Biblioteka Wizerunku Miasta:

Część 1

Miejskie Powitanie

BIBLIOTEKA WIZERUNKU MIASTA: MIEJSKIE POWITANIE

Część 1

redakcja: Katarzyna Domagalska
projekt graficzny: Jakub Jezierski
korekta: Marta Jakubiak

wydawca: AMS SA,
ul. Bobrowiecka 1, 00-728 Warszawa
tel. 022 5556400

Druk: ROBAND,
ul. Chełmżyńska 70, 04-253 Warszawa

Wstęp

5-7

Otwieramy Bramy Miasta – Piotr Parnowski

Rozdział 1

Historie Miast

8-21

Potencjał pustki. Berlin jako miasto biedne, ale seksowne – Anna Krenz
Nim mury runą… – Jerzy Rohoziński
Śniadanie Mistrza. Sublimacja słowa – Szymon Bojko

Rozdział 2

Galeria Nowego Dizajnu

22-37

Futuryzm (nie)stosowany – Bogna Świątkowska
Park jak marzenie. Wyspa Słodowa we Wrocławiu
Młodym Okiem
Dom w Billboardzie
Herb klasyczny czy nowoczesny – Projekty Karola Śliwki
We touch Amsterdam – Katarzyna Domagalska

Rozdział 3

Bramy Kraju

38-54

Witacz. Pierwszy krok do dobrego wizerunku – Joanna Krupa, Mateusz Zmyślony
Miasto drogo sprzedam – Grzegorz Kiszluk

Rada programowa:

Lech Kaczoń
Prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

Grzegorz Kiszluk
Redaktor Naczelny
Pierwszy Magazyn Marketingu i Sprzedaży „Brief."

Mateusz Zmyślony
Prezes agencji Eskadra

Bogna Świątkowska
Prezes Fundacji Nowej Kultury Bęc Zmiana

dr Marek Pieniążek
Zakład Geografii Miast
i Organizacji Przestrzennej UW

Piotr Parnowski
Prezes AMS SA

Jerzy Porębski
architekt

Wojciech Kaczura
architekt

OTWIERAMY BRAMY MIASTA

Piotr Parnowski

Szanowni Państwo,

często zastanawiamy się, dlaczego do jednych miejsc wracamy chętnie, a inne nie robią na nas żadnego wrażenia. Czym jest to coś, co sprawia, że jeździmy wielokrotnie do tej samej miejscowości, że marzymy o tym, by jeszcze kiedyś wrócić tam, gdzie już byliśmy.

Wiele miast czy regionów posiada to coś, co w starożytności przypisywano obecności ducha opiekuńczego – *genius loci*. Rzeczywiście wydaje się, że są takie miejsca, nad którymi pieczę sprawują dobre duchy. Przejawem tej opieki jest niepowtarzalna atmosfera miasta, którą z łatwością wyczuwa ten, kto przybywa z zewnątrz. *Genius loci* mają wielkie metropolie, takie jak Nowy Jork czy Rzym, ale też miasta mniejsze, jak Kraków, Lwów, Petersburg czy Triest, i te całkiem małe, spotykane znienacka na trasie podróży, w których panuje owa „poezja małych miasteczek", zamknięta w pejzażu sennych uliczek i filigranowej skali wszystkiego.

Jeżeli przyjrzymy się temu, co może tworzyć tę niepowtarzalną aurę, to oprócz mieszkańców, którzy w miastach posiadających *genius loci* zdradzają przywiązanie do swojego miejsca na ziemi i sami zarażają nim przybyszów, będzie to z pewnością położenie geograficzne miasta, układ urbanistyczny i architektura, a także mniejsze elementy: pasaże, deptaki, pomniki, parki i fontanny. Kapitalne znaczenie mają tzw. miejsca magiczne – kultowe dzielnice, urocze zaułki, jedyne w swoim rodzaju zabytki, ulubione restauracje czy bary.

W czasach internetu i sztucznej inteligencji do głosu częściej od duchów opiekuńczych dochodzą specjaliści od marketingu. Nie wierząc w duchy, określają fundamentalne dla miasta wartości mianem wizerunku czy też marki i pokazują, jak je budować. O ile bowiem nie możemy zmienić położenia miasta czy jego głównych założeń urbanistycznych, o tyle z powodzeniem, świadomie, możemy wpływać na architekturę i elementy stanowiące swoisty wystrój – umeblowanie miasta.

Wierząc w pozytywne zmiany wizerunku polskich miast, zainicjowaliśmy program „Bramy Kraju", poświęcony szeroko rozumianemu marketingowi miejskiemu. Ta rozwijająca się dziś w niezwykłym tempie dziedzina daje szansę na to, byśmy mieszkali w otoczeniu nie tylko zadbanym i estetycznym, ale także wyjątkowym, jedynym w swoim rodzaju – takim, do którego chce się wracać. Ważnymi impulsami rozwoju regionalnego są turystyka i inwestycje. Miasta zadbane, przyjazne, dobrze zarządzane również od strony promocyjnej, będą zwyciężać w rywalizacji o turystów i inwestorów. Jak więc należy zacząć zmieniać miasto? Jak wspierać i rozwijać jego urodę ? Czy można wypromować miejscowość i całkiem świadomie przyciągnąć do niej innych? Od czego zacząć?

Wstępnym krokiem do skutecznej promocji miasta jest znalezienie jego unikatowej cechy, na której będzie można oprzeć wszystkie następne działania. USP – *Unique Selling Proposition* to właśnie taki element, dzięki któremu będzie nam łatwiej przekonać innych o wyjątkowości naszej miejscowości czy regionu. Na tym etapie musimy zadać sobie kilka podstawowych pytań: co nas odróżnia? Czego nie ma nigdzie indziej? Dlaczego warto przyjechać właśnie tutaj? Być może w pierwszej chwili trudno będzie wskazać taki atut, jednak kiedy wyjdziemy poza standardowe obszary poszukiwań, takie jak zabytki, walory krajobrazowe, historia miasta czy sławne postacie, i pomyślimy np. o specyficznej kuchni regionalnej lub o miejscowych zwyczajach, z pewnością natrafimy na coś, co jest tylko u nas. Może się jednak zdarzyć, że miasto rzeczywiście nie ma niczego atrakcyjnego ani jedynego w swoim rodzaju. Warto wówczas stworzyć wydarzenie, które przyciągnie turystów. Jeśli będzie przemyślane i sprawnie nagłośnione, posłuży jako USP.

Kiedy już znajdziemy nasze USP – połowa drogi do sukcesu jest za nami. Teraz precyzyjnie musimy zaplanować działania marketingowe, które będą wykorzystywały USP. Niezwykle ważna jest tu konsekwencja – niech nasze USP pojawi się na witaczach, w broszurach promocyjnych, na plakatach, na stronach internetowych miasta. Niech powstanie gadżet, który je obrazuje. Niech wszystkie elementy kampanii promocyjnej łączy wspólna nić.

Jednak kampania marketingowa to nie wszystko. Miasto powinno być kompleksowo przygotowane na przyjęcie turystów czy inwestorów. Niebanalne, przyciągające wzrok witacze, przejrzysta informacja miejska, zadbane, czyste ulice, baza noclegowa i gastronomiczna czy też – *last but not least* – toalety publiczne, to podstawowe warunki powodzenia. Jeśli miasto nie będzie przyjazne przyjezdnym, jeśli nie wprowadzi konkretnych, użytecznych rozwiązań – nie pomoże najlepsza promocja. Ci, którzy przyjadą znęceni atrakcyjnymi plakatami, szybko wyjadą i już nie wrócą.

„Bramy Kraju" mają za zadanie prowokować do przeprowadzania konkretnych, namacalnych zmian jakościowych w przestrzeni publicznej. W grudniu 2005 roku zorganizowaliśmy pierwszą konferencję, a potem ogólnopolski konkurs dla miast. Wiedząc, że w marketingu często najważniejszy jest pierwszy krok, nie mogliśmy zlekceważyć witaczy. Konstrukcje te pełnią ważną funkcję – nie tylko informacyjną. Witają własnych mieszkańców, witają turystów, a także tych, którzy tylko przejeżdżają i nie zamierzają się nawet zatrzymać. Co zrobić, aby pierwsi odnieśli sympatyczne wrażenie, że są u siebie, drudzy poczuli się oczekiwanymi gośćmi, a trzeci postanowili właśnie tu zrobić sobie przerwę w podróży? Pierwsze wrażenie, na które mamy tak mało czasu, zwykle okazuje się decydujące. Dlatego znane i stosowane od dawna witacze (choć nie zawsze uświadamiano sobie ich znaczenie) są istotnym elementem promocji miasta. Przyjrzeliśmy się uważnie temu zjawisku i okazało się, że z polskimi witaczami nie jest najlepiej, o czym piszemy w dalszej części tej publikacji.

Drugim krokiem na drodze budowy tożsamości wizualnej miasta jest wprowadzenie systemowej informacji miejskiej. Zwracamy więc uwagę na systemy informacji miejskiej, ich rolę i formę zewnętrzną. Przestrzeń opisana i uporządkowana staje się przestrzenią przyjazną i przystępną. System zawierający nie tylko tablice kierunkowe i adresowe, ale i informacje o patronach ulic, miejscach ważnych dla historii miasta, pełni też rolę informacji turystycznej, a także elementu integrującego społeczność mieszkańców. Miasto przyjazne dla nie-mieszkańców, takie, po którym łatwo się poruszać, nie błądząc, o wiele łatwiej wypromować. Informacja miejska ma też

ogromne znacznie dla mieszkańców, którzy chcą wiedzieć, co się w ich mieście dzieje, jakie wydarzenia kulturalne aktualnie się odbywają. Tym zagadnieniem zajmujemy się w drugiej edycji „Bram Kraju". Taki też będzie temat następnego tomu publikacji z tego cyklu.

I wreszcie trzeci krok w głąb miasta oznacza przyjrzenie się małej architekturze i meblom miejskim. Tu liczy się również głos mieszkańców. Bez konsultacji społecznych trudno z sukcesem wprowadzić nową infrastrukturę miejską tego rodzaju. Doceniając znaczenie akceptacji mieszkańców dla zmian, jakie mają być przeprowadzone, wykonaliśmy w maju 2006 roku pilotażowe badania opinii mieszkańców Łodzi na temat mebli miejskich. Badania te były właśnie rodzajem konsultacji społecznych po ustawieniu dużej liczby nowych wiat przystankowych w centrum miasta, a przed kolejnymi inwestycjami w meble miejskie. Sondaż pokazał, że łodzianie zwracają uwagę na meble miejskie, odróżniają dobry design i dobrą jakość od złej, są też bardzo świadomi swoich potrzeb w tej dziedzinie. Wyniki badań opublikowaliśmy na ogólnodostępnej konferencji. Zachęcaliśmy wówczas do zmian, pokazując możliwości kształtowania małej architektury – prototypowa, stylizowana wiata, przeznaczona na ulicę Piotrkowską była jednym z pokazanych tam przykładów.

Wizerunek miast jest tym, na czym nam zależy równie mocno jak władzom miejskim i mieszkańcom. AMS czuje się współodpowiedzialny za polskie miasta, za kształt przestrzeni miejskiej, która jest naturalnym środowiskiem reklamy zewnętrznej. Jesteśmy przekonani, że przyszłością polskich miast jest zgodne współdziałanie takich firm jak nasza z władzami miejskimi, na wielu polach – również w promocji miasta, w komunikacji społecznej z mieszkańcami czy wreszcie w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego przy wyposażaniu miast w meble miejskie. Tak dzieje się w wielu miastach na świecie, ku obopólnej korzyści firm prywatnych i mieszkańców.

Chcemy dzielić się z samorządami naszym doświadczeniem, zdobytym podczas kilkunastu lat działalności w branży reklamowej. Współorganizowaliśmy największe kampanie reklamowe w Polsce, zarówno komercyjne, jak i kulturalne, i społeczne. Reklama i promocja są naszym żywiołem, w którym potrafimy sprawnie się poruszać. Służymy miastom radą, a dzięki rozwiniętemu systemowi nośników pomagamy w najlepszy sposób dotrzeć z przekazem reklamowym lub informacją do mieszkańców, turystów, inwestorów.

Cykl, który rozpoczyna ten tom, ma być inspiracją w myśleniu o przyszłym kształcie przestrzeni polskich miast i zachętą do działania już dziś. Te i inne tematy, tak ważne dla miast, są i będą podejmowane w projekcie „Bramy Kraju".

Po każdej edycji będziemy dzielić się z Państwem wnioskami i wiedzą marketingową, którą uda nam się zgromadzić w czasie konferencji i konkursów dla miast. Narzędziem systematyzującym i przekazującym tę wiedzę będą publikacje z cyklu „Biblioteka wizerunku miasta", którego pierwszy tom macie Państwo przed sobą. Oprócz wielowątkowego omówienia zagadnienia witaczy zawiera on historyczne spojrzenie na zagadnienie bram miejskich, omówienie ciekawych projektów w Galerii Nowego Designu, a także refleksje heraldyczne oraz uwagi o zmianach w tkance współczesnych metropolii i trudnej sztuce szacunku dla słowa w przestrzeni miasta.

Wierzymy, że kolejne wydawnictwa z tego cyklu staną się przydatnym zbiorem informacji o promocji miejskiej, do którego będą sięgać nie tylko władze samorządowe i pracownicy Biur Promocji miast, ale wszyscy zainteresowani kształtowaniem przestrzeni miejskiej, architekci, urbaniści, a także pracujące dla miast agencje reklamowe czy studenci kierunków marketingowych.

Zaczynamy zatem od powitania.

Z życzeniem rozbudzenia *genius loci* w każdym polskim mieście,

Piotr Parnowski
Prezes AMS SA

Rozdział 1

HISTORIE MIAST

POTENCJAŁ PUSTKI BERLIN JAKO MIASTO BIEDNE, ALE SEKSOWNE

Anna Krenz

1

Berlin jest stosunkowo młodym miastem o wyjątkowej historii. Sam XX wiek przyniósł ze sobą znaczące wydarzenia historyczne – najpierw monarchię, rewolucję i wojny światowe, następnie faszyzm, stalinizm i zimną wojnę wraz z podziałem miasta murem, aż w końcu konfrontację wschodu z zachodem. W listopadzie 1989 roku, kiedy upadł mur berliński, miasto musiało stawić czoła zjednoczeniu, nie tylko w aspekcie społecznym i gospodarczym, ale także przestrzennym.

W czasach istnienia Muru Berlińskiego swobodne przemieszczanie się mieszkańców było utrudnione – istniało tylko kilka przejść granicznych między Berlinem Wschodnim a Zachodnim. Berlin Zachodni był wyspą otoczoną murami, oazą w totalitarnej Republice. Dziś – po 17 latach – granica, po której przebiegał mur, powoli zanika. Niektóre części muru zostały zachowane ku potomności, inne na zawsze zniknęły z mapy Berlina.

