

[PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: „Audycje Kulturalne” – w dobrym tonie

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: Przed mikrofonem Magdalena Miszewska, zapraszam na kolejny odcinek Audycji Kulturalnych, tym razem poświęcony reklamie w przestrzeni miejskiej, a w zasadzie tylko jednemu jej rodzajowi. Zazwyczaj przychodzą nam do głowy te wielkie płachty, które zasłaniają budynki i zasłaniają okna, albo jakieś billboardy - o tych mówi się najczęściej, ale najwięcej jest chyba tych reklam zupełnie innych. Takich bardzo podstawowych, które musi mieć każdy biznes, czyli po prostu szyld, który poza informowaniem o tym, co się w danym miejscu znajduje, to też reklamuje usługi, lub też towary, które można tam zakupić. I będę o tym rozmawiać z Natalią Kaczor ze stowarzyszenia Traffic Desing. Cześć.

NATALIA KACZOR: Cześć.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: To, że szyld jakiś musi być, to chyba tutaj nie ma o co się sprzeczać. Trzeba poinformować potencjalnych klientów, że tutaj właśnie jest siedzibą firmy, ale jak sprawić, żeby to był dobry szyld? Bo Traffic Design zajmuje się, między innymi, tym właśnie, żeby jakoś opanować ten chaos, który - niepozorne zdaje się - szyldy wprowadzają na ulicę, bo występują w tylu formach i w tylu rodzajach, że czasem trudno w tym wszystkim połapać. Co zrobić, żeby było dobrze? Jaki ten szyld powinien być, żeby był dobry?

NATALIA KACZOR: Przede wszystkim jeśli chodzi o szyldy, które znajdują się w zasięgu wzroku przechodniów, czyli taki szyld indywidualny, to teoretycznie mogą mieć przedsiębiorcy, którzy mają swoje lokale w parterze z witryną i wejściem od strony ulicy. Dobre praktyki nakazują, żeby był jeden szyld. W przypadku lokali, które są narożne, mogą to być dwa szyldy. Staramy się nie powtarzać informacji, czyli o zakładzie fryzjerskim piszemy raz, że jest to fryzjer, a nie kilka razy i szyld powinien być dopasowany do architektury. Architektura jest tłem dla szyldu, ale też przede wszystkim tak naprawdę determinuje to, jak ten szyld będzie wyglądał, gdzie go można umieścić, gdzie architekt w ogóle przewidział miejsce na szyld. Trzeba wziąć pod uwagę to, jak wygląda ulica, jaką ma szerokość. Czy jest bardzo wąska i wtedy, na przykład lepiej powiesić semafor, czyli szyld równoległy, czy jest szeroka i szyld prostopadły, taki klasyczny, który będzie dobrze widoczny dla przechodniów. To jakiej wielkości jest szyld, jaka jest kolorystyka, z jakich materiałów jest wykonany, w jakiej technologii. To są wszystko aspekty, które należy wziąć pod uwagę projektując szyld, zamawiając szyld i wykonując go. Wachlarz tych technologii, które wyglądają dobrze na ulicy jest bardzo szeroki, a spotykamy się w zasadzie w bardzo dużej części z kasetonami, czyli tymi pudłami kolorowymi, świecącymi z szyldami, które rzadko kiedy mogą wyglądać dobrze i zaburzają rytm, wprowadzają chaos wizualny, także ta technologia, która jest najpopularniejsza, niekoniecznie jest najlepsza.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: Bo wy wydaliście w Gdyni taki poradnik, dotyczący tego, jak szyldy projektować od strony ulicy. Myślę, że mieszkańcy innych miast też mogliby z tych porad skorzystać, chociaż wiadomo, ta ważna sprawa o której też wspomniałaś, chciałam o to zapytać, o to dopasowanie szyldu nie tylko do budynku i nie tylko do danego zakładu, ale do tego co znajduje się w jego najbliższej okolicy. I tutaj chyba z tym bywa największy problem, bo jeżeli zatrudnimy kogoś, kto nam ten szyld zaprojektuje, to niekoniecznie ona ma świadomość tego, w którym miejscu znajduje się budynek, na którym ten szyld się potem znajdzie.

