

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Wszechobecne płachty reklamowe, wielkoformatowe bilbordy, czy tak zwana pastelozza elewacji. Coraz więcej mieszkańców Polskich miast zwraca uwagę na elementy szpecące ich najbliższe otoczenie. Największy wpływ na wygląd przestrzeni publicznej mają władze samorządowe, dlatego to przede wszystkim do nich Narodowy Instytut Dziedzictwa kieruje kampanie „Krajobraz mojego miasta”.**

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: Akurat teraz mamy wakacje, to jest dobry przykład na to, że podróżujemy. Podróżujemy po Polsce, po Europie, po świecie i widzimy jak to w innych krajach zostało rozwiązane i jak wracamy do Polski to często widzimy pewną różnicę. I ta różnica przede wszystkim już w nas uderza po przekroczeniu Polskiej granicy, kiedy to przy drogach ekspresowych, krajowych widzimy natłok wielkoformatowej reklamy, czasami świetlnej, czasami stojącej bardzo blisko pasa ruchu drogowego ale im bliżej miast to widzimy natężenie tych reklam jeszcze większe. Wioletta Łabuda – Iwaniak, rzecznik prasowy Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Chodzi o to, że ten chaos reklamowy, który jest wszechobecny i w tym naszym otoczeniu dużym, przestrzennym, przy autostradach, przy dużych aglomeracjach i przy tych małych miastach a nawet wsiach zaczyna nam dokuczać. Zaczyna nam doskwierać, ponieważ wolelibyśmy mieć taki ład przestrzenny, uporządkowany żebyśmy mogli podziwiać na przykład architekturę, całe urbanistyczne założenia. Natomiast reklamy nieautomatyzowane no zaburzają zdecydowanie naszą widoczność. Jak przygotowaliśmy film „Krajobraz mojego miasta” odwiedziliśmy czterdzieści cztery miejscowości, duże i mniejsze miasta i z tego co widzimy i rozmawiamy również z przedsiębiorcami to każdy boi się pierwszy wycofać swoją reklamę bo widzimy też to, że jeśli mamy dwadzieścia reklam obok siebie to widz, czyli odbiorca nie zauważa tych reklam. Na pewno ta nasza percepcja wtedy nie jest taka wyczulona na treści czy obrazki, które widzimy ponieważ jest tego tyle, że tak naprawdę przechodzimy obojętnie obok tego. I przedsiębiorcy i agencja reklamowa wiedzą o tym, że tak to wygląda w rzeczywistości ale jeśli nie ma żadnej uchwały reklamowej, nie ma żadnych takich regulacji prawnych to nikt pierwszy – jak ja to mówię nikt pierwszy naiwny – nie ściągnie swojej reklamy. Ale jeśli wprowadzą do miasta, miasteczka właśnie takie regulacje to z pewnością przedsiębiorcy też

odetchną bo wiedzą, że ta ich reklama wcale nie jest ładna i szpeci po prostu krajobraz nawet blisko ich firmy.

MAGDALENA MISZEWSKA: No i pokłósiem tego, że coraz częściej na ten temat rozmawiamy są też regulacje prawne, które samorządy mogą zastosować i informowanie o tym, że takie regulacje są i w jaki sposób korzystać z nich w praktyce służy właśnie kampania „Krajobraz mojego miasta”. W jaki sposób ona przebiega?

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: „Krajobraz mojego miasta” to jest kampania wieloetapowa. W dwa tysiące szesnastym roku rozpoczęliśmy dwoma filmami. Pierwszy film to jest „Krajobraz mojego miasta”, o którym już wspomniałam, czyli w tym filmie zwracamy uwagę na kilka ważnych kwestii. Przede wszystkim zarządzanie tą przestrzenią publiczną, czyli reklamy, zieleń, estetyka ulicy czy też nasze indywidualne preferencje co do ogrodzeń, co do naszych ogródków, które oczywiście są nasze ale jest to też jakby dobro wspólne, ponieważ jest przy jakiejś ulicy i każdy z tego w jakiś sposób korzysta. Również pomniki, otoczenia pomników. Również taki ruch pieszy i samochodowy co jest ważniejsze jak projektować deptaki, jak podchodzić do sprawy parków i tak dalej. To jest taki instruktaż, taki film edukacyjny dla samorządów. No co zrobić żeby w naszym mieście było lepiej, żeby ładniej się żyło. Są do tego narzędzia prawne jak ustawa krajobrazowa, uchwały reklamowe czy wprowadzenie parków kulturowych. Drugim filmem w kampanii społecznej „Krajobraz mojego miasta” jest film „Piękne, polskie, drewniane”. Świecka architektura drewniana w Polsce no w taki dramatyczny sposób po prostu zanika i zależy nam tym żeby wszyscy zwrócili uwagę na to co mamy w swoim otoczeniu, jeśli chodzi o dziedzictwo kulturowe, to drewniane. I wszelkimi siłami ochroniło to co jeszcze pozostało. Zasób tego dziedzictwa drewnianego po drugiej wojnie światowej maleje o pięćdziesiąt procent, to znaczy te obiekty, które kiedyś służyły w latach wcześniejszych, one przestają mieć swoją funkcję. Domy, karczmy, młyny wodne, wiatraki – one po prostu są w naszym krajobrazie ale nie dbamy o nie na tyle żeby one zachowały się dla przyszłych pokoleń, a tutaj nam na tym bardzo zależy. I ten film właśnie pokazuje, że trochę też odczarować słowo drewno bo drewno kojarzy się często z biedą, kojarzy się z takimi różnymi obwarowaniami, że trudno się je utrzymuje, że trudno się je pielęgnuje. My troszeczkę odczarowujemy ten sposób patrzenia na architekturę drewnianą, pokazujemy jej tak naprawdę same zalety i walory. No i drewno jest nasze takie Polskie więc tutaj jeszcze taki wątek