Pozostawiony najdłuższy fragment muru, zwany East Side Gallery, ma 1,3 km długości i po otwarciu granic został pomalowany przez międzynarodowych artystów, tworząc najdłuższą galerię *open air*. Dziś większość dzieł wyblakła, a miasto nie inwestuje w konserwację East Side Gallery. Na pasie terenu między murem a Szprewą, dzięki prywatnym inicjatywom, powstały plaże miejskie, gdzie latem Berlińczycy wpoczywają na leżakach i kontemplują chaotyczny krajobraz pozostałości po przebiegającej granicy.

Kilka metrów dalej granicę między Wschodem a Zachodem symbolizuje wspaniale odrestaurowany most Oberbaumbrücke, łączący dzielnice Kreuzberg i Freidrichshain. Zaprojektowany przez Otto Stahna pod koniec XIX wieku neogotycki most stał się dziś znakiem rozpoznawczym Berlina. W latach 90. hiszpański architekt, Santiago Calatrava, podjął się restauracji, która historycznej formie mostu nadaje nową jakość, a otoczeniu rangę. Most Oberbaum, niegdyś będący przejściem granicznym tylko dla pieszych, dziś jest ważnym pasem komunikacji samochodowej i pieszej, a także stanowi tarsę przebiegu metra. W wyniku konkursu organizowanego przez miasto na symboliczne przedstawienie granicy w roku 1997 środkowe, stalowe przęsło mostu wzbogacone zostało o dwa okrągłe neony autorstwa berlińskiego artysty, Thorstena Goldberga. Co 6 sekund migające neony przedstawiają w przypadkowej kolejności dłonie pokazujące znaki znane z zabawy w papier, nożyczki i kamień.

1 / East Side Gallery – najdłuższa w mieście galeria *open air*.

2

Ta dziecięca zabawa, oparta na przypadku i nieodwołalnej decyzji, metaforycznie ukazuje warunki mieszkańców Berlina, którzy bez własnej woli postawieni zostali w sytuacji właściwie bez wyjścia – zniewoleni przez granice. Most Oberbaum jest jednym z najczęściej fotografowanych obiektów i punktem widokowym, skąd rozciąga się niezapomniany widok panoramy centrum Berlina. Co roku też w czerwcu odbywa się tu wielka bitwa pomiędzy mieszkańcami Kreuzbergu i Friedrichshain, polegająca na obrzucaniu się śmieciami i oblewaniu wodą.

Po zachodniej stronie mostu część Kreuzbergu przez ostatnie lata rozwinęła się w interesującą i żywotną okolicę, głównie dzięki inicjatywom i projektom prywatnym (galerie sztuki, bary i kluby). Tam, gdzie kiedyś był zapomniany teren przygraniczny, dziś jest tętniąca życiem i *cool* dzielnica. Inaczej wygląda po stronie wschodniej – chaos komunikacyjny ulicy Warschauer, odnowione spichlerze i wynajęte przez wielkie koncerny medialne, a także pozostawione sobie, opustoszałe Oberbaum City (kilka lat temu wspaniały przykład elegancko odnowionych terenów postindustrialnych) nie tworzą atrakcyjnych terenów do mieszkania czy pracy. To, oczywiście, powoli się zmienia, choć decyzje planistów, takie jak budowa areny hokejowej (amerykańska firma Anschutz) czy hipermarketu Metro są podyktowane rozpaczliwą potrzebą pieniędzy, a nie jakością przestrzenną tej części miasta.

Wielkie projekty, którymi szczyci się Berlin, powstałe w latach 90., takie jak Oberbaum City, Potsdamer Platz, Media Spree, a obecnie nowa zabudowa przy Alexanderplatz, są próbami utworzenia scalonego, zwartego centrum miasta, które z historii wyszło z ranami i bliznami. Dla turystów są to miejsca atrakcyjne, jednak mieszkańcy Berlina wolą spędzać czas gdzie indziej. Dzielnice leżące w byłym wschodnim Berlinie powoli zatracają swój modernistyczny charakter i stają się miejscami kultowymi, gdzie mieszkają głównie młodzi ludzie (np. Freidrichshain, Prenzlauer Berg czy Mitte). Berlin nie posiada jednego centrum, każda dzielnica ma swój odrębny styl i klimat. To właśnie jest atrakcyjne – wielokulturowość i wielość jakości przestrzennych, po których łatwo i sprawnie można poruszać się czy to komunikacją miejską, samochodem, czy rowerem. Zdecydowanie najbardziej widocznym punktem orientacyjnym Berlina jest wieża Fernsehturm przy Alexanderplatz – dostrzec ją można na osiach ulic z wielu zakątków miasta.

Oczywiście, w byłym Berlinie Wschodnim istnieją jeszcze relikty przeszłości: odnowione lub niesocjalistyczne bloki, założenia takie jak paradna Karl-Marx-Allee czy znamienne budynki. Władze miasta i architekci próbują rozliczyć się z przeszłością w bardziej lub mniej udany sposób – poprzez rewitalizację, odbudowę czy burzenie poszczególnych budynków lub też przez stawianie pomników. Berlin jest zdecydowanie miastem pamięci i pomników, co roku powstaje ich kilka. Mur Berliński wpisuje się w ten układ – zarówno pozostałe jego fragmenty, jak i przestrzenna blizna pustki po nim.

3

4

Przejście graniczne przy Friedrichstrasse – Tränenpalast, czyli Pałac Łez, przez 14 lat działał jako awangardowy klub, gdzie odbywały się koncerty i kabarety. We wrześniu tego roku, niestety, został zamknięty. Na jego miejscu powstanie centrum handlowe.

Najbardziej znane przejście graniczne to Checkpoint Charlie – tam obecnie znajdują się muzea i atrakcje dla turystów. Na cmentarzu przy Invalidenstrasse, gdzie podczas stawiania muru niszczono nagrobki stojące na trasie jego przebiegu, dziś pozostawiony tam jego fragment sam stanowi symboliczny relikt.

5

2 / Widok na wieżę telewizyjną, dzielnica Mitte.

3 / Budynek dworca Hauptbanhof.

4 / Zmodernizowany budynek poprzemysłowy na terenie Oberbaum City.

5 / Most Oberbaum.

Pobliskie tereny o wielkości 50 ha, czyli tzw. Północny Cityrand o nieuporządkowanej strukturze przestrzennej, są obecnie w fazie planowania i zagospodarowania. Otoczenie nowego dworca Hauptbahnhof i terenów rządowych z siedzibą Kanclerza i Reichstagiem, gdzie niegdyś przebiegała granica, są teraz atrakcyjnymi terenami dla inwestorów. W tym roku otwarto dworzec główny Hauptbahnhof, zaprojektowany przez biuro Meinharda von Gerkan (Gerkan, Marg und Partner), natomiast ograniczono użycie sławnego Dworca ZOO, który był niegdyś głównym dworcem Berlina Zachodniego. Szkło, stal i panele fotowoltaiczne ogromnej bryły Hauptbahnhof mają być atutem i widocznym znakiem metropolii, jaką stać ma się prowincjonalna stolica. Tak jak planowana na najbliższe lata budowa jednego, ale za to ogromnego, nowego lotniska Berlin Brandenburg International i zamknięcie pomniejszych (Tegel i Templehof), tak budowa nowego dworca obarczona jest skandalami i protestami mieszkańców. Mimo tak szykownej wizytówki miasto nadal czeka na bogatego „wujka z Ameryki", ponieważ jest biedne. Długi Berlina osiągają 61,1 miliarda euro, a bezrobocie w Berlinie sięga 16,5%. Nie ma tu ani kapitału, ani przemysłu.

Po otwarciu się granic lata 90. przyniosły ze sobą *boom* budowlany. Powstało wiele ogromnych w skali inwestycji, jednakże gospodarka i struktura finansowa miasta nie wytrzymała kosztów rozbudowy i zjednoczenia obu części miasta. Inicjatywa byłego senatora budowlanego, Hansa Stiemmanna – „Planwerk Innenstadt" – powstała w latach 90. i miała na celu odbudowę zjednoczonego Berlina po zakończeniu się zimnej wojny. Istnienie muru przez tak wiele lat spowodowało, że Berlin ma dość widoczne granice miejskie. Samo centrum jest systematycznie wypełniane tkanką miejską, by stworzyć zwartą strukturę. Jest to świadoma polityka miasta, której celem jest przeciwdziałanie temu, co niszczy miasta na przykład w Ameryce – urbanizacji otaczających miasto terenów zieleni (*urban sprawl*). Choć próby stworzenia jednolitego centrum na zasadach krytycznej rekonstrukcji nie przyniosły oczekiwanych skutków, to jednak stworzyły wielkie pole do architektonicznych eksperymentów.

W Berlinie zaobserwować można nie tylko realizacje wspierane przez miasto (Senat) czy inwestorów, ale także prywatne działania mieszkańców zmierzające ku stworzeniu żywotnej i interesującej stolicy. Dość powszechne jest tymczasowe wykorzystywanie pustostanów – najlepszym przykładem, choć dla samego Berlina niełatwym, jest między innymi zagospodarowanie Pałacu Republiki, symbolu NRD, który przez lata gościł oficjalne imprezy. Kilka lat temu, kiedy rozmontowano elementy azbestu, Pałac stał pusty i czekał na decyzję – zburzyć i postawić replikę pałacu cesarskiego czy zburzyć i pozostawić tereny pod inwestycje. Miłośnicy tej socjalistycznej bryły postanowili działać i wykorzystać przestrzenie na tymczasowe wystawy („Fraktale", „White Cube Berlin"), koncerty (m.in. Einstürzende Neubauten) czy performance i teatr. W 2004 roku z inicjatywy Raumlabor i Peanutz Achitekten powstał projekt Fassadenrepublik. Tymczasowa performatywna i interaktywna instalacja przestrzenna była symbolicznym odzwieciedleniem sytuacji i potrzeby stworzenia dyskursu na temat strategii urbanistycznej rewitalizacji miejsc poprzez nadanie im nowych funkcji. Na czas trwania projektu wnętrza Pałacu zalano wodą, tak że można było poruszać się łódkami po labiryncie zbudowanych specjalnie miejskich fasad. Rok później we wnętrzach pałacu postawiono wielką górę lodową – strukturę, w którą wpisywały się towarzyszące akcje, wystawy i happeningi. Kiedy wchodzenie do wnętrza pałacu zostało zakazane, norweski artysta, Lars Ramberg, umieścił wielki świecący napis na szczycie pałacu: „Zweifel" (zwątpienie). W 2006 roku jednak, mimo protestów, rozpoczęto rozbiórkę Pałacu Republiki. Bez wątpnienia znajdzie się w Berlinie kolejny budynek, który osiągając rangę symbolu, używany będzie tymczasowo przez artystów i architektów jako eksperyment.

To, co tak wyróżnia Berlin spośród innych miast Niemiec, to właśnie energetyczna atmosfera, bogata oferta kulturowa tworzona nie tylko przez władze, ale głównie przez mieszkańców i kontrast między uporządkowaną a przypadkową struktura tkanki miejskiej. Możliwości dla młodych ludzi są w Berlinie ogromne. Co roku przyjeżdżają rzesze turystów, a także imigranci – nie tylko gastarbeiterzy z Turcji czy Polski, ale i studenci, młodzi ludzie z całego świata. W Berlinie żyje się na poziomie za niewielkie pieniądze. Jak podkreśla Burmistrz Berlina, Klaus Wowereit, „Berlin jest biedny, ale seksowny".

Anna Krenz
Galeria Zero-Project, Berlin

6

6 / „Zweifel", praca Larsa Ramberga na fasadzie zburzonego Pałacu Republiki.

NIM MURY RUNĄ...

Jerzy Rohoziński

„A mury runą, runą...”– tak można by najkrócej podsumować XIX--wieczny trend urbanistyczny w Europie. Rzecz jasna, nie wszystkie mury runęły, a te, co się ostały, zatraciły gdzieś swój groźny wygląd, przepoczwarzając się w zabytki. W niektórych miastach mury zrównano z ziemią. Zajmowały dużo miejsca, a miasto dusiło się w ich żelaznym uścisku. W Krakowie z dawnych fortyfikacji zostaje tylko grząskie śmietnisko i ujście ścieków. W 1820 roku podjęto decyzję o utworzeniu w tym miejscu „ogrodów miejskich” (stąd nazwa Planty – od splantowania, czyli wyrównania rumowisk).

W ten sposób świat zostaje ostatecznie odczarowany. Pierwotnie mury obronne miały przecież charakter magiczny. Chroniły mieszkańców przed niewidzialnym wrogiem – demonami i duszami przodków. Wyryta na babilońskiej Bramie Isztar inskrypcja jakby rzucała zaklęcie: „Wróg nie przejdzie”. Niemal po dziś dzień na Bałkanach słyszy się ludowe ballady, jak to przy budowie muru musi zginąć żona majstra, by wszystko się „udało”. W średniowiecznej Europie mury miejskie poświęcano jako zaporę przeciw demonom, chorobom i śmierci. Te pierwotne rozróżnienia i podziały opierały się najprawdopodobniej na prostej zasadzie: obszar zamieszkały przeciwstawiano niezamieszkałemu, zaludniony – pustyni i głuszy. Miasto średniowieczne jest ostoją, bezpiecznym schronieniem przed groźnym i tajemniczym światem. W wielu kulturach pod nowymi murami składano ofiary, czasem z ludzi. W osłonę miasta trzeba było przecież tchnąć nowe życie. Brama miewała również znaczenie magiczne. Przejść przez bramę oznaczało przekroczyć świat *sacrum*. Taki rytuał „przechodzenia przez bramę” był zachowany jeszcze do niedawna wśród chińskiego chłopstwa. W środku domostwa stawiano bramę z bambusa. Przez bramę ową przechodził następnie powoli, dmąc w róg, taoistyczny

1

kapłan, a za nim gęsiego podążali ojciec rodziny i dzieci. Kapłan unosił miecz i przy dźwięku bębnów, uderzał nim w niewidzialnego przeciwnika. Potem bramę przenoszono w każdy róg pokoju i powtarzano procesję, a po wszystkim rozbierano i palono. Ceremonia miała zapewnić domowi dobrobyt i bezpieczeństwo, a dzieciom zdrowie. Klasyczny, inicjacyjny obrzęd przejścia. Tak… – bramy bywają święte. Wyznawcy islamu, powołując się na jedną z sur Koranu, wierzą, że to koło Bramy Złotej w Jerozolimie będzie miał miejsce Sąd Ostateczny Allacha nad światem i chowają w jej pobliżu swoich zmarłych.

1 / Pejzaż Ambrogio Lorenzettiego, deska, Pinakoteka Narodowa, Sienna.

2 / Johann Smuel Mock, Wjazd Augusta III do Warszawy, 1734, malarstwo, Gemäldegalerie Alte Meister, Drezno.

3 / Łuk Triumfalny Dostojeństwa, rycina z Eloges et discours sur la trimphante du roy... 1629, Biblioteka Narodowa w Paryżu.