NATALIA KACZOR: Oczywiście projektant szyldu powinien uwzględnić, nie tylko to jak wygląda budynek, ale też gdzie się znajduje, jakie lokale sąsiadują z budynkiem. To też daje dużo możliwości projektowania, bo na przykład kolor szyldu, który umieszczamy na innym budynku, może nawiązywać do koloru budynku, który się znajduje w sąsiedztwie, także tutaj rzeczą bardzo istotną jest to, żeby zapoznać się z otoczeniem. Warto też uzgodnić szyldy w jednym budynku z sąsiadami, jeśli powiedzmy są trzy lokale obok siebie, to te szyldy powinny być umieszczone w tym samym miejscu, czyli albo w świetle witryny, albo jako wyklejka w witrynie, albo nad witryną. Powinny być wykonane w podobnej technologii i jakoś ze sobą współgrać. No nie muszą być wycięte z szablonu takie same, natomiast dobry projektant będzie potrafił znaleźć rozwiązanie, które pasuje do okolicy i do kontekstu.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: Czy te rozmowy ze wszystkimi zainteresowanymi stronami o szyldach są trudne, bo w tych miejscach gdzie miasta przygotowują specjalne uchwały krajobrazowe, czyli na przykład tak, jak na warszawskiej Starówce, gdy już wiadomo w jaki sposób ujednoczyć te rekalmy, to wprowadzenie tego w życie, podejrzewam, że jest łatwiejsze niż w innych częściach miasta nieobjętych w ogóle tego typu planami, bo z jednej strony zakładam, że pewnie chcielibyśmy wszyscy żyć w estetycznej przestrzeni, ale dla każdego ta estetyczna przestrzeń może znaczyć coś innego. I jeszcze musimy tutaj też zmieścić gust przedsiębiorcy, który taki szyld chciał mieć dopasowany do swojej działalności, do swoich potrzeb. Jak taka rozmowa przebiega?

NATALIA KACZOR: Ważne jest, żeby przedsiębiorcy, bo tutaj mówiąc o uchwałach krajobrazowych często mówi się o tym, że na przykład ta uchwała ich dotknie. Ona nie tyle ich dotknie, co po prostu ich dotyczy, tak? Oni muszą dopasować się do regulacji, ale tutaj istotne jest to, żeby widzieli, że tak naprawdę, mimo tych ograniczeń, które wprowadza uchwała, możliwości jest nadal bardzo dużo i tak naprawdę te szyldy mogą być piękne, widoczne, mogą zwracać uwagę, jednocześnie nie zaburzając ładu przestrzennego. I tak pytałaś o rozmowy z przedsiębiorcami, to właśnie jest najbardziej istotne, żeby przedsiębiorca czuł, że dla projektanta ważne jest to, czym on się zajmuje. Jaka jest jego historia, co oferuje, bo szyld nie tyle jest reklamą, ale

jest wizytówką danego lokalu i jeśli uda się osiągnąć takie porozumienie między miastem, które reguluje to jak szyldy mają wyglądać między projektantem, który musi sprostać oczekiwaniom i miasta i przedsiębiorcy, to naprawdę możliwości, żeby to wyglądało atrakcyjnie jest mnóstwo.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: I w efekcie można stworzyć takie projekty, które są doceniane i nagradzane. Jednym z nich, są odnowione szyldy na warszawskiej Pradze, to już druga edycja tego, waszego projektu. Tym razem przy ulicy Siennickiej, Skarszewskiej, Grochowskiej i Kobielskiej można zobaczyć te odnowione szyldy. Zastanawiałam się jak to wyglądało od tej strony organizacyjnej. Jak byli wybrani ci przedsiębiorcy, czy oni już od razu byli tymi, którzy chcą mieć nowy szyld, bo wiedzieli, że z tym który mają, coś jest nie tak?

NATALIA KACZOR: Pracę zaczęły się od tego, że miasto wskazało obręb, w którym projekt powinien być realizowany i naszym zadaniem było do tej odslony redesignu znaleźć przedsiębiorców, którzy prowadzą swoją działalność w lokalu należącym do miasta, ale też znaleźć takich, którzy, po pierwsze będą chcieli wziąć udział w tym projekcie i będą też w jakiś sposób ciekawymi przedstawicielami przedsiębiorców z warszawskiej Pragi. Udało się nam nawiązać współpracę z bardzo ciekawymi ludźmi, z resztą w ramach tej pracy, powstał taki film o warszawskich rzemieślnikach, o pani, która naprawia parasole.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: To mój faworyt wśród szyldów w tej edycji.

NATALIA KACZOR: Tak, autorką jest graficzka Martiszu, no i też bardzo ciekawa historia rodziny, która od pokoleń zajmuje się właśnie naprawą parasoli. Jest to niecodzienne i właśnie zastanawialiśmy się czy to nie jest jedyny taki lokal w Warszawie, taka usługa. Także jest to na pewno coś bardzo wyjątkowego.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: A w jaki sposób dobieraliście grafików, którzy brali udział w projekcie. Szukaliście jakichś specyficznych preferencji, czy kogoś kto już miał doświadczenie w projektowaniu szyldów?