historyczny, patriotyczny też jest bardzo wskazany, ponieważ w naszej architekturze zawsze było drewno i warto by było żeby pozostało. A dajemy też taki przykład Norwegii, która jest krajem bardzo bogatym ale tam ani samorządom, ani mieszkańcom nie przychodzi do głowy żeby usuwać całe ulice drewnianych domów, a wręcz przeciwnie, nawet młode pokolenia pielęgnują te obiekty w sposób profesjonalny. I my też wzorujemy się na tych przykładach pokazując to w filmie.

MAGDALENA MISZEWSKA: I w trakcie kampanii spotykacie się Państwo również z przedstawicielami samorządów. Jakie są ich przemyślenia na temat organizacji przestrzeni?

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: Tak od dwa tysiące szesnastego roku organizujemy premiery filmu pani minister profesor Magdalena Gawin odwiedza poszczególne regiony, spotyka się z samorządowcami i rozmawiamy o tym co należy zrobić, co należy poprawić. W Polsce jest tak, że już bardzo wiele miast przystąpiło do pewnych zmian i chce wprowadzić regulacje prawne, przykładem jest Wrocław, przykładem jest Kraków, ulica Piotrkowska w Łodzi, Ciechanów. Tych miast jest coraz więcej ale rzeczywiście spotykamy się z bardzo takim przyjaznym nastawieniem na to, że rzeczywiście trzeba zmieniać, trzeba zmieniać pozytywnie. Oczywiście każdy ma też swój sposób, swój pomysł na miasto i tutaj nie narzucamy absolutnie ale ten film, który my prezentujemy i później debaty, które się odbywają po tych premierach zdecydowanie pomagają samorządowcom podjąć dobre decyzje. Myślę, że i Warszawa będzie miastem bez reklam. Wiemy, że Olsztyn prowadzi też teraz takie konsultacje. Bardzo mocno zaawansowane są prace też również w Kielcach, w Zakopanem więc mniejsze i większe miasta się zmieniają i mamy nadzieję, że kampania uświadomi społeczeństwo i uświadomi również samorządowców, decydentów, środowiska naukowe, opiniotwórcze do tego żeby jednak przychylnie patrzeć na te zmiany.

MAGDALENA MISZEWSKA: I wspominała też pani o miastach, w których zmiany udało już się wprowadzić. Jeżeli szukalibyśmy dobrych praktyk to gdzie w szczególności powinniśmy patrzeć?

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: Myślę, że na pewno Kraków, na pewno Wrocław. Mniejsze miasta jak Ciechanów, jak ulica Piotrkowska w Łodzi, która została bardzo dobrze zrewitalizowana właśnie pod kątem uporządkowania szyldów i reklam. Myślę, że przejeżdżając przez Polskę mamy bardzo dużo dobrych przykładów. One są oczywiście jeszcze nie w pełni wprowadzone, to nie są obszary wielkie ale też do tego skłaniają parki kulturowe żeby wprowadzać parki kulturowe na swoim terenie. Tych parków kulturowych w Polsce jest ponad dwadzieścia więc no coraz więcej w tym kierunku się zmienia i też widać, że samorządowcy widzą, że jeśli obiekty są zadbane, że jeśli te ulice są przestrzenne, czyste, jest jakiś zamysł, jest jakiś pomysł na to to też oczywiście przyciąga i więcej turystów. Bo sami wiemy, że wypić kawę w otoczeniu kwiatów, ładnych elewacji, ukwieconych balkonów jest zdecydowanie przyjemniej, niż w natłoku reklam warsztatów samochodowych, fryzjerów czy krawców. Oczywiście tutaj nie chce dyskryminować żadnej grupy zawodowej, ja tak po prostu daje takie przykłady bo i hipermarkety duże i jakieś sklepiki osiedlowe się reklamują ale jeśli wszystko uporządkujemy bo absolutnie nie chcemy zakazać reklamy, tylko chcemy żeby ona była uporządkowana. Wrocław daje taki przykład, że reklamy są tej samej wielkości, tego samego koloru, czyli forma, styl jest zachowana i każdy ma prawo do reklamy ale też każdy ma prawo na przykład do jednej reklamy, do jednego koziołka jeśli chodzi o miejsca gastronomiczne. A nie jak do tej pory, że po prostu ile się zmieściło na chodniku a w witrynach sklepowych to była powierzchnia tylko przeznaczona na reklamę.