Mury miejskie zaczynają na dobre swą europejską karierę w okresie późnego Cesarstwa Rzymskiego. Minęło kilkaset lat od momentu, gdy z przerażeniem i trwogą w głosie Rzymianie krzyczeli: Hannibal ante portas, a tu proszę: wróg znowu u bram. Barbarzyńcy. Cóż, nic nie trwa wiecznie. Te kilkaset lat błogiego spokoju to i tak dużo. W Rzymie w roku 274 zaczęto wznosić Mury Aureliańskie. Inne miasta Imperium Rzymskiego też przestają się czuć bezpieczne, mija bezpowrotnie beztroski okres *pax romana*. Miasta się fortyfikują i zasklepiają w sobie, chcą za wszelką cenę strzec dumnie zdobyczy antycznej cywilizacji. I kurczą się, coraz bardziej się kurczą, maleją, zwijają. Na terenie Galii ufortyfikowane Bordeaux zajmuje jedną czwartą swego dotychczasowego obszaru, Nîmes – jedną siódmą, a Autun – jedną dwudziestą. Za to mury wszędzie potężnieją. W Dijon, Bourges, Poitiers i Moguncji będą one dziarsko pełnić swą rolę aż do końca średniowiecza. Pod mury ciągną kupcy, rzemieślnicy – rozkładają swoje kramy, stawiają warsztaty, do murów przyklejają się z czasem podgrodzia, wyrastają nowe miasta.

To jednak nowa stolica Cesarstwa – Konstantynopol – na długie wieki stanie się wzorem miasta zamkniętego, miasta nie do zdobycia z podziemnymi akweduktami dostarczającymi mieszkańcom wodę. W Konstantynopolu murów wciąż przybywało i przybywało. W XV wieku mury wyrastają wprost z morza, jedenaście bram otwiera się nad wodę, do wybrzeża wzdłuż zatoki Złoty Róg wiedzie szesnaście bram, a bezpośrednio pod murem biegnie fosa. Mielizny, rafy i szybki prąd czyniły atak od strony morza niemal niemożliwym. Lądu strzegł potrójny wewnętrzny Mur Teodozjusza, wysoki na 12 metrów, z kwadratowymi i ośmiobocznymi wieżyczkami. Wchodzi się doń dwiema bramami: Kaligaryjską i Blacherneńską albo małą furtką bramy wypadowej, zwaną Kerkoporta. To właśnie tą furtką wedrą się w 1453 roku pierwsi Turcy z oddziałów Mehmeda Zdobywcy, gdy obrońcy zapomną ją zaryglować po jednym z wypadów na wroga. Poza tym jest kilka bram wojskowych i Złota Brama (zwana też Pierwszą Bramą Wojskową), którą cesarz wjeżdżał tryumfalnie do miasta. Dalej wznosił się jeszcze mur zewnętrzny z kwadratowymi wieżyczkami, otoczony dodatkowo głębokim rowem i fosą szeroką na około 18 metrów. Ale każdy mur kiedyś runie...

2

Konstantynopola strzegły ponadto rzesze świętych, Matka Boska, ikony, Bóg i aniołowie. Wrota bizantyjskich bazylik symbolizowały „bramy raju", raj zaś – położony na wschodzie ołtarz. Konstantynopol był odwzorowaniem wszechświata, a jego świątynie łączyły ziemię z niebem. Wyobrażenie stare jak świat. Władca Asyrii, Sanheryb, miał przecież wznieść Niniwę według „planu ustalonego od prawieków w układzie nieba". W Babilonie (*Bab-il* to dosłownie „brama boga") każda z ośmiu bram prowadzących do miasta nosiła imię boga lub bogini. Najlepiej zachowana, mierząca około 15 metrów, północno-zachodnia, wspaniała, przylegająca do pałacu Brama Isztar ze smokami-gryfami, bykami i lwami symbolizującymi poszczególne bóstwa (rekonstrukcję można dziś zobaczyć w Muzeum Pergamonu), stanowiła początek świętej drogi, prowadzącej do świątyni boga Marduka i zigguratu – wysokiej siedmiokondygnacyjnej wieży, łączącej miasto z niebiosami, gdzie siedem pięter wyobrażało siedem nieb planetarnych, po których kapłan wspinał się ku bogom. Tą wspaniałą aleją szły noworoczne procesje, a kapłani recytowali wtedy kilkakrotnie poemat o stworzeniu świata *Enuma elisz* i przywoływali opowieść o walce boga Marduka z morskim potworem Tiamat – historię walki, która położyła kres mitycznemu prachaosowi.

Gdy Marduk pokonywał ostatecznie Tiamat, gawiedź krzyczała: „Niechaj nadal zwycięża nad Tiamat i skraca jej dnie”, a mężczyźni dzielili się na dwie grupy i ową walkę odgrywali. Potem były hulanki i swawole, bo Marduk odbywał święte zaślubiny z boginią Sarpanitu. Król odtwarzał wtedy owe zaślubiny w komnacie bogini z „nierządnicą świątynną”, a ludzie oddawali się orgiom. O tym, że miasta były w dzień noworoczny żywymi odwzorowaniami wszechświata, przekonują nas też dane z Azji Środkowej. Jedna z chińskich kronik podaje, że w przedmuzułmańskiej Ferganie (Azja Środkowa) „na początku każdego roku król i dostojnicy rozdzielali się na dwa stronnictwa. Oba wybierały po jednym człowieku, który przywdziawszy zbroję walczył z rywalem, a jego ludzie „pomagali mu” cegłami i kamieniami. Kiedy jeden z nich ginął, kończyli i po tym określali, czy rok będzie pomyślny, czy nie”.

W dawnych Chinach przed budową miasta badano krajobraz, rozkład elementów męskiego i żeńskiego (*jin* i *jang*), ustalano wartość religijnego miejsca (*feng-szuei)* i wybierano odpowiednią chwilę do rozpoczęcia prac. Roboty zaczynały się od wzniesienia murów miejskich, najświętszej części przyszłego miasta. Dopiero potem w środku, na wzniesieniu stawiano świątynię przodków. Mury wznosili ustawieni w szeregach, miejscowi chłopi w rytm dźwięku bębna i rozkazów miejscowego pana feudalnego. Gdy ktoś wypowiadał złowróżebne słowa, dostawał od pana kijem. Robotnicy śpiewali i zawsze ktoś mógł rzucić „złym wierszem” urok na mury. A najważniejsze były bramy... Otoczone fosami, zwieńczone wieżami, prawdziwe małe fortece. Ich strażnikowi obcinano obie stopy, by nie mógł w żadnym wypadku opuścić swojej strażnicy. Bramy były święte, zawierały w sobie boskość całego miasta. Pod bramą zakopywano głowy pokonanych, a na bramie wywieszano trofea, zdobytą broń i sztandary. Każdy, kto przyniósł obciętą głowę wroga, miał prawo do pobierania myta w bramie. Na murach wieszano ciała przestępców, a na wieżach głowy zdrajców. Gdy komuś udało się zawiesić na murach nieprzyjaciela własny sztandar, uznawano miasto za zdobyte.

3

Mury nieraz miały odstraszać. Marokański sułtan Mulaj Ismail rozwiesił w XVII wieku na murach swojej nowej stolicy - – Meknesu – nawleczone na sznur uszy buntowników. Ukończona w 1732 roku Bab el-Mansur (Brama Zwycięzcy) to bez wątpienia najwspanialsza brama w całym Maroku. Po wizycie w Fezie niejeden będzie ją pewnie porównywać do tamtejszej Bab Bużelud, również niemałej urody, ale jakże młodej, bo zaledwie z 1913 roku. Meknes zdecydowanie w tej konkurencji wygrywa. Nie mogło być zresztą inaczej, skoro Bab el-Mansur prowadzi do mauzoleum sułtana i jego dwóch synów. Jest na co popatrzeć: trzy dziedzińce, fontanna i kolumny z włoskiego marmuru. Fez miał zresztą pewną słabość. Wszyscy podkreślają, że od początku składał się z dwóch dzielnic: Al-Andalus (Andaluzyjczyków) i Al-Kajrawijjin (Kajruańczyków), przedzielonych rzeczką oued Fez i pałających do siebie wrogością. Każdą z dzielnic otaczał mur z pięcioma bramami. Piszą też kronikarze, że co roku, w któreś z muzułmańskich świąt młodzieńcy z owych dwóch dzielnic Starego Fezu odprawiali naprzeciw jednej z tych bram dziwaczny rytuał: okładali się nawzajem kijami, a trup słał się gęsto. Ponoć miało to wzmagać urodzaj.

Niech nasze bramy będą bramami przyjaźni, spotkania i dialogu. Bez walk na kije, wywieszania uszu i wrogich zaklęć. Niech zachęcają, by przekroczyć progi naszych miast, ale nie muszą to być koniecznie tryumfalne wjazdy polityków do zdobytej stolicy.

dr Jerzy Rohoziński
historyk, dziennikarz Poskiego Radia

OBIT
GRADRAIN
WICHTE
HRE

ŚNIADANIE MISTRZA
SUBLIMACJA SŁOWA

Szymon Bojko
urodzony zimą 1917 roku, w Warszawie przy ulicy Złotej, historyk sztuki i wzornictwa (design), pedagog

<< Monika Iwicki, *Schronienie*. W ramach projektu „Otwarta Książka" dla miasta Hünfeld.

Zwracam się do wszystkich, którym bliska jest idea miasta przyjaznego, oswojonego i swojskiego, nie zarażonego pychą wysokości, lecz dumnego mądrością historii. Do tych, którzy strzegą urbanistycznych praw proporcji i harmonii na miarę *homo*, aby wysłuchali mój głos i moje zatroskanie.

Jest to głos człowieka, który dzieciństwo i młodość spędził w rodzinnym mieście. W swoim długim życiu przemierzyłem wiele kontynentów, metropolii, stolic, wysoce ucywilizowanych i wysoce egzotycznych. Wszędzie chciwie, z niepojętą żarliwością, odwieczną ciekawością dla tego, co nieznane, chłonąłem słowa, głosy i odgłosy, dzwony i dzwonki, rytmy, obrazy, zapachy i barwy miasta.

zamawianki zaczarowanki

na kogo wypadnie

na tego

bęc

Leszek Szaruga

Odkrywałem partytury słowa mówionego, śpiewanego, pisanego ręcznie i drukowanego czcionkami wielkiej urody, niczym lądy wędrującego bez mapy podróżnika. Słowa, pojedyncze dźwięki, szumy, hałasy, przemieszane miejską kakofonią, żywiołową głośnością dnia i ciszą nocy, stały się tworzywem późniejszego zachwytu nad pojemnością naszych zmysłów, pobudzonych zaludnioną przestrzenią. Gdy po raz pierwszy doszły do mojej świadomości słowa poety symbolisty, Paula Verlaina: „muzyka początkiem wszystkiego" (*de la musique avant toute chose*), odniosłem wrażenie uskrzydlającej jasności. Słowo i dźwięk stanowią nierozdzielną, organiczną jedność. Te dwie wartości towarzyszą nam przez całe życie. Im więcej uda się przenieść z dzieciństwa do dorosłości, zasób urokliwych przysłów, powiedzonek, wykrzykników, otulonych delikatną tkaniną muzyki lub piosenki, tym bardziej będziemy uczuleni na odstępstwa od tej prawdy. Tym uboższy wyda się bieg życia, losem nam przypisany. Pamięci lat dzieciństwa poświęcił Goethe niejedną strofę poetycką i myśl wieszczą. Uznał ją za budulec *homo faber*, człowieka czynu. Od przywołania aromatu zabaw, koślawych rysunków kredą na podwórku, podążali tymi wskazaniami dla wieku dojrzałego pokolenia myślicieli europejskich, poeci, malarze, kompozytorzy:

**WRÓCIŁA WIOSNA. ZIEMIA ZNOWU MŁODA
JEST JAKO DZIECKO, CO ZNĄ WIERSZY MNÓSTWO;
OTO ZA MOZÓŁ I DŁUGIE UBÓSTWO
ZA KUCIE LEKCJI CZEKA JĄ NAGRODA.**

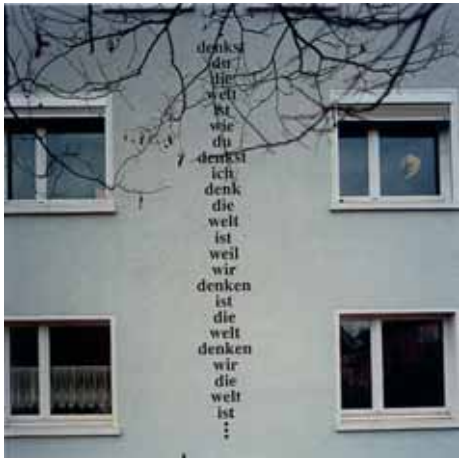
Rainer Maria Rilke. *Sonety do Orfeusza*,1922. Przekład: Leopold Lewin.

Niedawno uczestniczyłem w debacie na temat języka publicznego dyskursu. Gospodarzem był warszawski PEN Club. Rolę prowadzącego sprawował prof. Władysław Bartoszewski, żywa legenda wolnej Polski. Referaty wygłosili profesorowie: Michał Głowiński, badacz języka i Ireneusz Krzemiński, socjolog. Na sali pisarze, poeci, aktorzy, publicyści. Zebrani, ludzie pióra i sceny o znanych nazwiskach, wyrażali zaniepokojenie zubożeniem języka osób publicznych i mediów, nawrotem do retoryki; stosowanie matryc językowych, upodobanie do semantyki trywialności, agresji, nietolerancji i nienawiści. Temat _– ostatnio szeroko omawiany w środowiskach wszystkich odcieni politycznych i zawodów – dotyczy nas wszystkich: dorosłych, młodych i najmłodszych obojga płci. Refleksja nad stanem języka w praktyce codziennej, w drukach, rozmowach, słownictwie młodzieży chłopięcej i dziewczyńskiej, jak mawiał Gombrowicz, w szkole, na ulicy, w instytucjach, na przystankach transportu publicznego i wewnątrz wagonów, staje się nadrzędnym celem wspólnoty w skali całego kraju, szczególnie mniejszych, lokalnych zbiorowości.

1 / Jürgen Blum-Kwiatkowski, „Zawsze na nowo początek".
2 / Karl-Heinz Adler, „Myślisz, że świat jest".
3 / Eugen Gomiringer, „Czarna tajemnica jest tu".
4 / Václav Havel, „Bariera".
5 / Gerhild Ebel, „Hałas-Cisza".
6 / Anders Lidén, „Wszystko wychodzi z punktu".

A
JNL
CEBD
GHMKQ
SUWXJFI
ORYTZAPO
JMZRNAEWG
ALFTYAUKZJNA

1


denkst
du
die
welt
ist
wie
du
denkst
ich
denk
die
welt
ist
weil
wir
denken
ist
die
welt
denken
wir
die
welt
ist

2

das schwarze geheimnis
ist hier
hier ist
das schwarze geheimnis

3

4

lärm

5

Alles kommt aus dem Punkt

6

Zbiega się ona z inicjatywą podjęcia debaty skierowanej do nowo wybranych władz samorządowych. W mądrych głowach zrodzą się rozsądne i realne projekty i propozycje. Przyłączam się do nich, próbując nakreślić własną wizję naprawy. Zacznę dla kurażu od proroczej maksymy ujętej w ironiczną frazę poetycką:

Obym, bracia tego dożył
to jedno mnie kusi i łechce
abym taką pieśń ułożył,
której wysłuchać nikt nie zechce

Jan Wolfgang Goethe. *Z Epigramatów.* Przekład: Stanisław Jerzy Lec.