NATALIA KACZOR: Część z tych grafików, która brała udział w projekcie, miała już doświadczenie w produkcji szyldów. To są ludzie, którzy z nami współpracowali, ale właśnie wspomniana autorka szyldu dla zakładu naprawy parasoli, pierwszy raz projektowała swój szyld. Zajmuje się ilustracją, także staramy się po prostu wybierać grafików, których prace są ciekawe, którzy jakoś nas inspirują, a jednocześnie takich, których styl może pasować do danego lokalu, tak jak na przykład studio UVMW, które zaprojektowało szyld Kobexu, czyli naprawy elektroniki.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: Te wszystkie zdjęcia sprzed i po odnowie szyldu można zobaczyć na stronie internetowej Traffic Design i link do

tej strony będzie w opisie odcinka, także zachęcam, żebyście zajrzeli i zobaczyli na własne oczy, a najlepiej po prostu pojechać na Pragę i sprawdzić, jak te szyldy się komponują z resztą ulicy, bo to, co rzuca się w oczy jako pierwsze to, to że w większości przypadków szyld został zminimalizowany. Tam był punkt usługowy ksero, artykuły papiernicze, plastyczne, który był tym takim oklejonym od środka naklejkami punktem, gdzie były wymienione chyba wszystkie możliwe usługi, które ten zakład oferuje, a po przemianie wygląda zupełnie inaczej i to musi robić też wrażenie, kiedy się patrzy na całą ulicę i widzi się, jak ten szyld tam wygląda.

NATALIA KACZOR: No tak, to też w kontekście tego co powiedziałam, na zasadzie: my w przestrzeni publicznej jesteśmy atakowani i oślepiani informacjami i reklamami, i takie zmniejszenie szyldu, czy zmniejszenie tej ilości informacji paradoksalnie przykuwa uwagę, bo coś jest inne niż wszystko dookoła. Tutaj zawsze namawiamy przedsiębiorców, że tak naprawdę witrynę też można opowiedzieć, jakie usługi są świadczone w środku, albo gdzieś te informacje zminimalizować i skoncentrować się na głównej usłudze, informować przechodniów o tym, jakie usługi są w danym obiekcie świadczone, albo co jest przedmiotem sprzedaży.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: **Jeżeli chodzi o ten kontrast między tymi minimalistycznymi odnowionymi szyldami, które niekoniecznie zawsze są utrzymane w stylistyce retro, ale chyba też przez to, że są takie minimalistyczne, to się też kojarzą z tymi szyldami dawniejszymi. Są w kontraście z pozostałością po latach dziewięćdziesiątych, kiedy wszystko musiało być czerwono-żółte-krzykliwe i trzeba było wszędzie, wszystkim na wszystkie możliwe sposoby opowiedzieć o tym, co w tym miejscu jest i paradoksalnie jest już takie pojęcie, które się nazywa „ślepotą reklamową”, że im więcej tych kolorów przykuwających uwagę, tym mniej je dostrzegamy.**

NATALIA KACZOR: Ja to widzę w taki sposób, że my jesteśmy elementem pewnego procesu. Rzeczywiście po latach dziewięćdziesiątych, kiedy w latach dziewięćdziesiątych rozkwitł taki indywidualny biznes, też pojawiły się nowe technologie, przestrzeń zaczęła wyglądać inaczej, ale tak, jak w przypadku na przykład osiedli mieszkaniowych, które są odmalowywane na kolory, niekoniecznie dając satysfakcjonujący efekt. To była pewna forma ucieczki od tego wszystkiego co było szare, a my też chcemy pokazać, że niekoniecznie musi być szare albo białe, ale może być stonowane i tak się wyróżniać i wyglądać pięknie, tak? I wydaje mi się, że ten proces przebiega na wielu płaszczyznach, jeśli chodzi o przestrzeń publiczną, to jest stopniowe usuwanie reklam, no i gdzieś, może przy pomocy uchwał krajobrazowych ta przestrzeń publiczna będzie się zmieniała, bo mamy też takie doświadczenie, że zgłaszają się do nas przedsiębiorcy, którzy szukają porady jak zaprojektować szyld, albo jaki szyld wybrać do ich lokalu. Chcą też, żeby ich działalność miała godną wizytówkę.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: A czy jest coś takiego, jak historia polskiego szyldiarstwa? Czy są jakieś, właśnie takie modelowe przykłady dawnych szyldów, które automatycznie powinny się kojarzyć z Polską?

