty-Bezradnik Przestrzenny*.

EMILIA



„Emilia”, w której odbywa się festiwal i jego główna wystawa „Miasto na sprzedaż”, to nowa, tymczasowa siedziba Muzeum Sztuki Nowoczesnej. „Emilia” była najważniejszym domem meblowym Warszawy lat 70. i jedną z pokazowych inwestycji tego czasu. Zaprojektowana przez zespół architektów pod kierunkiem Mariana Kuźniara i Czesława Wegnera na początku lat 60., po przedłużającej się budowie została otwarta w 1970 roku. Zlokalizowana u zbiegu ulic Emilii Plater oraz Świętokrzyskiej wyróżniała się pofałdowanym betonowym dachem oraz przeszklonymi elewacjami. Doskonale wpisywała się w panoramę nowoczesnej Warszawy, o czym świadczą takie filmy jak „Nie lubię poniedziałku” Tadeusza Chmielewskiego czy „Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz” Stanisława Barei.

**WARSZAWA W BUDOWIE 4
FESTIWAL PROJEKTOWANIA MIASTA
12.10.—09.12.2012**

ORGANIZATOR

Muzeum Sztuki Nowoczesnej
w Warszawie
ul. Pańska 3
00-124 Warszawa
www.artmuseum.pl
www.warszawawbudowie.pl

KURATOR FESTIWALU

Tomasz Fudala

PRODUCENTKA FESTIWALU

Katarzyna Karwańska

WSPÓŁPRACA

Katarzyna Białach, Katarzyna Juchniewicz,
dr Katarzyna Sadowy, Marta Skowrońska

IDENTYFIKACJA WIZUALNA FESTIWALU

Ludovic Balland, Typography Cabinet,
Bazylea. Ludovic Balland, Adrien Moreillon,
Mauro Tittoto

WYSTAWA „MIASTO NA SPRZEDAŻ”

KURATOR WYSTAWY

Tomasz Fudala

WSPÓŁPRACA KURATORSKA

Katarzyna Białach

ARCHITEKTURA WYSTAWY

WWAA (Michał Bartnicki, Marcin Mostafa,
Natalia Paszkowska, Boris Kudlička)
www.wwaa.pl

PRODUKCJA WYSTAWY

Katarzyna Pągowska, Michał Ziętek

OPRAWA PLASTYCZNA

Temperówka, Tymek Borowski, Maciej Igielski,
Paweł Olszczyński, Katarzyna Pągowska,
Michał Ziętek

MAKIETY

Grzegorz Jasiński, Leszek Jasiński

BADANIA I KWERENDY ARCHIWALNE

Cezary Lisowski

**KONSULTACJE I BADANIA NA TEMAT
GRAFIKI UŻYTKOWEJ**

Magdalena Frankowska, dr Artur Frankowski

WOLONTARIUSZE

Dominika Drozdowska, Natalia Komarow,
Irma Kubisty, Paulina Mandziewska,
Wioletta Cendrowska, Tomasz Dziewicki, Dominika
Drozdowska, Dorota Kaczmarek,

Natalia Komarow, Irma Kubisty, Paulina Kut,
Szymon Maliborski, Urszula Mandziewska,
Paulina Mikler, Magdalena Milewska, Krystyna
Nowek, Dorota Ostrowska, Karolina Plinta,
Agnieszka Szypulska, Janina Szwykowska,
Joanna Tkaczuk, Krzysztof Wójcik, Aleksandra
Wysocka, Hanna Zwierzchowska

OPIEKA NAD WYSTAWĄ

Karolina Andrzejewska, Karolina Bielawska,
Marta Bielska, Hanna Malarowska,
Mateusz Maleszewski, Paweł Nowożycki,
Agnieszka Palińska, Filip Sadowski,
Katarzyna Witt

DZIĘKUJEMY NASTĘPUJĄCYM OSOBOM:

Ewa Ayton, Eric Bednarski, Sarmen Beglarian,
Kazimierz Bendkowski, Andrzej Berezowski,
Sarah Berman, Baltazar Brukalski, Grzegorz
Buczek, Bożena Buczkowska, Magdalena
Byczyńska, John Carr, Marta Chojnacka,
Ryszard Cichy, Iga Czubak, Robert Danieluk,
Elżbieta Dymna, Grażyna Fremi, Piotr Frysztak
i zespół realizacyjny, Peter Fuss, Eugeniusz
Galimski, Gwenaëlle i Marc Gobè, Marcin
Grzymkowski, David Harris, Marta Jabłkowska,
Joanna Jarzyna, Danuła Jaworska-Thomas,
Lech Kaczoń, Marcin Kobylecki, Janusz
Kowalczyk, Piotr Koźniewski, Daniel Kuber,
Magdalena Ławicka, Magdalena Łazarczyk,
Agnieszka Maszewska, emFA, Malcolm Murray,
Wojtek Nowakowski, Agata Endo Nowicka,
Piotr Nowicki, Ewa Nowińska, Paulina
Ołowska, Renata Ostolska, Marcin Rutkiewicz,
Krzysztof Sajnóg, Jordan Seiler, Jadwiga
Siedlecka, Maria Sołtys, Jan Spytkowski, Piotr
Stelmaszczyk, Witold Tchórzewski, Paweł
Tyszkiewicz, Agata Wiewióra, Bohdan
Wróblewski, Agnieszka Wrycza, Jacek
Wyczółkowski, Marek Zajdler, Zygmunt
Zalewski, Juliusz Zamecznik, Jarosław Zieliński,
Anna Zimecka

**DZIĘKUJEMY NASTĘPUJĄCYM
INSTYTUCJOM I FIRMOM:**

Biblioteka Narodowa, C.H. Arkadia, C.H. Blue
City, C.H. Promenada, C.H. Złote Tarasy,
Komisja Historyczna W55 „Spotem”, Muzeum
Architektury we Wrocławiu, Muzeum Historii
Spółdzielczości, Studio SMACK, TEKSTURA
przestrzeń działań twórczych

FOLDER FESTIWALOWY

PROJEKT I SKŁAD

Ludovic Balland, Typography Cabinet,
Bazylea. Ludovic Balland, Adrien Moreillon,
Mauro Tittoto

OPRACOWANIE REDAKCYJNE TEKSTÓW

Anna Leyk, Magdalena Syska

TŁUMACZENIA

Ewa Kanigowska-Gedroyc, Anna Szyjowska

WSPÓŁPRACA REDAKCYJNA

Cezary Lisowski

DRUK

Argraf Sp. z o.o.
Ul. Jagiellońska 76
03-301 Warszawa

BLOG

Cezary Lisowski
www.blog.warszawabudowie.pl

WARSZAWA W BUDOWIE 4

Festiwal projektowania miasta
MIASTO NA SPRZEDAŻ
12.10.–09.12.2012

Biuro festiwalowe
Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie
ul. Pańska 3
00-124 Warszawa
tel. +48 22 596 40 10
www.artmuseum.pl
wbb@artmuseum.pl

Wystawa i Audytorium

Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie
ul. Emilii Plater 51
00-125 Warszawa
www.warszawabudowie.pl
blog2012.warszawabudowie.pl

Wystawa wt.-nd. godz. 12.00–20.00
WSTĘP WOLNY



Część wystawy w Pawilonie Emilia wzbogacona jest o elementy prezentowane w Rzeczywistości Rozszerzonej. Pobierz na swoje urządzenie mobilne (smartfon, tablet) aplikację:

www.warszawabudowie.pl/AR

Zeskanuj kod QR (jeżeli nie wiesz jak to zrobić, wpisz w przeglądarkę w swoim urządzeniu link umieszczony pod kodem), a następnie zainstaluj aplikację. Po jej uruchomieniu skieruj aparat swojego urządzenia na tylną okładkę folderu i zobacz animację w Augmented Reality