Dla równowagi dopuśćmy do głosu polskiego poetę i malarza początku XX wieku:

Że was to wesołość tak wzięła,
że was ni smutek ni bieda nie ścięła,
jak się smreki pną w górę do nieba,
człowiekowi radości potrzeba.

Tytus Czyżewski. *Lajkonik w chmurach.*

Jako senior wspominam dosadność i śpiewność mowy podwórkowej, osiedlowej, ulicznej, jej ludowe korzenie, melodyczność, urokliwy infantylizm, rozciągliwość dźwięków, upodobanie do komizmu, repetycji, refrenu, archaizacji, meandrów. Gaje pomysłów, zachęt do zakupów, sprzedaży, usług, napędzał instynkt handlowy wsparty słowotwórstwem wysokiego lotu wśród społeczeństw historycznie merkantylnych. Niezwykła inwencja w komponowaniu szyldów, wejść do knajp, zakładów fryzjerskich, piekarń, cukierni, aptek, godna słynnych malarzy prymitywistów, Celnika Rousseau lub naszego Nikifora z Krynicy, czeka na swoich następców. Do dziś szyldy z rodowodu ludowej naiwności, przetrwały wojnę, okupację i nowoczesność niskiej jakości.

Reklama uliczna u jej narodzin pod koniec XIX stulecia w lot przyswoiła sobie formę secesyjną. Tym podbiła publiczność. Była ozdobą miast i miasteczek. Znamionowała język plebejskiej komunikacji, przemielony z sztuką elitarną z galerii. Po tym nadeszły dobre czasy dla przechodniów. Na ulicy zapoznawali się oni z językiem futurystów, formistów, Art Deco, nadrealistów. Zachwyty, ochy i achy, gdy na okrągłych, smukłych słupach dla ogłoszeń, pojawił się afisz z dwoma kotami i hasłem: „Radion sam pierze". Afisz, który tkwi jak gwóźdź w mojej głowie przez 3/4 wieku, afirmował coś więcej niż proszek do prania. Tworzył aurę poezji miasta, mitologię nowoczesności, umiłowaną przez polskich poetów-futurystów. Wielce pouczający jest przykład Włoch. Heroldem nowego tętna miasta stały się kampanie wizualne, ogłoszenia firm, przemysłowców, w modernizujących się północnych prowincjach. Znak firmowy producenta opon, zredukowany do nazwy firmy PIRELLI, w kształcie miękkiej wstęgi, kojarzony z obrotem ogumionych kół, wymawiany przez Włochów, miękko, muzycznie, z wyczuciem rytmu, wszedł na trwałe do historii designu i kultury wizualnej XX wieku. Takąż sławą w latach 60. i 70. cieszyła się firma Olivetti produkująca maszyny do pisania. Siedziba firmy w niewielkim mieście Orvieto, za sprawą rodziny Olivettich, pełniła równocześnie rolę ośrodka pionierskich projektów oświeceniowych. Głośno było o tym, jako wzorcu nowej formy współdziałania mózgów i środków dla dobra publicznego w intencji podnoszenia kultury współżycia. Olivetti zaistniał w świadomości milionów Włochów (i poza granicami) w sferze konsumpcji i zarazem jako wcielenie Światłego Mecenata. Poszukajmy w naszej historii odpowiedniej klasy wzorców osobowych. Może należałoby zacząć od Jana Zamojskiego, założyciela Zamościa, najbardziej wykształconego człowieka w Polsce epoki Renesansu. W Zwierzyńcu, miasteczku Ordy-

nacji Zamojskich, ujrzałem dwa obrobione rzeźbiarsko głazy. Na ich gładkich powierzchniach wykuto piękną antykwą i w urokliwej polszczyźnie tego czasu, rzeczowe informacje. Wszystko na pamiątkę wytępienia szarańczy przyszłej w te okolice 26 sierpnia 1711 roku. Czyż nie jest to dowód kultury administracyjnej, gospodarności?

Miara miarą
– ale są wartości ponad miarę

Ks. Jan Twardowski. *Złote myśli.*

Poszukując wartości ponad miarę, zarazem na miarę lokalnej wspólnoty, przenoszę się do współczesności, by zaczerpnąć nowych, oryginalnych podniet w sferze kultury słowa. Mam na myśli ruchy artystyczne lat 60., znane pod nazwą Poezji konkretnej. Idee sztuki opartej o słowne struktury, teksty, myśli i pojedyncze znaki literowe, przetrwały. Oparły się płyciźnie, trywialności i komercyjnym pokusom. Ruch skupia dziś twórców i myślicieli, malarzy, projektantów z wielu stron świata, również z Polski. Ośrodkiem, niejako mózgiem sprawczym jest nie wielkie miasto Hunfeld w Niemczech, a w nim Muzeum Sztuki Nowoczesnej. Jego twórcy charyzmatycznej osobowości Jurgenowi Blum-Kwiatkowskiemu, winien jestem wdzięczność za oświecenie mnie duchem tej sztuki. Nad wszystkim unosi się wizyjna metafora Goethego: „Wiersze są pomalowanymi szybami okiennymi". Zachęca ona do wyjścia ze słowem poetyckim na ulice, w przestrzeń publiczną. Tak się w Hunfeld narodził projekt „Otwarta książka". Za zgodą właścicieli budynków, jednorodzinnych domków, willi i współpracy z nimi, artyści realizowali swoje słowne kompozycje. Wiersze zagościły po raz pierwszy na zewnętrznej stronie budynków, ścianach szczytowych, elewacjach pomiędzy otworami okiennymi, nadając tym obiektom indywidualność i szlachectwo. „Otwarta książka" w przestrzeni otwartej, zamieszkałej, uzyskała dodatkową wartość poznawczą i materialną. Jest wyzwaniem dla innych wspólnot i władz samorządowych. Przykład Hunfeldu otwiera drogę do bogactwa rozwiązań poezji konkretnej.

W sublimacji języka, w opozycji do powszechnego banału i stereotypu, znajdziemy inspiracje w rodzimym i światowym piśmiennictwie. Wyobraźmy sobie miasto, w którym nieoczekiwanie, na ścianie budynku pojawiła się maksyma:

**PYCHA JEDNAKA JEST U WSZYSTKICH;
RÓŻNICA JEST JEDYNIE W ŚRODKACH
I W SPOSOBIE JEJ OKAZYWANIA**

La Rochfoucauld, XVI w,. Francja.

Rozdział 2

GALERIA NOWEGO DIZAJNU

FUTURYZM (nie)STOSOWANY

Warto wiedzieć, co chodzi po głowach architektom i dizajnerom. Ich propozycje, choćby dziś wydawały się najbardziej wizjonerskie, szalone czy po prostu za drogie w realizacji, jutro mogą stać się rzeczywistością. Fundacja Bęc Zmiana, działająca na rzecz popularyzacji nowoczesnego wzornictwa miejskiego, przedstawia kilka wybranych z ostatnich lat projektów, tematycznie związanych z kolejnymi etapami programu „Bramy Kraju" – od bram do miast, do nowoczesnej małej architektury.

Teksty przygotowała: Bogna Świątkowska, Fundacja Bęc Zmiana

Ilustracje: materiały autorów projektów

PARK JAK MARZENIE
WYSPA SŁODOWA WE WROCŁAWIU

Przestrzenie parkowe w polskich miastach wciąż nie zaskakują inwencją. Brakuje parków tematycznych, parków „z kluczem". Dominuje wzór najprostszy: zielona trawa, trochę rabat kwiatowych, jakieś krzaki, drzewa, no i ławki, zresztą właściwie wszędzie tego samego wzoru. Ale na szczęście zdarzają się już, także w Polsce, bardzo interesujące i niekonwencjonalne projekty zagospodarowania przestrzeni parkowych. Przedstawiamy szczególnie efektowny, otwarty niedawno we Wrocławiu, Park na Wyspie Słodowej.

Wyspa Słodowa, jedna z 11 wysp należąca do tzw. „archipelagu odrzańskiego", jeszcze do niedawna była praktycznie odciętym od reszty miasta nieregularnym trawnikiem z resztkami przedwojennej zabudowy, kikutami słupów oświetleniowych, porośnięta samosiejkami drzew i chwastami.

2

Projekt: isba_GRUPA PROJEKTOWA (Joanna Styrylska, Katarzyna Pawlak, Tomasz Boniecki), Wrocław
Inwestor: Zarząd Zieleni Miejskiej we Wrocławiu, realizacja 2006
Wykonawca: Anti sp. z o.o., Wrocław

FOTO: isba_GRUPA PROJEKTOWA:

<< 1 / W zachodniej części Wyspy dokonano przebudowy istniejącego ukształtowania terenu. Zamierzeniem było uzyskanie efektu zbliżonego do pofałdowania materiału rozłożonego na stole. Stworzono sekwencję niewielkich pagórków porośniętych trawą, które oglądane z dalszej perspektywy przenikają się, stanowiąc zamknięcie osi widokowej.

2 / Istniejący na wyspie pagórek, stanowiący pozostałość fortyfikacji dawnego Wrocławia, przebudowano, tworząc podwyższony punkt widokowy.

Jej przemiana zaczęła się od zbudowania zaprojektowanych przez wrocławską pracownię isba_GRUPA PROJEKTOWA nowych kładek pieszych (Słodowej i Piaskowej), które co prawda otworzyły ten teren dla spacerowiczów i turystów, ale podkreśliły opłakany stan, w jakim znajdował się teren. Władze miasta postanowiły więc kontynuować rewitalizację wyspy, znów zwracając się do grupy projektowej isba.

Pomimo że ostateczny kształt parku na Wyspie Słodowej będzie widoczny dopiero za kilka lat, kiedy pojawią się nowonasadzone kwitnące drzewa i krzewy, skomponowane w trzy strefy kolorystyczne: czerwoną, żółtą i białą, już teraz widać, że jest to znakomity przykład rewitalizacji przestrzeni parkowej. Najmocniejszą stroną projektu wydaje się odważne przebudowanie przestrzeni, sztuczne, dodające parkowi uroku, pofałdowanie terenu oraz decyzja o umieszczeniu tam małej architektury o nowoczesnych wzorach.

3

4

3 / Wzdłuż alei znajdującej się na południowym brzegu, potraktowanej jako najbardziej reprezentacyjna, zaprojektowano trzy zejścia do wody w postaci szerokich schodów z betonu architektonicznego. Pośrodku każdego z zejść znajduje się taras widokowy oferujący możliwość wglądu w panoramę Starego Miasta.

4 / Wielkim atutem wyspy jest jej położenie w sąsiedztwie Ostrowa Tumskiego i Piaskowego, najstarszych części Wrocławia; łączy je ze Starym Miastem. Układ komunikacyjny wyspy podporządkowany jest głównemu kierunkowi poruszania się spacerowiczów – zaprojektowano trzy równoległe aleje.

5

6

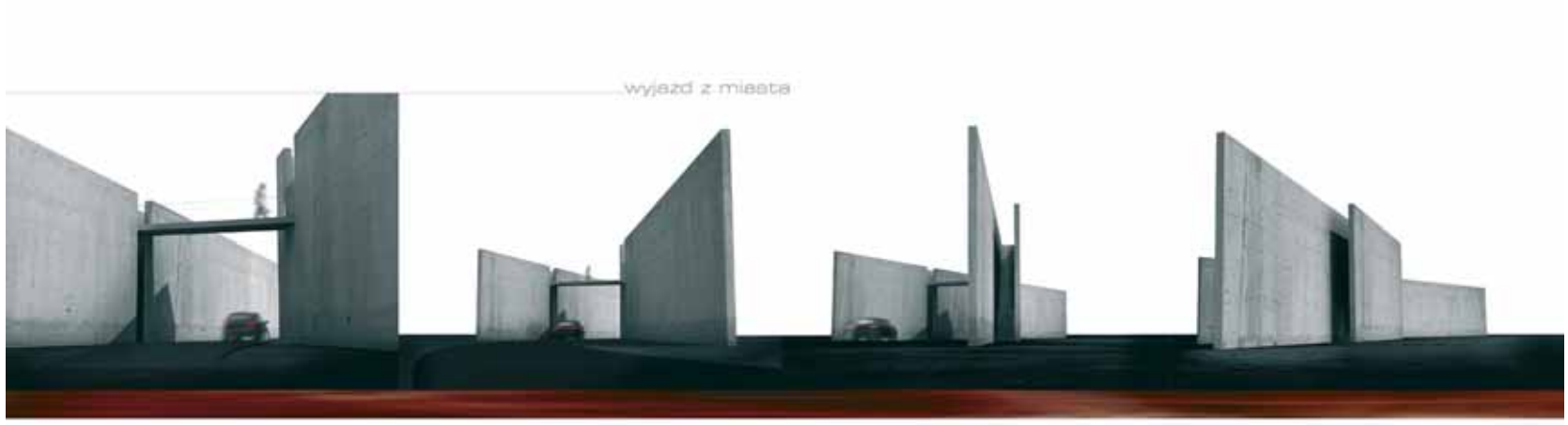
5 / Na trawnikach rozmieszczono punkty wypoczynkowe w postaci betonowych kręgów z drewnianymi siedziskami. Prowadzą do nich dojścia z okrągłych płyt betonowych rozrzuconych nieregularnie w trawie.

6 / Wzdłuż alei oraz na całej wyspie ustawiono zaprojektowane indywidualnie ławki ze stali ocynkowanej i listew drewnianych.

brama do miasta
przekroczenie granicy miasta odbywa się w świadomości odbiorcy, indywidualne granice każdy z nas ma w głowie - w przestrzeni są one sztuczne i niepotrzebne. brama łączy twoją świadomość z miastem.
forma realizacji:
sposób oddziaływania:
miejsce realizacji:
konstrukcja:
widok 1:20
przekrój 1:20
rzut 1:20

MŁODYM OKIEM

Na dobrą sprawę trudno jest precyzyjnie określić, gdzie zaczyna się miasto, zwłaszcza duże, rozbudowane, otoczone osiedlami o mniej gęstej zabudowie, większej ilości zieleni. Ta trudność była świetnym ćwiczeniem dla pomysłowości młodych architektów, którzy przesłali projekty na VI edycję konkursu studenckiego miesięcznika „ARCHITEKTURA – murator". Konkurs pod hasłem „Bramy do miasta" rozstrzygnięty został w roku 2003. Zaowocował kilkoma niekonwencjonalnymi projektami. Ich autorzy najczęściej odwoływali się do bardziej subtelnych, niż granica administracyjna, czasem wręcz poetyckich, sposobów wyznaczania terenu należącego do obszaru miejskiego. Niestety, jak na razie żaden z nagrodzonych projektów nie doczekał się realizacji.