NATALIA KACZOR: No, są na pewno neony z lat sześćdziesiątych, siedemdziesiątych, ale też zetknęliśmy się z taką publikacją autorstwa Jana Woińskiego o reklamie w przestrzeni publicznej, która została wydana w latach pięćdziesiątych - sześćdziesiątych, nie pamiętam teraz dokładnie, natomiast było to na tyle dawno temu, że i środki i technologia nie pozwalały na to, żeby te reklamy były bardzo krzykliwe, więc Woiński zachęca do tego, że szyld musi być widoczny i reklama musi zwracać uwagę. Jakby my się z tym zgadzamy, natomiast w dzisiejszych czasach natłok tego i dostępność technologii drukarskiej, która pozwala na drukowanie wielkiego baneru, tutaj tę sytuację trochę zmienia, natomiast szyldy jakie się projektowało kiedyś, kroje, które się stosowało na pewno są inspiracją dzisiaj. Charakterystyczne semaforey na, na przykład warszawskiej Starówce kute w metalu, no jest na pewno wiele takich przykładów, które są inspiracją i z których można czerpać projektując coś zupełnie nowego.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: I ważna sprawa, nie wspomnieliśmy o tym, a to przecież jest dla szyldu rzecz bardzo istotna - liternictwo. Tutaj na pewno trzeba zadbać o to, żeby i dobrze to wyglądało, dobrze czytało i to jeszcze najlepiej z odległości, skoro chcemy zachęcać potencjalnego klienta, żeby podszedł bliżej, to musi to wszystko zobaczyć. Tutaj też te lata dziewięćdziesiąte powracają, bo wtedy pojawiło się typopolo.

NATALIA KACZOR: Tak, typopolo to jest termin, który powstał później, natomiast tutaj pewnie jakąś część typopolo zawdzięczamy takiemu dostępowi różnych krojów pisma z pakietów komputerowych i takim, chyba flagowym przykładem jest Comic Sans, z jakiegoś powodu bardzo popularny w pewnym momencie, no dziś już uznawany za nie do końca atrakcyjny, ale w zasadzie i typopolo, i tak jak już mówiłam o blokach, tak zwana pastelozą. To są jakieś elementy tej historii naszej przestrzeni publicznej, które też warto zapamiętać. Myślę, że za kilka lat, czy za jakiś czas to będzie taka ciekawostka, coś co może niekoniecznie warto powtarzać w takim natłoku, ale gdzieś nawet była wystawa, tak?

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: Tak, właśnie chciałam wspomnieć.

NATALIA KACZOR: Wydaje mi się, że to właśnie Hakobo zauważył i opisał to zjawisko, z resztą projektował jeden z szyldów na Pradze.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: To jeszcze tylko dla wyjaśnienia. Typopolo to takie specyficzne nieprofesjonalne liternictwo, czyli jak ktoś chciał sobie samemu zrobić szyld to właśnie...

NATALIA KACZOR: Tak, to są takie charakterystyczne napisy typu lody-gofry-kurczak z różną. Myślę, że tutaj słuchacze będą w stanie przywołać z pamięci taki...

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: **Z nadmorskich wakacji, tak. Ryba taka i taka, jeszcze te chwilówki, chyba też możemy do tego zaliczyć.**

NATALIA KACZOR: Tak.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: **Także ważne jest liternictwo i od razu przychodzą mi do głowy te warszawskie kroje, które całkiem niedawno powstały, a nawiązują do historii, właśnie warszawskich szyldów.**

NATALIA KACZOR: Tak, pracowaliśmy z Michałem Jarocińskim z Warszawskich Krojów i szyld zegarmistrza w pierwszej edycji projektu na Pradze został złożony krojem Bona Nova, na podstawie Bony, autorstwa Andrzeja Heidricha, czyli autora polskich banknotów.

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: **Czy Ty masz jakiś szyld, który szczególnie ci się podoba, niekoniecznie musi być z tego projektu warszawskiego, bo działacie też w Gdyni i też w innych miastach w Polsce, być może jakiś jest taki specjalny z jakiegoś powodu bardzo ci się podoba?**

NATALIA KACZOR: Moją ulubioną realizacją jest bar mleczny "Słoneczny", autorstwa Syfon Studio, czyli Filipa i Uli Tofil. To jest neon, który został zrealizowany dla baru mlecznego w Gdyni, bardzo popularnego w centrum miasta i z jednej strony jest ogromna różnica, tego jak ten lokal wyglądał wcześniej, a jak wygląda teraz, a z drugiej strony współpraca z właścicielką, która też prowadzi ten bar po swojej mamie, czyli ta historia rodziny, która tak naprawdę ten bar prowadzi, to jak wiele osób tam jada, no jest bardzo ciekawa. Tam powstał neon, powstała wyklejka w witrynie, taka bardzo delikatna i ażurowa i napis bar mleczny stworzony z takich elementów zamykających metalowe konstrukcje, pomalowanych prążkowo na biało, wygląda. Może uda nam się umieścić jakiś link pod...

DZIENNIKARKA MAGDALENA MISZEWSKA: **Tak, to tak zrobimy, żeby można było sobie spojrzeć i wiedzieć o czym mówimy. Dziękuję bardzo.**

[PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: „Audycje Kulturalne” – w dobrym tonie