PODPISY POD ZDJĘCIAMI:

- S. 6-7: Reklama pasty do butów Dobrolin, przed 1959, fot. n.n., NAC
- S. 8: Podświetlony stęp przystanku miejskiej komunikacji autobusowej z zamieszczonymi reklamami - widok w nocy, fot. F. Zgórecki, bez daty, NAC
- S. 9: Kawiarnia Gastronomía przy zbiegu ulic Nowego Świata i Alej Jeruzolimskich w Warszawie – widok zewnętrzny. Widoczne neony reklamowe i reklama mydła Schicht jeleń, fot. J. Binek, bez daty, NAC
- S. 10: Jan Mucharski, okładka czasopisma „Reklama” nr 7, 1931
- S. 11: Atelier reklamowe ARA, Reklama prasowa firmy Lumineon, Reklama, 1929, nr 1
- S. 18-23: Elżbieta Dymna, Marcin Rutkiewicz, „Polski outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej”, dokumentacja fotograficzna z lat 2007-2012, dzięki uprzejmości MiastoMojeAwNim.pl
- S. 42-43: Zakład kosmetyczny na placu Trzech Krzyży, 1947, fot. K. Szczeciński, © EAST NEWS
- S. 44-45: Reklama Banku PKO przy ul. Zielnej, 1967 – 1980, fot. n.n., NAC
- S. 46: Bar Praha w Warszawie, fot. M. Kopydłowski, 1959
- S. 47: Dom Handlowy Sezam, 1966, fot. n.n., Izba Pamięci WSS „SPOŁEM”
- S. 48: Żywa reklama sklepu 1001 Drobiazgów, 1970, fot. R. Kotowicz, © FORUM
- S. 52: Elżbieta Dymna, Marcin Rutkiewicz, „Polski outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej”, dokumentacja fotograficzna z lat 2007-2012, dzięki uprzejmości MiastoMojeAwNim.pl
- S. 58: Ibidem
- S. 64: Mural Toto, 1976, fot. Witold Tchórzewski
- S. 68: Wejście do strefy kibica w czasie Euro 2012, fot. Magdalena Łazarczyk
- S. 74: Dom Meblowy Emilia, 1970, fot. n.n., archiwum SPHW
- S. 82: Elżbieta Dymna, Marcin Rutkiewicz, „Polski outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej”, dokumentacja fotograficzna z lat 2007-2012, dzięki uprzejmości MiastoMojeAwNim.pl