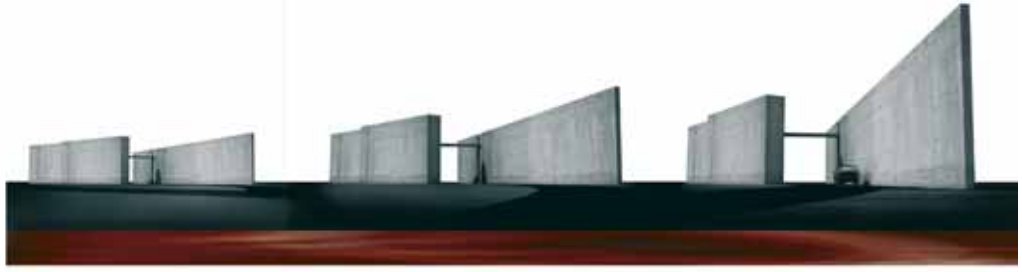


2a

<< 1 / Nagroda: Maciej Wróbel (Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej). Wysoki na ponad 2,5 metra betonowy słup nie tylko wyznacza granice miasta, ale także daje znać o charakterystycznych dla niego aktywnościach ulicznych subkultur. Graffiti, wlepki, szablony są związane z życiem miast, taka brama to sygnał, że wkraczamy w strefę należącą do mniej lub bardziej uporządkowanych działań człowieka.

2a / Wyróżnienie: Aleksandra Zdziechowska, Mateusz Stolarski (Wydział Budownictwa i Architektury i Inżynierii Środowiska Politechniki Łódzkiej). www.tamizo.pl

Monumentalny, surowy obiekt bezwzględnie wytycza granicę miasta, a zarazem pełni funkcję kładki dla pieszych oraz punktu widokowego. Wykorzystane materiały to beton i szkło.



Wjazd do łodzi

brama do miasta łodzi

rzut 1:200

785634

3

4

<< 2b / Wyróżnienie: Aleksandra Zdziechowska, Mateusz Stolarski (Wydział Budownictwa i Architektury i Inżynierii Środowiska Politechniki Łódzkiej). www.tamizo.pl

3 / Wyróżnienie: Krzysztof Nowotka (Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej). „Przy projektowaniu bramy do miasta skupiłem się na odkryciu tego, co tak naprawdę stanowi granicę miasta, jest ona trudna do określenia. Każdy postrzega ją inaczej, jako furtkę w ogrodzeniu swojego domu czy też może wyjście z lotniska. Dla mnie granica jest zatarta, a jedyne, co może ją stanowić, to lasy. (...) Zieleń rozpływa się wraz z przybliżaniem się do miasta. W mieście zieleń jest sztuczna".

4 / Wyróżnienie: Michał Niemyski (Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej). Cechą wyróżniającą obszary miejskie jest m.in. wykorzystywanie na dużą skalę elektrycznego światła po zachodzie słońca. W tym projekcie zaproponowano ustawienie lamp przy torach prowadzących do miasta. Dzięki nim bramę do miasta stanowiłyby następujące po sobie błyski światła wpadające do przedziału pociągu dojeżdżającego do stacji.

004822
r.MOCKBA
las
las
las
Stoto

6

<< 5 / Wyróżnienie: Michał Jońca (Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej). Brama do miasta jako surrealistyczne zakłócenie rzeczywistości. Tuż przed brudem miasta autor zaproponował umieszczenie pasa nieskazitelnej bieli. „Przy prędkościach samochodowych obiekt o wymiarach 16 m x 140 m x 3 mm ma długość czasową od 4 do 10 sekund. Kontekstem dla białej poświaty jest błoto i las. Wykorzystane materiały: biała farba drogowa o właściwościach odblaskowych oraz asfalt (na pokrycie pasa międzyjezdniowego)".

6 / Wyróżnienie: Jakub Kupikowski (Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej). „Co tydzień jadę pociągiem do Warszawy. Denerwuje mnie to, że nie wiem, gdzie się zaczyna, gdzie leży jej granica administracyjna. (...) Dwie rzeczy są charakterystyczne dla pociągu: ograniczenie kontaktu z otoczeniem do okna – „wyświetlacza" oraz bilet. Trasa pociągu to dla pasażera „film" oglądany przez okno. Można więc pokazać „stopklatkę", gdzie zaczyna się miasto i podać jej czas. Bilet jest rodzajem takiego klucza, proponuje rebus, którego rozwiązanie zaspokaja ciekawość".

DOM W BILLBOARDZIE

Projekt Agnieszki Polit, która umieściła wewnątrz dużego billboardu niewielkie mieszkanie, może nam się wydawać nieprawdopodobny. Są jednak tak gęsto zaludnione miejsca na świecie, w których żaden skrawek przestrzeni nie może się zmarnować. Najbardziej spektakularnym przykładem jest Tokio, ale także w Europie młodzi projektanci myślą o architektonicznej obróbce nawet najbardziej zaskakujących miejsc. Z Agnieszką Polit, studentką ostatniego roku architektury na Warszawskiej Politechnice, rozmawia Bogna Świątkowska.

Czy twoim zdaniem dużo jest takich przestrzeni w mieście, które można jeszcze „wykroić" i wykorzystać na niekonwencjonalne projekty?

Oczywiście, że tak. Jest to kwestia patrzenia i podejścia. Miasto jest organizmem żywym i stale rozwijającym się, a więc podlega nieustannym zmianom. Być może postępujący proces urbanizacji zmusi planistów i mieszkańców miast do nowego na nie spojrzenia. Gdy skończą się miejsca tradycyjnie wykorzystywane pod lokalizacje nowych budynków, a ludność świata będzie stale rosnąć, można sobie wówczas wyobrazić potrzebę sięgnięcia po przestrzenie do tej pory niewykorzystywane. Być może powstaną nowe kryteria bycia obiektem architektury. Ta na pozór, jak się wydaje, odległa przyszłość, zaczyna się już dziś. Co tydzień w miastach przybywa milion mieszkańców.

Ludność świata

1800	**1 miliard**
1960	**3 miliardy**
2000	**6 miliardów**
2050	**9 miliardów**

Czym się kierowałaś przy projektowaniu domu w billboardzie: czy myślą o wykorzystaniu przestrzeni billboardu, czy postępującym zagęszczeniem miast?

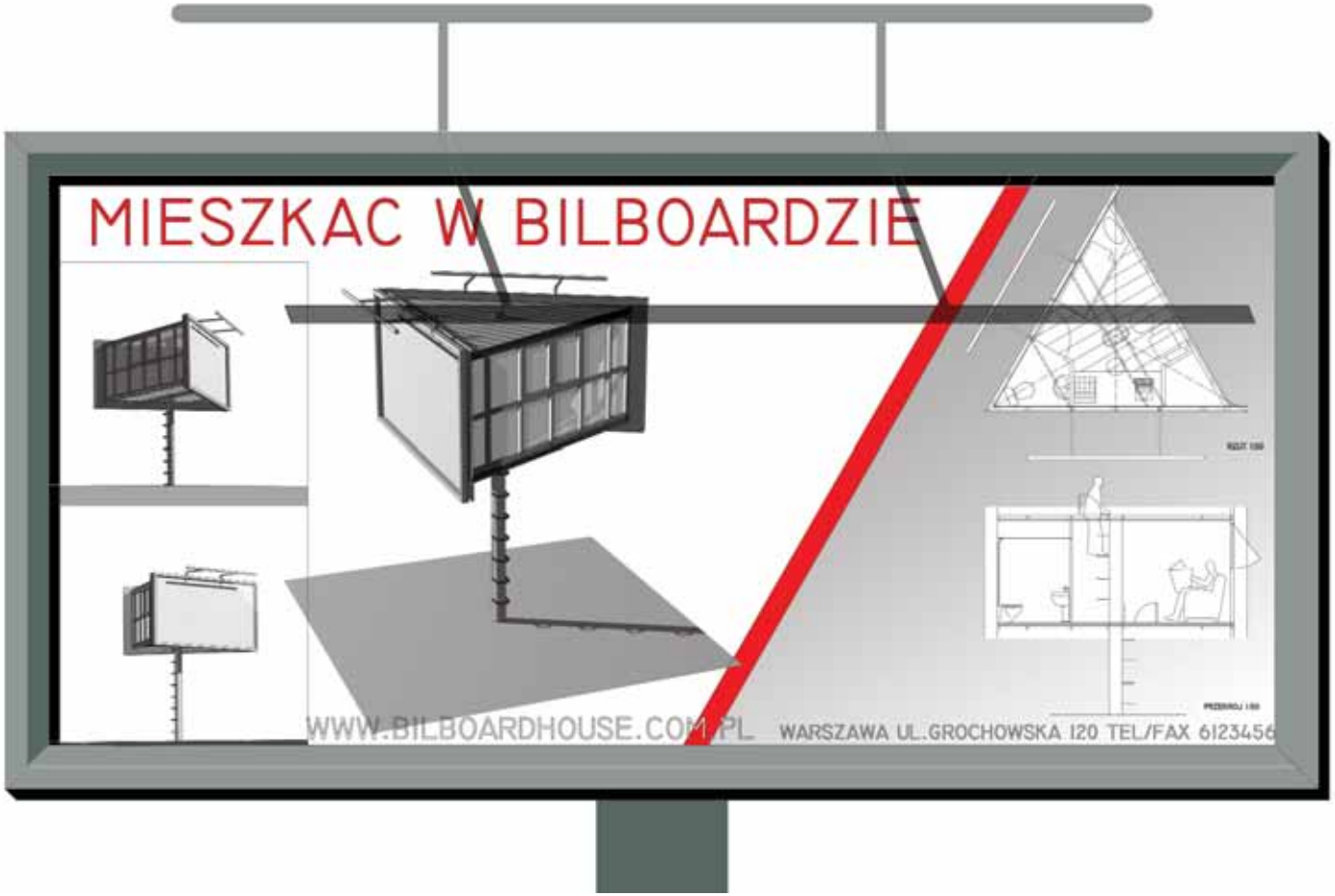
Projekt powstał sprowokowany przez temat „Lokalizacje niemożliwe", który realizowaliśmy na IV roku. Zadanie polegało na wykorzystaniu przestrzeni dotychczas nie branych pod uwagę przez architektów. Zainteresowałam się przestrzenią reklamy. Reklama staje się dziś znakiem naszych czasów – czasu kapitalizmu, komercji, walki o konsumenta. Hasło „mieszkać w billboardzie" ilustruje założenie projektowe: „zaatakowanie", skolonizowanie przestrzeni reklamy i przywrócenie jej ludziom.

Czy chciałabyś w nim pomieszkać?

Jasne, czemu nie? Dom w billboardzie został pomyślany jako przestrzeń dla jednostki, dająca się wykorzystać w różny sposób. Przede wszystkim jako pracownia-samotnia, miejsce ucieczki, którego każdy twórca czasem potrzebuje. Mógłby stać się również siedzibą jednoosobowej firmy reklamującej się na powierzchni bilbordu lub po prostu mieszkaniem dla mało wymagającej osoby. Wówczas wynajęcie powierzchni reklamowej stałoby się dodatkowym źródłem dochodu. Możliwe są oczywiście inne warianty, o czym informuje ulotka będąca częścią projektu.

Jakiego rodzaju projekty są przestrzeni polskich miast dzisiaj najbardziej potrzebne?

Wiem, że to ogólne, mam na myśli tzw. średnią, czyli miasto-ciasto: trochę starówki, trochę bloków. Moim zdaniem polskim miastom najbardziej potrzebne są plany zagospodarowania. Ich brak może w szybki sposób doprowadzić do chaosu... To na etapie planowania podejmowane są decyzje o kluczowym znaczeniu dla jakości przestrzeni miejskiej. Dobra urbanistyka jest równie ważna dla miasta jak dobra architektura. Kolejnym problemem naszych miast według mnie jest właśnie jakość zabudowy. Polskie zamiłowanie do przeładowania, prześcignięcia sąsiada, daje niekiedy znać o sobie. Kultura budowania odbiega, niestety, od innych krajów europejskich. Wciąż budowane są obiekty poniżej poziomu dobrej architektury. Tym bardziej zauważalna jest potrzeba dobrych urbanistów i architektów, nie mówiąc już o wyedukowanym społeczeństwie.



Agnieszka Polit „Dom w billboardzie", projekt powstał w 2005 roku na Wydziale Architektury Politechniki Warszawskiej, w Pracowni Architektury Wielkoprzestrzennej i Przemysłowej prof. Stefana Kuryłowicza. Temat: „Lokalizacje niemożliwe".

Fragment tekstu otwierającego zadanie projektowe: „... można sobie wyobrazić obiekt architektury, który zmutował, „przystosował się" do niesprzyjającego środowiska czy wręcz wykorzystał walory niemożliwych lokalizacji. Być może porusza się on po ulicach, unosi w powietrzu, rośnie z drzewami lub noszony jest przez ludzi jak ubranie. Może w „cudowny" sposób otwiera nową przestrzeń w gęsto zabudowanym środowisku, wykorzystuje słabo widoczne szczeliny w istniejących strukturach i programach... Jakie są jeszcze możliwości? Są nieskończone! Pod warunkiem że odrzucimy dotychczasowe schematy, skojarzenia, ograniczenia, zasady...".

HERB
KLASYCZNY CZY NOWOCZESNY

Projekty Karola Śliwki

Herb miasta jest jak wizytówka – za pomocą symboli przedstawia jego charakter, historię, wydobywa element najbardziej znaczący. Pojawia się często już przy wjeździe do miasta, na pocztówkach, w folderach, na komunikacji miejskiej, na drobnych pamiątkach sprzedawanych turystom. Niedocenianie herbu i jego roli to poważny błąd, herb bowiem to znakomite narzędzie promocji miasta.

Dlatego ważne jest, komu powierza się projektowanie herbu. Często zdarza się, że gminy czy miasta ogłaszają konkurs, zwracając się do młodzieży szkolnej albo od razu do wszystkich mieszkańców. Heraldycy apelują do władz samorządowych o rozsądek i powierzanie pracy nad opracowaniem herbu fachowcom. Działa m.in. Centrum Heraldyki Polskiej, do którego można zwracać się o poradę i pomoc w sprawach dotyczących opracowywania herbu. Dla odważniejszych miast interesująca może być współpraca nad herbem z heraldykami i z projektantami – artystami, grafikami znającymi zasady sztuki heraldycznej.

Tu przykładem mogą być projekty znakomitego polskiego grafika, Karola Śliwki, mającego w dorobku wiele znaków graficznych znanych już kilku pokoleniom Polaków (Bank PKO, Fabryka Kosmetyków Uroda, Biblioteka Narodowa), zdobywcy wielu nagród w konkursach na projekty symboli graficznych, plakatów, opakowań, znaczków pocztowych. We wszystkich zaproponowanych przez niego herbach widać skłonność do syntezy tak charakterystycznej i dla heraldyki, i dla stylu Karola Śliwki.

Jedynym projektem jego autorstwa, zrealizowanym i wykorzystywanym do dziś, jest herb Brwinowa z 1974 roku.
– *Było to wtedy miasto rozwijające się, wśród lasów miało powstać nowe budownictwo. Wykorzystałem to i w dwu wysłanych na konkurs projektach zaproponowałem budynki na zielonym tle* – mówi autor, który przez długi czas nie zdawał sobie sprawy, że trzeci zgłoszony przez niego herb wprowadzono w życie.