MAGDALENA MISZEWSKA: O uporządkowaniu przestrzeni wokół nas od lat mówią różne stowarzyszenia. Czy w jakiś sposób włączają się w działania prowadzone w ramach kampanii „Krajobraz mojego miasta”?

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: Tak. Organizując konferencje prasowe w poszczególnych miastach spotykamy się z mediami. Na te spotkania i z dziennikarzami i również z samorządowcami przychodzą organizacje pozarządowe, którym leży na sercu właśnie poprawa tego wizerunku i estetyki miasta i są to oczywiście małe stowarzyszenia, fundacje ale są również większe. Ale bardzo nas cieszy, że jest to też inicjatywa oddolna, w Bydgoszczy, w Łodzi, w Poznaniu widzimy takie inicjatywy i oczywiście popieramy jak najbardziej i przyłączamy się do tego co oni robią i przekazujemy im filmy, przekazujemy im materiały dydaktyczne i oni sami w ramach swoich działań przedstawiają również naszą koncepcję.

MAGDALENA MISZEWSKA: I choć kampania „Krajobraz mojego miasta” skierowana jest przede wszystkim do samorządowców to tak naprawdę każdy może obejrzeć filmy i dowiedzieć się w jaki sposób przestrzeń wokół siebie porządkować.

WIOLETTA ŁABUDA - IWANIAK: Tak. Narodowy Instytut Dziedzictwa przygotował stronę krajobrazmojegomiasta.pl, na której znajdują się i materiały do pobrania te edukacyjne, dydaktyczne, z których można czerpać, korzystać. One są w formie elektronicznej. Są specjalnie przygotowane manuały dobrych praktyk, jak wprowadzać na przykład uchwałę reklamową, jak zajmować się zabytkową zielenią w Polsce. Ale również można obejrzeć film „Krajobraz mojego miasta” i „Piękne, polskie, drewniane”. Dla tych co mają więcej czasu jest to film czterdziestominutowy ale też wiemy, że wszyscy są zabiegani, przygotowaliśmy taką mini wersję – pięciominutowe odcinki więc można sobie po prostu zrobić taki serial i codziennie po pięć minut obejrzeć ten film. Oczywiście na stronie krajobrazmojegomiasta.pl zamieszczamy aktualności, pokazujemy co dzieje się dobrego w Polsce, jakie miasta się przyłączają, jakie miasta coś wprowadzają jeśli chodzi o ustawę krajobrazową ale również relacjonujemy nasze spotkania z samorządowcami, ze społeczeństwem w poszczególnych miastach. Także Narodowy Instytut Dziedzictwa zaprasza na premiery filmu, zaprasza na stronę krajobraznaszegomiasta.pl, a przede wszystkim zachęca do przyłączenia się do kampanii społecznej „Krajobraz mojego miasta”. To mieszkańcy wybierają samorząd i jeśli mieszkańcy zauważą, że w ich mieście powinien się ten aspekt zmienić, poprawić i chcieliby tych zmian to myślę, że będą rozmawiali z samorządowcami tak aby te zmiany zostały dokonane. A jestem przekonana, że nasza świadomość się na tyle poprawiła i mamy takie poczucie odpowiedzialności w miejscu, w którym żyjemy, że chcemy żeby to wszystko było uporządkowane oczywiście i z korzyścią dla nas, z korzyścią dla przedsiębiorców, dla samorządowców bo tak jak wspomniałam wcześniej kampania niczego nie zakazuje tylko wskazuje dobre rozwiązania i dobre praktyki. Człowiek bardzo pozytywnie myśli jeśli wokół jest ładnie bo po prostu jeśli obudzimy w ładniej przestrzeni, prawda? Umeblujemy sobie mieszkanie tak żebyśmy czuli się w nim dobrze więc jeśli tak będziemy mieli umeblowane miasta zdecydowanie będzie nam przyjemniej.

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.