



Warszawa, 31.08.2021 r.

## **Dawna reklama w przestrzeni miast. Czy kiedyś było lepiej?**

Reklama uliczna, towarzysząca nam na każdym kroku, w ostatnich latach zaczęła być postrzegana jako „zanieczyszczenie wizualne” utrudniające percepcję krajobrazu przyrodniczego i kulturowego. To efekt przesytu, nagromadzenia kiczu, jaskrawych barw i wielkich formatów wykorzystywanych przez uliczne reklamy.

### **Czy kiedyś było lepiej?**

Na pewno inaczej. Początki reklamy ulicznej to wykrzykiwanie sloganów zachwalających towar. Babilońskie tabliczki gliniane polecające usługi szewca, pisarza czy sprzedawcy maści pochodzą z III tysiąclecia p.n.e. Do XVIII wieku dominowała reklama zewnętrzna. Przyjmowała postać napisów umieszczanych na ścianach budynków, szyldów i znaków przypisanych do poszczególnych towarów. Wizualne rozróżnienie oferty z myślą o potencjalnym kliencie wprowadził w Polsce statut krakowski z 1540 roku, który w artykule 2 nakazywał właścicielom winiarni oznakować towar poprzez wywieszanie przed sklepem odpowiednich wieńców. Tam, gdzie sprzedawano wino węgierskie, miał być wieniec zielony, tam, gdzie morawskie – wieniec słomiany. Na piwiarni wywieszano wiechę, a na miodosytni krzyżyk. Zalecenia w tej sprawie powtarzano regularnie.

\*\*\*

Kiedy upowszechniła się umiejętność czytania i pisania, pojawiły się ogłoszenia prasowe oraz pierwsze ulotki, plakaty i afisze zawierające hasła reklamujące produkty. Odwoływano się w nich do inteligencji i poczucia humoru potencjalnych adresatów. Jednak reklama uliczna nadal miała się dobrze. W pęczniących od nowych mieszkańców wielkich miastach kupcy rywalizowali o niewydukanego klienta. Starali się, by komunikat był czytelny i zrozumiały, choć plastyczne wizytówki firm wykonywali często ludzie przypadkowi (w małym miasteczku mógł to być np. producent trumien). Bolesław Prus, genialny obserwator, napisał dialog między Wokulskim, człowiekiem bywałym, a prostym rzemieślnikiem Węgiełkiem.



– Podjąłbym się pisania nawet na żelazie, a choćby na szkłe i literami, jakimi chcąc: pisanymi, drukowanymi, niemieckimi, żydowskimi... Przecie ja tu, nie chwaląc się, wszystkie szyldy malowałem w mieście.

– I tego krakowiaka, co wisi nad szynkiem?

– A już ci.

– I widziałeś, że ma obie nogi na lewym boku?

– Proszę łaski pana, ludzie z prowincji nie patrzą na nogi, ino na butelkę. Jak dojrzy butelkę i kieliszek, to już nie chybi, ale trafi prosto do Szmula.

Na początku XX wieku szyldy stawały się stopniowo coraz większe, a aranżacja witryn stała się sztuką samą w sobie. Otworzyło się pole do popisu dla agencji reklamowych. Na ślepych ścianach kamienic pojawili się wielkoformatowi przodkowie dzisiejszych billboardów. Kolejnym przełomem było zaprzęgnięcie w służbę reklamy neonów (1910). Z racji kosztów na ich instalację decydowały się jedynie duże firmy, które stać było także na zatrudnienie znakomitych grafików. Reklamowano wszystko, od pasty do zębów po samochody, od pasty do butów po maszyny rolnicze. Świecące szyldy zapraszały do modnych kawiarni i restauracji. Pojawiły się słupy ogłoszeniowe i potykacze. Wabiono chwytliwym hasłem i nienagannym poziomem graficznym. W dwudziestoleciu międzywojennym światową klasę prezentowały reklamy autorstwa Tadeusza Gronowskiego, Edmunda Bartłomiejczyka czy spółki autorskiej Levitt-Him.

Wygląd ulic zalanych reklamą bardzo się różnił w zależności od miejsca. Od „paryskiej” elegancji głównych ulic Warszawy czy Lwowa odbiegały estetyką boczne uliczki i przedmieścia, gdzie w dalszym ciągu szyldy były wykonywane według konceptu właściciela magła parowego czy platformy konnej. Litery były wielkie, poziom graficzny tragiczny, błędy ortograficzne stale obecne. Mnożono medale otrzymane jakoby na światowych wystawach, rzekome tytuły dostawców dworu, przesuwano w przeszłość daty powstania interesu. W



centrum, gdzie dominowała wyrobiona publika, takie praktyki mogły skończyć się w sądzie. Na warszawskim Powiślu czy krakowskim Kazimierzu uchodziły bezkarnie.

\*\*\*

**Kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta”** została zainaugurowana w 2016 roku przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Celem kampanii „Krajobraz Mojego Miasta” jest zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej krajobrazu kulturowego i potrzeby jego ochrony. Krajobraz miejski ma niebagatelne znaczenie dla jakości życia codziennego mieszkańców i wpływa na atrakcyjność turystyczną miast. Stanowi pole międzypokoleniowego dialogu, jest tłem dla ważnych wydarzeń i przemian społecznych oraz przestrzenią o dużym znaczeniu dla dziedzictwa regionu.

\*\*\*

**Narodowy Instytut Dziedzictwa** to państwowa instytucja kultury, będąca eksperckim i opiniodawczym wsparciem dla Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Misją NID jest tworzenie podstaw dla zrównoważonej ochrony dziedzictwa kulturowego w celu jego zachowania dla przyszłych pokoleń poprzez wyznaczanie i upowszechnianie standardów ochrony oraz konserwacji zabytków, kształtowanie świadomości społecznej w zakresie wartości i zachowania dziedzictwa kulturowego, a także gromadzenie i upowszechnianie wiedzy o dziedzictwie. Instytut, realizując swoje zadania statutowe, uznaje, że zarówno zabytki, jak i niematerialny dorobek kulturowy poprzednich pokoleń są świadectwem naszej przeszłości i jako ważna część naszego dziedzictwa mogą stanowić trwały fundament wspólnej przyszłości i zrównoważonego rozwoju naszej Ojczyzny.

#### **Kontakt do mediów:**

##### **Wioletta Łabuda-Iwaniak**

Kierownik Zespołu ds. Komunikacji Społecznej,  
Koordynator kampanii społecznej „Krajobraz mojego miasta”  
[wlabuda@nid.pl](mailto:wlabuda@nid.pl)