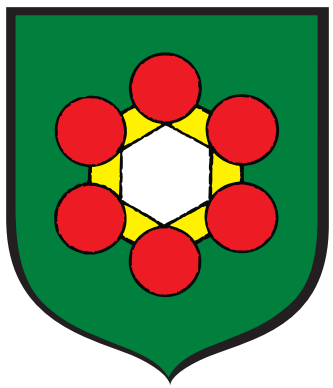
Chociaż w heraldyce nie ma zbyt wiele miejsca dla poszukiwań i wyobraźni, to korzystanie z nich wydaje się nieodzowne, zwłaszcza przy projektowaniu nowego herbu dla miejscowości o skromnym dorobku historycznym. W takiej sytuacji współpraca heraldyków z artystami grafikami mogłaby dawać szczególnie interesujące rezultaty. Oczywiście w pewnych ramach, bowiem każdy nowy herb musi uzyskać pozytywną opinię Komisji Heraldycznej (powołanej w 2000 roku) i zostać zaakceptowany przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji.

1a

1b

1c

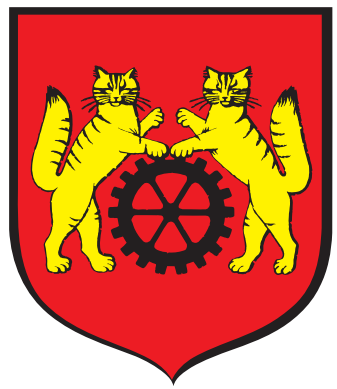
2



3

4a

4b



4c

1(a-c) / Konkurs na herb Brwinowa, I nagroda, II nagroda, wyróżnienie, 1974 r.

2 / Konkurs na herb Ursusa, dla którego inspiracją miała być rozwijająca się tam wtedy produkcja traktorów, II nagroda, 1970 r.

3 / Konkurs na herb Piastowa – II miejsce, 1968 r.

4(a-c) / Konkurs na herb Pruszkowa – dwa II miejsca, wyróżnienie, I nagroda nie została przyznana, 1966 r.

WE TOUCH AMSTERDAM

„I amsterdam” to hasło i motto Amsterdamu na 2006 rok, europejskiego miasta, z którym identyfikują się ludzie różnych narodowości. Wizerunek miasta promowany jest jako miejsce otwarte dla biznesu, kultury, nauki. Motto „I amsterdam” obecne jest na lotnisku SchipholAirport, w portach, korzystają z niego międzynarodowe firmy o holendersakim rodowodzie, tj.: Heineken, Philips, ABN AMRO, ING, Yamacha, Canon, Mitsubishi, Numico czy TNT. Amsterdam to wielokulturowość i tolerancja. To ludzie jeżdżący po mieście na rowerach, mieszkający na barce, kwiaciarki i sprzedawcy serów, mieszkańcy spędzający czas leniwie i turyści odwiedzający galerie malarstwa niderlandzkiego – żyjący wg motta „I amsterdam”.
www.iamsterdam.nl

Muzea, dzielnica czerwonych latarni, coffeeshopy: brzmi niezwykle, ale w rzeczywistości to sztampowy, główny nurt turystyczny Amsterdamu. A pobyt w tym mieście można zaplanować inaczej. Różnorodny Amsterdam można poznać z dala od uczęszczanych szlaków. Dzielnica artystyczna, przylegająca od południa do Haarlemmerdijk, to Jordaan. W wąskich, zielonych zaułkach przy Prinsengracht panuje spokojna, romantyczna atmosfera, która przenosi odwiedzających do XVII wieku. Mieszkańcy starych domków przesiadują w kafejkach przy małych uliczkach lub na Noordermarkt.

Jest to projekt pięciu młodych kobiet, które odpowiadając na hasło „I amsterdam” stworzyły własny projekt amsterdamskich T-shirtów. Zaprojektowały kolekcje T-shirtów z napisami amsterdamskich dzielnic, w których mieszkają one same i ich przyjaciele. Koszulki „rozeszły się” błyskawicznie, a latem były jednym z najmodniejszych trendów mody streetowej. Holendrzy kochają swoje miasto!

Jedna z autorek Lenneke van Ingen nazwała projekt KOCHAJ SWOJE MIEJSCE! „Jesteśmy pięcioma młodymi dziewczynami, które kochają miejsce, w którym żyją. Amsterdam jest cudownym miastem, aby w nim studiować, pracować, spacerować, robić zakupy, jeździć wzdłuż kanałów na rowerze, napić się drinka w przydrożnej kafejce czy odpocząć w parku. Każde miejsce tutaj jest wyjątkowe. Dawniej, idąc zgodnie z trendami mody, nosiłyśmy ubrania z nadrukami nazw amerykańskich miast. Ale pomyślałyśmy, że przecież nie identyfikujemy się z Harlemem, Brooklynem, więc zdecydowałyśmy, że czas to zmienić! Wkroczyłyśmy w miasto z naszymi T-shirtami dla wszystkich mieszkańców Amsterdamu i innych Holendrów, którym chcemy pokazać, że świat, który kochają jest właśnie tutaj! zajrzyj do nas: www.buurtshirt.nl”. Lenneke van Ingen

Tekst i zdjęcia: Kasia Domagalska

Oost

De Pijp

Oud-Zuid

I amsterdam

I amsterdam

I amsterdam

Rozdział 3

BRAMY KRAJU

foto: Adam X

WITACZ PIERWSZY KROK DO DOBREGO WIZERUNKU

Joanna Krupa, Mateusz Zmyślony

W 2005 roku powstał pomysł, by zorganizować pierwszy w Polsce, profesjonalny konkurs, w którym można by oceniać i promować najlepsze pomysły związane z promocją miast i regionów. W poszukiwaniu ciekawego motywu przewodniego, korzystając z cennej różnicy punktów widzenia agencji reklamowej i firmy reklamy zewnętrznej, natrafiliśmy na fascynujące, a zaniedbane zjawisko. Powszechne, a zupełnie niepoważnie traktowane. Niby ważne – a jednak nieważne.

Pierwsza edycja konkursu „Bramy Kraju" – przygotowanego przez lidera reklamy zewnętrznej, firmę AMS i agencję ESKADRA MarketPlace, specjalizującą się w marketingu miejsc – skupiła się wokół **WITACZY.**

Po krótkiej już dyskusji okazało się, że odkrywając na nowo zjawisko witaczy, odkrywamy istotny element reklamy zewnętrznej każdego miasta, gminy czy regionu. W skali całego kraju, gdyby witacze były firmą, stałyby się jednym z największych graczy, instytucją dysponująca kilkudziesięcioma tysiącami nośników, w dodatku zlokalizowanymi w bardzo dobrych miejscach.

Dostrzegając wagę zjawiska, dokonaliśmy przeglądu witaczy w Polsce. Jak szybko się okazało, niestety, ich stan techniczny, estetyka i komunikatywność pozostawiają często wiele do życzenia. Zbyt często. I zbyt wiele.

Witacz – takim słowem przyjęło się nazywać konstrukcje ustawiane przy drogach wjazdowych (i wyjazdowych) do polskich miejscowości. Ich zadaniem jest pięknie powitać wjeżdżających gości, zachęcić ich do odwiedzenia miasta, do zainwestowania w nim. Dla mieszkańców witacz jest informacją, że po długiej podróży, wracając do swego miasta, są już prawie w domu, który wita ich (a raczej powinien ich witać) w specyficzny i pomysłowy sposób. Witacz jest również zapowiedzią sposobu, w jaki miasto, gmina zarządza przestrzenią miejską, która sama w sobie może być elementem promocyjnym.

Jednym zdaniem – mamy do czynienia z ważnym elementem budowania wizerunku miasta lub regionu. A wizerunek jest często najważniejszą wartością budującą MARKĘ danego miejsca. Wartą często więcej niż mosty, drogi czy budynki.

Czym zatem jest WITACZ? To **wizytówka** miasta, **efekt pierwszego wrażenia**, szansa na „wyróżnij się albo zgiń!". Już z tych trzech określeń łatwo wysnuć wniosek, że każda miejscowość czy region powinny tę instalację, tę właśnie ekspozycję potraktować z wielkim namaszczeniem.

Tymczasem nasze odkrycie (bo w całej branży reklamowej nikt dotąd o witaczach nie rozmawiał) pokazało przede wszystkim katastrofalny stan prawie całej tej dziedziny w naszym kraju.

Zdecydowana większość witaczy, jak okazało się w czasie analiz poprzedzających konkurs oraz już w jego trakcie, nie spełnia nawet swej podstawowej roli – powitania. Czym jest powitanie? Powiedzeniem „dzień dobry!", podaniem ręki, uśmiechem, spojrzeniem prosto w oczy, wreszcie – pokazaniem się w tej pierwszej sekundzie z jak najlepszej strony.

„Pokaż mi swój witacz, a powiem Ci, jakim miastem jesteś!" – łatwo byłoby obronić dziś taką tezę.

Czym byłoby Hollywood bez swego rozciągniętego na zboczu wzgórza Lee napisu? Ta ikona wśród witaczy nadaje dzielnicy Los Angeles szczególnego charakteru, wręcz niepowtarzalnego w skali całego świata. To przykład na to, jak witacz przemienił się w ikonę amerykańskiej kinematografii i jest jej symbolem na całym świecie. Przede wszystkim wita tych, którzy z mieszaniną nadziei i ekscytacji, wkraczają w świat branży filmowej.

Takich witaczy jest na świecie więcej. Czymś podobnym jest słynna Brama Indii w Bombaju (dziś już Mumbaju) czy Statua Wolności w Nowym Jorku, dawniej witająca wszystkich przybyszów do Nowego Świata.

Tu warto wsadzić fotki Statuy Wolności, India Gate i napisu Hollywood. Ale to nie od nas, nie wiem, jakie macie możliwości pozyskiwania tego typu ilustracji.

Jadąc przez Polskę, warto zwrócić uwagę na witacze. Są wszędzie. Dziesiątki tysięcy tablic, rzeźb, instalacji. Mijając je, zadawałem sobie kilka najprostszych pytań.

Czy witacz w ogóle rzuca się w oczy? Bo to jest przecież jego pierwsza cecha! Czy zachęca do odwiedzenia miejsca, do którego zaprasza? Czy daje emocjonalny i racjonalny *reason why*?. Czy do czegokolwiek mnie zachęca? Czy budzi zainteresowanie wśród przejeżdżających? Czy jest ładny? Oryginalny? Zabawny? Uprzejmy? Estetyczny?

Większość odpowiedzi brzmiała: „NIE”.

Jednocześnie na pytani,e czy wpływa na wizerunek miejsca, odpowiedź zawsze brzmiała: „TAK!”. Ale jaki? Mijając w podróżach przez Polskę kolejne zardzewiałe i wypełzłe kupki gruzów, raczej umacniałem się w przekonaniu, że reprezentują one równie wypełzłe i zardzewiałe miejscowości. A przecież to nieprawda!

Taki wniosek potwierdził zasadność powstania projektu „Bramy Kraju”. Daje to szanse na profesjonalną ocenę działań miast, gmin na polu reklamy zewnętrznej i marketingu regionalnego.

Dzięki „Bramom Kraju” zebraliśmy wiele informacji o polskich witaczach. Pozwala to zainicjować działania zmierzające do poprawy ich jakości. Bo takiej poprawy trzeba i to pilnie. Miasta konkurujące ze sobą o turystę, inwestora, a dziś nawet o mieszkańca – nie mogą dłużej pozwolić sobie na bylejakość już na wstępie, przy powitaniu.

Pierwsze „Bramy Kraju” nagrodziły najlepsze rozwiązania kreatywne w promocji miast, regionów i produktów turystycznych. Jury konkursu doceniło projekty charakteryzujące się pomysłowością i rozmachem, bo takie cechy sprzyjają ich skuteczności. Dziś wiemy, że konkurs spełnił swoją misję – zapoczątkował mądrą modę na inwestowanie w promocję zewnętrzną i skuteczne zarządzanie przestrzenią miejską w tej dziedzinie. Ci, których konkurs zawstydził, otrzymali bodziec i wskazówki do poprawy. Zwycięzcy stali się wzorem do naśladowania i zapoczątkowali niezwykle cenną edukację w praktyce.

„Bramy Kraju” pokazały, jak chłonny i ciekawy jest temat marketingu miejsc, a spotkanie przedstawicieli miast, specjalistów od reklamy, marketingu, projektantów przestrzeni miejskiej owocuje – z korzyścią dla wizerunku całego kraju.

Dlatego też nie poprzestaliśmy na konferencji i konkursie. Niniejsza publikacja jest pierwszą z cyklu traktującego o wizerunku miejsc, pisanego z myślą o wymianie profesjonalnych i praktycznych opinii na ten temat.

W trakcie pierwszej edycji poświęconej witaczom dokonaliśmy przeglądu nadesłanych prac, a także zrobiliśmy dokumentację z terenu. Teraz pokażemy, jakie cechy i elementy składają się na pomysłowy, komunikatywny, poprawny lub nawet wybitny witacz. Nie zapominając, oczywiście, o tym, czego należy unikać przy jego wymyślaniu, projektowaniu i konstruowaniu.

Żeby witacz spełnił swoje funkcje, musi spełniać kilka warunków

LOKALIZACJA

Witacz warto ustawić tylko w bardzo dobrze widocznym miejscu. Zwykle będzie to koniec długiej prostej, przed zakrętem. Samochody (a czasami również inne środki lokomocji) będą dawały swoim pasażerom więcej czasu na dostrzeżenie witacza. A będąc już blisko, zwolnią, co da dodatkową szansę na doczytanie tekstu i dostrzeżenie detali.

Konstrukcja musi być dobrze wyeksponowana, mieć odpowiednie tło, na którym ma szansę być czytelna. Zielony witacz na tle lasu to kiepski pomysł.

Punkty obowiązkowe dla witaczy to główne wjazdy i wyjazdy z miasta. Oczywiście warto mieć (być może mniejsze wersje) również witacze na wszelkich innych drogach dojazdowych. Zdarzają się już witacze wodne (skierowane do żeglarzy i kajakarzy), tak jak pierwsze wodne stacje benzynowe.

Oczywiście, witacz najlepiej zlokalizować na „własnej" ziemi i uzyskać potwierdzenie, że nikomu w niczym nie będzie przeszkadzał.

OŚWIETLENIE

Konstrukcja powinna być dobrze oświetlona – w nocy jeszcze bardziej liczy się widoczność. W dodatku na wielu trasach wcale nie zmniejsza się wówczas ruch. Jesienią i zimą nieoświetlony witacz będzie tracił nawet 40% potencjalnych gości. Z drugiej strony, podświetlony nośnik staje się znacznie bardziej atrakcyjny niż w dzień.

Do wyboru mamy standardowe oświetlenie z zewnątrz za pomocą reflektorów lub nieco bardziej wyrafinowane metody – takie jak neony, kasetony, czasami nawet mini widowiska światło i dźwięk.

TREŚĆ I FORMA

Pomysł na witacz powinien uwzględniać cechy szczególne, nawiązywać do specyfiki miejsca. Za wszelką cenę należy unikać unifikacji, podobieństwa do innych witaczy. Od tego są znaki drogowe. Dobry witacz musi być oryginalny, tak jak zapowiadana przez niego miejscowość.

Oczywiście, można wykorzystać prosty symbol, motywy z herbu miasta, byle tylko w czytelnej formie i naprawdę interesującej postaci. Sam herb, nawet jeśli spełnia warunek unikalności, niekoniecznie jest klarowny w odbiorze. Warto eksponować ciekawostki, unikalne walory miasta, zawrzeć w witaczu tzw. USP (*Unique Selling Proposition*, czyli unikalną cechę sprzedaży – coś, co mam ja, a czego nie mają inni).