Zadanie zostało zrealizowane dzięki
wsparciu finansowemu m.st. Warszawy



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

SPONSOR GŁÓWNY FESTIWALU



SPONSORZY FESTIWALU



PARTNER TECHNOLOGICZNY
FESTIWALU

SONY

SPONSOR MUZEUM

Bloomberg

PARTNERZY FESTIWALU



EAST NEWS

daa

design-led innovations
for active ageing

PATRONI MEDIALNI



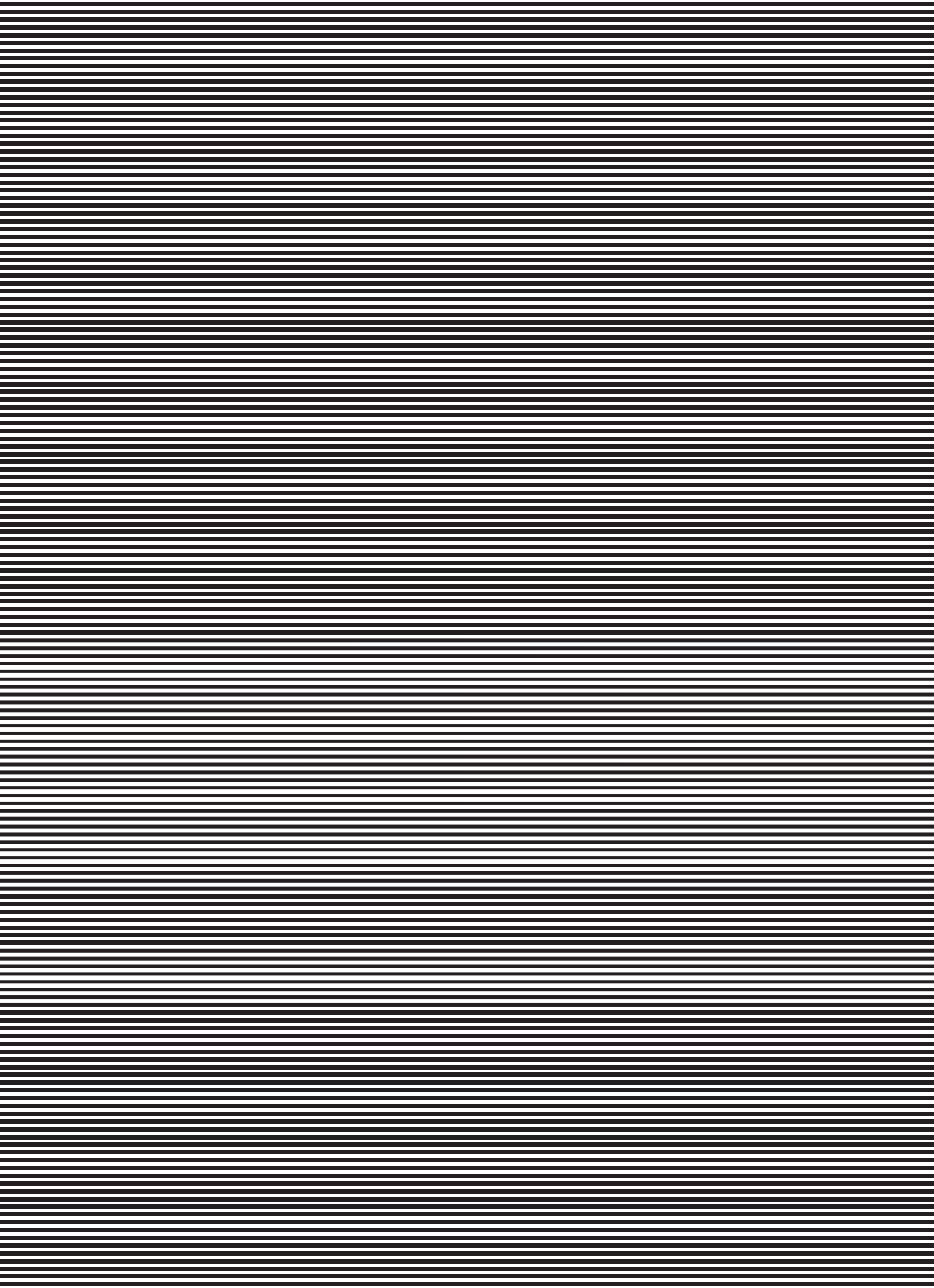
OPIEKUN PRAWNY MUZEUM

C/M/S'

Law - Tax

**ENGLISH VERSION OF THIS BOOKLET
IS AVAILABLE ON OUR WEBSITE:**

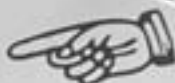
WWW.WARSZAWABUDOWIE.PL



CENTRUM POKRYĆ DACHOWYCH

DAR-BUD

buduj z rodziną BERTRAND!



tel./fax 678-41-98
0507/021-178

BRAAS
CISAR

**BLACHY
PRUSZYŃSKI**

www.pruszynski.com.pl

VELUX®

Gdanska 16

KRON

BLACHODACHÓWKA

RAIKO
system orynnowania
www.raiko.com

system orynnowania

**BLACHY
PRUSZYŃSKI**

www.pruszynski.com.pl