Witacz jest jak billboard – kontakt wzrokowy z nim jest przelotny, więc ograniczmy się do jednej, dwóch informacji – nazwy i symbolu. W końcu chcemy po prostu ładnie się powitać i zainteresować przejeżdżających. To oznacza, że witacz musi mieć przejrzystą treść i formę, nie musi mieć ambicji encyklopedii. To zresztą częsty grzech w tej branży (przesadna ilość informacji, słów i symboli upychanych na jednym, biednym witaczu).

WIELKOŚĆ

W tej dziedzinie, jak w żadnej innej, wielkość ma znaczenie. Duży może więcej. Oznacza to, oczywiście, wydatki, ale naprawdę warto o to zadbać. Duża powierzchnia umożliwia użycie większej czcionki, co podnosi czytelność informacji.

Wielkość nie oznacza monumentalności ani tym bardziej przepychu. Nie należy popadać w skrajności, bo ogromna i skomplikowana konstrukcja nie zawsze ma sens i niekoniecznie może wpisywać się w charakter np. małej, przytulnej gminy.

Na pełnienie roli witacza bardzo nadają się konstrukcje typu billboard. Są estetyczne, dają duże pole do popisu treścią i ilustracją powitania. Zyskujemy powierzchnię przekazu powitania, bez martwienia się o projekt całej konstrukcji.

UTRZYMANIE

Dbajmy na bieżąco o stan witaczy. Witacz zardzewiały, zaprojektowany kilka dekad wstecz, obrośnięty krzakami, nie tylko nie powita, ale może wręcz odstraszyć. Pokazuje przecież, że gospodarze miasta przeoczyli tak ważny element przestrzeni miejskiej – wjazd, bądź wyjazd.

Odnawianie witacza powinno być uwzględnione w corocznym planie zagospodarowania miasta, gminy, powiatu czy województwa. Nie należy też bać się ewentualnej wymiany całej konstrukcji, jeśli jej design nie przystaje do obecnego C.I. (*Corporate Identity*, czyli identyfikacji wizualnej) miasta. Pamiętajmy o zasadzie spójności wizerunku i konsekwentnego kreowania tożsamości miasta. Takie wydatki ZAWSZE się opłacają.

KONSULTING

Przy projektowaniu witacza warto poradzić się specjalistów – grafików, plastyków, specjalistów od marketingu i reklamy zewnętrznej. Nie kwestionując niczyich umiejętności, grafik z doświadczeniem zaprojektuje nam konstrukcje dużo bardziej efektowną, a copywriter z agencji reklamowej dobierze odpowiedni przekaz. Oczywiście, idealnie byłoby zatrudniać do projektowania osoby, które w swoim portfolio mają prace z zakresu projektowania dla miast. Po prostu – szanujmy fundusze, które na to przeznaczamy i inwestujmy w skuteczne rozwiązania.

Wszystkie powyższe zasady wydają się oczywiste, a jednak często są zupełnie pomijane, czego przykładem jest większość z co najmniej 10 000 konstrukcji tego typu rozsianych po Polsce.

Dalsze wskazówki dla wszystkich odpowiedzialnych za wizerunek miast to wskazanie błędów, jakich należy unikać przy projektowaniu i ustawianiu witaczy.

ZŁA LOKALIZACJA

Jeśli nasz witacz umieścimy między gęsto rosnącymi drzewami, na tle, z którym konstrukcja się zlewa (np. w otoczeniu wielu innych tablic reklamowych), nie liczmy, że przejeżdżający go zauważą. Wszelkie porośnięte krzewami pobocza również nie wróżą witaczowi długiego okresu zauważalności. Z naszych analiz wynika zresztą, że zarastanie to jeden z głównych wrogów witaczy.

NIECZYTELNOŚĆ

Wykorzystując herb, symbol miasta, często skazujemy witacz na brak czytelności. Mało kto potrafi szybko odczytać i zapamiętać to, co one prezentują. Nieczytelność może też być spowodowana zbyt małymi rozmiarami witacza, co pociąga za sobą mały rozmiar czcionki, miniaturyzacje symboli.

Pamiętajmy, że komunikujemy się z osobami z różną prędkością mijającymi witacz. Dajmy im szanse odczytania naszego powitania nawet przy krótkim kontakcie wzrokowym.

PRZEŁADOWANIE INFORMACJAMI

Treść witacza nie może być przeładowana – jeśli umieścimy na nim nazwę, symbol, herb, nazwy miast partnerskich, opisy zabytków itd., nikt nie zdoła odczytać i zapamiętać tych informacji. Zbyt wyszukana, udziwniona czcionka też często wprowadza chaos w komunikacji z odbiorcą.

Jeżeli zdarzy się sytuacja, w której komercyjny lub instytucjonalny sponsor witacza zażyczy sobie umieszczenia swojego logo, nazwy na konstrukcji, trzeba zrobić to w jak najdyskretniejszy sposób. Nie jest to informacja, która zainteresuje potencjalnego gościa (chyba że jest to firma kształtująca wizerunek miasta na wielką skalę i w pozytywny sposób, np. Grupa Żywiec SA w Żywcu).

WIDOCZNOŚĆ

Witacz nieoświetlony w nocy, przy złej pogodzie nie funkcjonuje. Tracimy tym samym zainteresowanie wszystkich mijających wtedy miasto. Zbędną poradą będzie tu powtarzanie sugestii dotyczących lokalizacji, wielkości czy cech wyglądu dobrego witacza – one również tę widoczność ukształtują.

1

SERYJNA PRODUKCJA

Pojawiły się na rynku firmy oferujące witacze robione praktycznie według jednego wzoru. Decydując się na masowo wyprodukowany witasz, dostajemy być może estetyczną, widoczną, trwałą konstrukcję (choć cechy rzadko wiążą się z „seryjnymi" witaczami), ale na pewno tracimy na oryginalności i możliwości wyróżnienia się spośród konkurencji innych miast. Osoba podróżująca po kraju, gdy zobaczy witacz łudząco podobny do kilku innych, na pewno przestanie pamiętać, który należał do danego miasta. Unifikacja zabija unikalność.

ZANIEDBANIE

Witacz niekonserwowany, nieodnawiany może po jakimś czasie zniechęcać do zatrzymania się w mieście. Odchodząca farba, rdza, nieestetyczne materiały, z których witacz został wykonany (np. często blacha falista, eternit, plastik), świadczą na niekorzyść miasta. Pamiętajmy o jego istnieniu cały czas, jako jednej ze stałych form promocji miejsca.

1 / Witacz Las Vegas wygląda znacznie lepiej w nocy, ale i w dzień jest „klasykiem" – prosta i pasująca do miejsca forma mówi swoje o tym rozrywkowym miejscu. Ważna jest ilość informacji – słowa ograniczają się do najprostszego komunikatu, za przekaz emocjonalny odpowiada właściwie wyłącznie forma, odpowiednio ożywiona żarówkami i neonami.

ŻEGNAMY?

Niestety, na wielu konstrukcjach ustawionych przy wyjazdach z miast można zobaczyć wyrażenie: „Miasto żegna” (!!!!). Aż się prosi o dopisanie sprayem: „ …ozięble!”. Myślę, że na wielu osobach robi to raczej przygnębiające wrażenie. Widzimy komunikat, który nie zachęca do powtórnej wizyty. Lepiej napisać: „Do zobaczenia”, „Za rok w tym samym miejscu” albo co najmniej „Zapraszamy ponownie!”.

Dobrych rad można dodać więcej. Tam, gdzie ważni są goście zza granicy – używajmy ich języków ojczystych. Tam, gdzie kierowcy zostawiają dużo pieniędzy w kasach miasta, warto stworzyć komunikaty specjalnie dla nich, np. przy wyjeździe: „Szerokiej drogi!”.

Powyższe wskazówki najlepiej zilustrować na przykładach. Dysponując bazą prac konkursowych i witaczy napotkanych podczas wstępnej dokumentacji, łatwo można pokazać stopień zróżnicowania ich poziomu estetycznego i komunikacyjnego. Każdy witacz ma swoje wady i zalety. W konkursie wygrały te wymyślone i wykonane na najwyższym w Polsce poziomie.

W kategorii „witacza istniejącego” bezprecedensowo wygrała Gdynia. Witacz ma kilka cech, które wyróżniły go na tle konkurencji. Po pierwsze – odpowiedni rozmiar, dzięki czemu na konstrukcji mieści się wszystko, co być na niej powinno: nazwa, logo miasta, hasło. Żadnych zbędnych informacji. Po drugie – samo hasło: „Uśmiechnij się, jesteś w Gdyni” – lekkie, nowoczesne, pozytywne. Jesteś w mieście, które się rozwija, jest przyjazne i otwarte – więc po prostu się uśmiechnij. Trzecim plusem jest dobra widoczność wynikająca z projektu, oświetlenia i dobrej lokalizacji. W pasie zieleni między jezdniami nic nie zasłania witacza.

Całość idealnie wpisuje się w wizerunek miasta, od paru lat poważnego gracza na różnych polach marketingu miejsc – szczególnie jeśli chodzi o pozyskiwanie inwestorów (kampania „Gdy inwestujesz… Gdynia”) i kreowanie się na najbardziej dynamiczne miasto Pomorza.

W kategorii „witacza projektowanego” wygrał Bełchatów. Miasto w sprytny i kreatywny sposób wykorzystało herb. Scena biblijna, Adam i Ewa kusząca go jabłkiem przeobraziły się we współczesny przekaz – „Bełchatów – Daj się skusić”.

To przykład na to, jak można w lekki, interesujący sposób interpretować symbole herbowe. Bełchatów dał przykład, że można oderwać się od niegościnnych skojarzeń miasta z kopalnią węgla brunatnego i elektrownią, i kusząco zachęcać do odwiedzenia.

Wykorzystanie billboardu na witacz dopełniły profesjonalnie skomponowane i wykonane zdjęcia. Całość można już podziwiać na wjazdach i wyjazdach z Bełchatowa, bo dzięki dobremu pomysłowi, miasto wygrało realizację fundowaną przez AMS.

W konkursie pozytywnie wyróżnił się też Ostrów Wielkopolski. Bezkompromisowo wykorzystano tu wizerunek sławnych mieszkańców miasta, dodam bardzo atrakcyjnych – na jednym piękna kobieta, na drugim sportowiec w akcji. Dobre zdjęcia, duże rozmiary konstrukcji, plus proste hasło „Tu mieszkam". Nic dodać, nic ująć. Jeśli „oni" chcą tu mieszkać, są z tego dumni, to trudno o bardziej przekonujące powitanie dla gości i mieszkańców.

Czy tylko Ostrów Wielkopolski mógł sobie pozwolić na takie posunięcie promocyjne? Przecież co roku do konkursu Miss staje mnóstwo pięknych kobiet, dobrych sportowców w kraju nie brakuje, tak samo muzyków, aktorów, pisarzy. Nie namawiam do eksploatowania znanych twarzy, ale właśnie do szukania czegoś (USP), czym chcemy się pochwalić, co mają w pierwszej kolejności wiedzieć o naszym mieście goście i wszyscy będący w okolicy. Bądźmy świadomi zasobów, jakie miasto posiada – ludzie, zabytki, bogactwa naturalne, produkty lokalne, jeśli są unikalne, warto się nimi chwalić. W Ostrowie całość wypada przyjemnie dzięki bezpretensjonalnemu hasłu „Tu mieszkam". I dobrym zdjęciom, oczywiście.

Ostatnią kategorią konkursową był produkt turystyczny i – niestety – tylko trzy miejscowości chciały się zaprezentować w konkursie ze swoimi pomysłami. A przecież cały czas słyszy się i czyta o eventach lokalnych, opartych na najróżniejszych, często dobrych pomysłach. Rekonstrukcje słynnych bitew (Warszawa, Pułtusk, Grunwald), odkrywanie produktów lokalnych (Oscypek czy Śliwowica), zbiorowe gotowanie regionalnych dań (Festiwale Zupy i Pierogów w Krakowie), szczególnie w sezonie są już raczej standardem w działaniach promocyjnych miejsc. Dlatego zastanawiająca była tak mała liczba zgłoszeń.

Zwyciężyła koncepcja „Złotej Góry" w Brodnicy Górnej zgłoszona przez gminę Kartuzy. „Złota Góra" to kompleksowo zagospodarowany teren wokół miejsc widokowych, z takimi elementami jak: restauracja, tor saneczkowy, przystań żeglarska, scena. Produkt uzupełnia ofertę gminy, od lat organizującej Święto Truskawki, które teraz znajdzie swoje miejsce właśnie na terenie „Złotej Góry". Jest też dobrym miejscem na odpoczynek w trasie i podziwianie pięknej kaszubskiej okolicy.

Przeglądając resztę witaczy, postaram się uczulić na błędy i pochwalić dobre rozwiązania.

1

2

3

1 / Toruń wykorzystał billboard. Dzięki temu zmieścił dużo różnych elementów, może właśnie odrobinę za dużo. Kolorystyka na pewno przykuwa wzrok, ale nie znajduje dla niej do końca uzasadnienia. Bardzo dobre za to jest hasło: „Toruń – gotyk na dotyk", dzięki któremu od razu wiemy, po co, oprócz pierników, warto wpaść do Torunia. Adres WWW miasta to znak naszych czasów. Z jednej strony – wszyscy powinni się nim chwalić (jeśli mają dobrze zrobione serwisy on line), z drugiej – warto zastanowić się, po co? Każdy internauta znajdzie przecież stronę dowolnego miasta w internecie bez żadnej pomocy i bez wysiłku. Może szkoda miejsca? Na końcu Toruń informuje, że jest przejrzystym miastem, co pewnie ma być sygnałem o jawności i poprawności wszelkich procedur dla potencjalnych inwestorów i wszystkich współpracujących z Urzędem Miasta. Dobrze. Ale wystarczyłby „gotyk na dotyk", pewnie odrobinę inaczej zaprojektowany od strony wizualnej.

2 / Witacz Gniezna jest dobrze zaprojektowany – nawiązuje do tradycji i kultury miejsca, które reprezentuje. Gniezno, miasto historycznie ważne, pierwsza siedziba władców i stolica Polski, stąd słowiańscy wojowie, proporce. Wszystko wykonane z naturalnych materiałów, słusznych rozmiarów, dość widoczne. Minusem konstrukcji jest jej ustawienie – na tle rozłożystego drzewa witacz traci na rozpoznawalności, jeśli patrzy się z daleka. Rozwiązaniem byłoby np. postawione za nim tło (kontrastowe w stosunku do rzeźby).

4

3 / Cedynia również kojarzy się z wydarzeniami historycznymi, głównie z bitwą z 972 roku, stąd na witaczu pewnie któryś z ówczesnych władców i zabytkowa wieża. Szkoda, że plastycznie i konstrukcyjnie witacz nie realizuje słusznego zamysłu (USP!). Zdecydowanie można było pokusić się o użycie bardziej naturalnych materiałów, ustawić miniaturę wieży z cegieł, dodać drewno. Blaszana konstrukcja na słupkach jest jednowymiarowa, płaska i zmniejsza efektowność koncepcji.

4 / Baranów Sandomierski pokazuje swoje USP – renesansowy zamek, zwany nawet Małym Wawelem. Tym sposobem zaciekawia nawet tych, którzy nie planowali zwiedzania, zachęca, aby zjechać z trasy. Oprawa całości mogłaby być mniej przyozdobiona imitacjami architektonicznej ornamentyki, gdyż trąci to myszką, a grozi oskarżeniem o brak dobrego gustu.

Teraz, niestety, kilka przykładów bardzo niepoprawnych. Zanim jednak padną słowa krytyki, kilka uwag wprowadzających.

Jest wiele miejscowości, które nawet nie uznały za stosowne zająć się swoim marketingiem, niedbających o swój wizerunek, źle zarządzanych itd. W realiach naszego rynku miejsce oznakowane w jakikolwiek sposób to często jest już COŚ. Nasze uwagi padają zatem nie jako głos krytyki tych miejscowości. To raczej chęć zwrócenia uwagi, że powinno się to zrobić nieco inaczej. A wiemy, że niniejsze wydawnictwo trafi w odpowiednie ręce…

5

6

5-6 / Gmina Długosiodło i Kobylnica chyba nieco zapomniały, że kiedyś postawiły witacze. Nie są to jeszcze ruiny, ale na pewno echa dawnych lat. Konstrukcje są w ogóle bez pomysłu, prezentują tylko herb w jakiejś niesprecyzowanej oprawie rur i desek. Mimo wszystko znacznie gorzej w tym zestawieniu wypada Kobylnica – to wina zwłaszcza kolorów i konstrukcji z piekła rodem. Gmina Długosiodło ma przynajmniej daszek i mimo rdzy, dzięki użyciu drewna, wypada nieco lepiej…

7-8 / Jasień i Ornontowice, oprócz braku pomysłu i wykorzystania po prostu herbu (który poza wąskim kręgiem specjalistów niczego nikomu nie mówi), popełniają podstawowy błąd – żegnają, a tym samym nie zapraszają ponownie. Całość wygląda dość patetycznie i mało przyjaźnie. Widać też, że nikt nie pomyślał o oświetleniu konstrukcji, przez co po zmroku witacze znikają. Zadziwia w ogóle dostrzegalny na tych projektach „styl witaczowy": polska klasyka to kawałek betonu, ewentualnie murek na dole, parę metalowych rur, trochę blachy i nieprzemyślane literki

7

8

9

(zwykle nazwa miejscowości, bez sloganu, bez pomysłu na pokazanie swojej choćby jednej mocnej strony). Zadziwia również fakt, że nawet jeśli nie ma pomysłu, to nie ma nawet gospodarskiego instynktu, żeby witacz wyglądał okazale i ładnie – jak chałupa najlepszego gospodarza, z wymalowanym płotem, zadbanym ogrodem i kwiatami w oknach.

9 / Województwo Małopolskie zdecydowało się na zunifikowane oznaczenie, jakie posiadają wszystkie województwa. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby projektanci tego systemu dodali mu nuty kreatywnej, zadbali o kolorystykę i nie starali się na siłę ujednolicać szaty graficznej. Piktogramy nie należą też do najpiękniejszych i najłatwiejszych w odczytaniu. Ostatni piktogram na tablicy zawsze kojarzył mi się z miejscami noclegowymi – przypomina ludzi ułożonych w śpiworach, a tymczasem miał on być oznaczeniem szlaku architektury drewnianej. Kontur Wawelu jest czytelny, wyłącznie dlatego że został podpisany (co to za piktogram z podpisem!), a narciarz jest po prostu brzydki i cześć.

Można jednak dostrzec w tym przypadku jedną, ważną kwestię: różnicę między tablicą informacyjną, a witaczem. Tablica informacyjna, choć również powinna być ładna, nie musi absolutnie być oryginalna czy zaskakująca, ma być wyłącznie czytelna i przemyślana – informować o tym, co ważne. System tablic informacyjnych zwykle wchodzi w skład tzw. SIM lub SIR (systemów informacji miejskiej lub systemów informacji regionalnej). Jeśli tak jest – to dobrze. O takich systemach napiszemy więcej w następnej książce z serii „Bramy Kraju". Witacz staje się wówczas nośnikiem skupionym na funkcjach reprezentacyjnych, mniej – informacyjnych. Projektując go, możemy więc skupić się na formie oraz wybranej, ważnej emocjonalnie informacji (USP).

10

10 / Tutaj sami doskonale widzimy, że witacz jest niemal niewidoczny. Ustawiony między dwoma ważnymi znakami drogowymi, na wątłych nóżkach, z wyblakłą treścią znowu operującą herbem i informacją o 700-letnim stażu gminy staje się prawie niezauważalny. Szkoda, że choćby z okazji takiego jubileuszu nie pokuszono się o coś bardziej komunikatywnego, estetycznego i bardziej widocznego. Złośliwie można by jeszcze spytać, na ile te 700 lat jest ważnym czy oryginalnym komunikatem w naszym kraju? Skoro wszystko dookoła ma 1 000 lat plus minus 300?

11

11 / Tego typu graffiti na powitanie robią nie tylko kibice klubu Legia. Na całym świecie ludzie zgrupowani, tworzący społeczność miejską, osiedlową, klubową, chcą pokazać, że wkracza się na ich teren. Jeśli chodzi o fanów piłki nożnej, to bywa, że witają w mniej cenzuralnym i przyjaznym stylu, co jest raczej ostrzeżeniem, niż powitaniem: przekraczasz granice naszych wpływów, robisz to na własną odpowiedzialność – można by interpretować.

Pamiętam pewną panią z Ameryki, która zwiedzała Kraków. Po kilku dniach, zapytana, co najbardziej ją zadziwiło, odpowiedziała dość zaskakująco: nie Wieliczka, nie Wawel, nie Kazimierz, nawet nie Rynek Główny okazał się dla niej najciekawszym odkryciem. Powiedziała, że zdumiewa ją wszechobecna, ekologiczna miłość Krakowian do ich ukochanej rzeki Wisły. Dopiero po chwili zrozumiałem, że doceniła wysiłki tysięcy fanów klubu piłkarskiego Wisła Kraków SSA, pokrywających w trudzie i znoju wszystkie krakowskie budynki, płoty i co się jeszcze da wyrazami miłości do swego klubu. I pewnie rzeki też, przy okazji.

Aha, i jeszcze jedna anegdotka, gorzko komentująca naszą witaczową rzeczywistość, pozostającą w niejakiej sprzeczności z legendarną (zwłaszcza dla nas samych), polską gościnnością. Pewien mój znajomy, zapytany, czy wjeżdżając do Krakowa zauważył jakieś serdeczne powitanie ze strony naszego kulturalnego skądinąd miasta, zamyślił się, kręcąc głową… Po czym, po chwili, kiwnął twierdząco i rzekł:

– *Tak, wielki napis na budynku: „Bóg wybacza. Cracovia Pany!”. I parę metrów dalej: „Witamy w Krakowie. Zapraszamy na wpie…dol”.*

Śmieszne to i smutne zarazem. Ale o tym, że czekają nas lepsze czasy, świadczy wiele przykładów. Jeden z nich to Czaplinek – śliczne miasteczko na Pojezierzu Drawsko-Pomorskim. Ma ono sympatyczne USP, określające, czego Czaplinek ma najwięcej (czasu wolnego). Symbolem tego wolnego, inaczej płynącego czasu stał się… ślimak. Bardzo to odważny i oryginalny symbol dla pięknej miejscowości, która z „czasu wolnego" może dobrze żyć. Na zakończenie pokazuję więc fragment SIM Czaplinka, w którym to systemie rolę witacza pełni bardzo kreatywny „znak drogowy" ze ślimakiem. Chciałoby się rzec – polska odpowiedź na słynne kanadyjskie oznaczenie „Uwaga – Łosie!". Znak ten, funkcjonujący z jakże praktycznymi tabliczkami w rodzaju: „Czaplinek, zwolnij!" i „Wolniej jedziesz, dalej zajedziesz" – jest najlepszym witaczem, jaki w Polsce widziałem. W konkursie udziału nie brał, bo nowy…

„Bramy Kraju" zostały właśnie otwarte. Zapraszamy do przejścia przez nie wszystkich tych, dla których wizerunek miasta to pasjonująca dziedzina warta uwagi, profesjonalnego potraktowania i rozwijania w dobrym kierunku. Każdego roku będziemy chcieli spełniać naszą misję, co roku też przyjrzymy się innemu aspektowi wizerunku miejsc. Przestrzeń miejska, informacja, produkty turystyczne, eventy, pamiątka turystyczna… Tematów nam nie zabraknie.

Joanna Krupa, Mateusz Zmyślony
ESKADRA MarketPlace

12

12 / Cały SIM Czaplinka zaprezentujemy w następnym wydawnictwie „Biblioteki Wizerunku Miasta".

MIASTO DROGO SPRZEDAM

Grzegorz Kiszluk

Dobry witacz dla miasta jest jak dobra recepcjonistka dla firmy. Coraz więcej firm w Polsce zaczyna dostrzegać rolę i znaczenie pierwszej osoby w firmie, z którą ma kontakt klient, telefonując lud odwiedzając jej siedzibę. Bo co z tego, że firma odnosi wyłącznie sukcesy biznesowe, a jej prezes jest profesjonalistą i ma olbrzymie doświadczenie w branży, gdy w recepcji pracuje zaniedbana pannica, która znużonym, ponurem głosem wita gości. Pierwsze wrażenie może być przyczyną niepodejmowania dalszych prób kontaktu z profesjonalnym prezesem… a to, nie daj Boże, może oznaczać utratę szansy na intratną propozycję handlową.

Witacz jest wyzwaniem i olbrzymią szansą dla każdej miejscowości, pozwalającą w prosty, jednoznaczny sposób zaprezentować walory miejsca. Witacz jest jak wizytówka. Menedżerowie wielkich firm zdają sobie sprawę z tego, jak wielkie znaczenie odgrywa spójna i konsekwentna identyfikacja wizualna. Logo, kolory formowe, papier do korespondencji, a nawet ubiór pracowników to wynik przemyślanej koncepcji, przygotowywanej nieraz przez wyspecjalizowane firmy za wielkie pieniądze. Również wizytówka musi być zaprojektowana zgodnie z przyjętą w firmie linią Corporate Identity. Dobre wrażenie może zepsuć niedbała, źle wykonana karta biznesowa, mimo że osoba, do której ona należy, wydawała się całkiem sympatyczna.

W teorii psychologii można znaleźć zasadę, która głosi, że sympatię do miejsc, a szczególnie do osób, czujemy już po paru pierwszych sekundach. Co więcej pierwsze wrażenie jest bardzo trudno zatrzeć w naszej świadomości. Dlatego dobry witacz dla miejsca jest wyzwaniem. Nie powinien on być zbudowany z elementów przypadkowych, które akurat były dostępne. Często zdarza się, że projekt witacza oddaje się po prostu w ręce najlepszego grafika w mieście, który wkładając weń całą wenę twórczą, zapomina o strategii marketingowej miejscowości, do której witacz powinien zapraszać. Jeśli, oczywiście, taka strategia w ogóle istnieje…

Marketing miejsc to pojecie, które na świecie zrobiło już olbrzymią karierę. W Polsce mówi się o „piarze" miejsc i samorządów – w najlepszym przypadku o ich promocji. Takie podejście powoduje, że autorzy koncepcji rozwoju danego miejsca skupiają się tylko na jednym z elementów marketingu, zapominając, że nie ma dobrej promocji bez uwzględnienia pozostałych jego elementów. Strategia marketingowa miejsca (miasta, gminy, regionu, kraju) wymaga znacznie szerszego i bardziej kompleksowego podejścia.

Podstawowym jednak problemem pozostaje ustalenie roli i kompetencji poszczególnych graczy, którzy powinni pracować nad koncepcją marketingową. Władze administracyjne regionu, które pełnią funkcje koordynatora nie mogą brać na siebie wszystkich obowiązków związanych z wypracowaniem strategii. Będąc gospodarzem, odpowiadają za przygotowanie koncepcji miejsca (produktu), znają jego historię i walory turystyczne, możliwości inwestowania i plany rozwoju oraz cele, do których zmierzają. Niebagatelną rolę odgrywa też przeprowadzenie badań, które powinny między innymi dać odpowiedź na pytanie, co o regionie myślą sami jego mieszkańcy oraz jaki jest wizerunek regionu wśród sąsiadów i potencjalnych gości.

Znając wyniki badań oraz konkretyzując cele działań promocyjnych, warto oddać ich realizację w ręce specjalistów. W Polsce działa wiele firm usługowych dla marketingu. Agencje reklamowe, firmy badawcze i konsultingowe, domy mediowe i produkcyjne – zarówno te duże jak i lokalne – pracują przede wszystkim dla korporacji i przedsiębiorstw, panuje więc przekonanie, że są one niekompetentne i nieprzygotowane do współpracy z miastami. O tym, że takie założenie jest błędne, świadczą jednak sukcesy, jakie firmy te odnoszą, pracując na rzecz marketingu politycznego, muzycznego, społecznego. Podstawowe zasady budowania strategii marketingowej, a potem komunikacyjnej są bowiem takie same, a doświadczenia z jednej branży dają się zazwyczaj przenosić do innych branż. Warto więc skorzystać z agencji zewnętrznych tym bardziej, że ich zatrudnienie daje możliwość świeżego, bardziej obiektywnego spojrzenia na zalety i wady własnego regionu.

Powstaje pytanie: skąd wziąć na to wszystko pieniądze? Naturalna odpowiedz, która nasuwa się natychmiast, brzmi: z budżetu państwa, z budżetu regionu czy miasta. Można też skorzystać z funduszy unijnych. Warto jednak pamiętać o starej zasadzie, że mniej cenimy to, co dostajemy za darmo, a dużo bardziej to, co sami wypracujemy. Dlatego najlepiej sprawdza się model, w którym mieszkańcy, a przede wszystkim lokalny biznes inwestują własne pieniądze w wypracowanie koncepcji marketingowej miejsca. Takie myślenie jest tym bardziej cenne, że angażuje społeczność lokalną, a dla administratorów miejsca może być świetnym programem politycznym.
Model – władze regionu, biznes, agencje – gdzie każdy zna swoje kompetencje i zakresy obowiązków może przynieść rozwiązania najbardziej efektywne w budowaniu strategii marketingowej miejsc. Strategia odpowiada wtedy precyzyjnie na pytania, kim jesteśmy, co nas wyróżnia, co chcemy powiedzieć światu i jak to chcemy powiedzieć. Pozostaje już tylko konsekwentnie ją realizować i czekać na turystów i inwestorów. Jednym z elementów koncepcji komunikacji marketingowej musi być witacz, który w skondensowanej formie powinien wyrazić to, co zostało zawarte w opasłych tomach spisanej strategii…
Czyż nie jest to piękne wyzwanie?

Grzegorz Kiszlu
redaktor naczelny
Pierwszy Magazyn Marketingu i Sprzedaży „Brief."

organizator:

patroni projektu Bramy Kraju: