

Od momentu, gdy wiosną 2010 roku, mieszkańcy Miasteczka Wilanów usunęli setki spontanicznie zamontowanych, zaśmiecających osiedle tablic reklamowych, sytuacja związana z obecnością nielegalnych, straszących w przestrzeni publicznej reklam można powiedzieć unormowała się. Nadal jednak tu i ówdzie, można spotkać pojedyncze reklamy przede wszystkim dzięki kilku deweloperom, którzy wciąż nie zdają sobie sprawy, jak niemile widziane są tu billboardy z „gorącymi wyprzedzami” i wielkimi rabatami na mieszkania, podczas gdy wielu z nas kupowało je dwa lata temu za dużo większe pieniądze. Generalnie, niska cena jest najbardziej desperacką formą marketingu i jest stosowana w ostateczności. Jest to tym bardziej niewłaściwe ze względu na dobrą reputację, jaką przywrócono Miasteczku Wilanów w ciągu ostatnich dwóch lat, jak i z uwagi na fakt, że najlepszym marketingiem jest spełnienie oczekiwań obecnych mieszkańców osiedla. Wolalbym gdyby ci sami deweloperzy rywalizowali między sobą demonstrując wysoką jakość swych produktów i pokazując piękną zieleni a nie niską cenę i metraże jak za czasów komunizmu.

W SIECI ZNAKÓW

Dobrą wiadomością jest to, że w przeciwieństwie do niejasnej sytuacji w przeszłości, te i wszystkie inne billboardy w naszej dzielnicy są teraz ewidentnie nielegalne, ponieważ znajdują się w obrębie Wilanowskiego Parku Kulturowego, który od 29 marca tego roku został objęty dodatkową ochroną (uchwała Rady Miasta). Pozostaje nam więc trzymać kciuki, aby Urząd Dzielnicy wspólnie z innymi władnymi podmiotami sprawnie rozwiązał tę kwestię i uwolnił nas od wszędobylskiej powracającej to tu, to tam, reklamy. Przytoczę choćby widziany ostatnio baner nowej placówki dla najmłodszych, która w nazwie nawiązuje do mojej macierzystej uczelni. Choć to niezwykle potrzebna inicjatywa i życzy im powodzenia to lepiej by było gdyby informacja o tym i podobnych przedsięwzięciach nie znajdowała się na osiedlu w takiej formie.

Opcja zero

Wielokrotnie, gdy poruszany jest temat reklam, przytaczam przykład Sao Paulo, w którym pięć lat temu wprowadzono zakaz umieszczania jakichkolwiek billboardów w przestrzeni publicznej a także ograniczono oznakowanie na budynkach do niewielkiego procentu powierzchni elewacji. Reklamy zostały określone jako „zanieczyszczenie wizualne”, więc ratusz ogłosił prawo do „czystego miasta”. Dodajmy, iż miasto to liczy około dwunastu milionów mieszkańców. Oczywiście larum podnieśli reklamiarze, że to łamanie prawa do swobody wypowiedzi, że ubędzie miejsc pracy, że to atak na gospodarkę rynkową. Jednak burmistrz miasta Gilberto Kassab tłumaczył, że w Sao Paulo nie ma wystarczającej ilości środków, by sprawdzać, co stanęło lub zawisło na ulicach legalnie, a co nie, dlatego władze miasta przyjęły opcję „zero” - usunąć wszystko, gdyż sytuacja wymknęła się im spod kontroli. I tak z dnia na dzień z krajozrazu miasta zniknęło ok. 13 tys. billboardów. W wyniku tych działań po pierwsze dostrzec można wreszcie architekturę wielu dotąd zakrytych budynków, do tego spadła ilość graffiti, poprawiona została kondycja fasad. Nowe podejście do zagospodarowania przestrzeni w mieście umożliwiło wdrożenie ciekawych pomysłów i nieznanymi dotąd form promocji, takich, które nie zaburzają ładu wizualnego. Reklamodawcy na przykład w zamian za utrzymanie znajdujących się wzdłuż ulic miejskich terenów zielonych otrzymują niewielkich rozmiarów (ok. 20x60 cm) standardowe tabliczki z nazwą i profilem działalności. Co więcej, w wyniku tego firmy walczą o pozytywne utrzymanie zieleni publicznej! Tego typu pozytywna reklama nabiera dodatkowego wymiaru i zapada w pamięci bardziej niż najbardziej wyszukany billboard. Inicjatywę poparto ponad 70% obywateli.



Władze Sao Paulo - największego miasta Brazylii i Ameryki Południowej - z dnia na dzień zakazały umieszczania jakiegokolwiek reklamy outdoorowej w przestrzeni publicznej

Sprzedam bezpośrednio

A jak brazylijski przykład ma się do zwisających u nas z balkonów banerów typu „na sprzedaż”, których wprawdzie ostatnio widzi się mniej, jednak mam wrażenie, że są one za to większych rozmiarów. Otóż w Sao Paulo hasła „na sprzedaż” czy „na wynajem” nie mają prawa pojawić się na zewnątrz budynku. Zamiast tego, przy wejściu

do klatki, małe uporządkowane plakietki, zwykle około 10x20 cm, elegancko informują, że mieszkanie jest do sprzedania wraz z podstawowymi informacjami i danymi kontaktowymi.

Gdyby taką metodą informowania o możliwościach nabycia lokali wdrożyć u nas, po pierwsze poprawiłoby to estetykę osiedla, po drugie wpłynęłoby pozytywnie na postrzeganie wartości tutejszych nieruchomości zarówno przez sprzedających jak i zainteresowanych kupnem.

Potrzeba widoczności

Billboardy są trochę jak anteny satelitarne, im więcej ich można zobaczyć w danym miejscu, tym uboższe i nudniejsze się ono wydaje. O ile nie jesteś na Times Square lub Shibuya (Tokio), gdzie reklama jest podnieśniona do rangi sztuki, to w mojej opinii „mniej znaczy więcej”. Jednak moje obawy idą jednocześnie w kierunku coraz liczniejszych lokalnych firm, które pomagają utrzymać naszą społeczność wygodną, dynamiczną i bezpieczną. Wiele z nich znamy i są już ugruntowane, jednak są i takie, które dopiero się pojawiły i w naturalny sposób potrzebują widoczności. W ciągu ostatnich dwóch lat omówiliśmy z lokalnymi władzami szereg rozwiązań, które - mam nadzieję - zostaną wkrótce w mniejszym lub większym stopniu wprowadzone.

Jednym z pomysłów jest wprowadzenie wyznaczonych słupów, które dałyby możliwość montażu znaków kierunkowych do sklepów, usług czy restauracji w obrębie osiedla - np. w ramach Miejskiego Systemu Informacji. Ten rodzaj sygnalizacji jest już powszechny w centrum Warszawy, ale jest zarezerwowany dla nazw miejsc publicznych, urzędów i budynków kulturalnych. Dlatego uważamy, że dobrze by było połączyć jedno z drugim i umożliwić widoczność w tak uporządkowanej formie także małym biznesom oraz deweloperom. Chcielibyśmy zaproponować alternatywny schemat kolorów w stosunku do oznaczeń warszawskich

100m Mała Czarna

500m POLNORD biuro sprzedaży

(patrz ilustracja - przyp.red) aby nie był on mylony z oznakowaniem prywatnych podmiotów dzielących ten sam słup. Od każdego prywatnego „drogowskazu” dodanego do słupa głównego powinna być naliczana opłata a ta - idealnie - zasilać budżet dzielnicy i być wykorzystana na utrzymanie zieleni publicznej.

Niejednokrotnie dobrym rozwiązaniem zaakcentowania istnienia lokalnego biznesu są także składane, tymczasowe tabliczki, które pojawiają się tu i ówdzie na naszym osiedlu. Powinny mieć one jednak standardowy rozmiar i być używane w godzinach pracy reklamowanego sklepu lub usługi, podczas gdy po pracy powinny być chowane do wewnątrz.

Brakujące oznaczenia

Pozostaje także kwestia znaków, których nie ma w naszej przestrzeni a być powinny. Najbardziej oczywistym dla mnie jest brak znaków ograniczających prędkości do 50 km/h przy Al. Rzeczypospolitej. Niby każdy wie, że ograniczenie jest, jednak wielu z mieszkańców tu lub przejeżdżających tędy osób traktuje tę ulicę niczym „drag strip”. Niestety skrzyżowanie Al. RP z Osią Królewską już kwalifikuje się na „czarny punkt” i każdy kto tu mieszka wie o czym mówię. Sytuacja ta wymaga natychmiastowego działania gdyż niedopuszczalnym jest, aby samochody przejeżdżały przez tak gęsto zaludniony obszar, z tak dużą ilością dzieci, z prędkością niejednokrotnie grubo przewyższającą 100 km/h. Obawiam się, że obok znaków będą musiały pojawić się też radary. Warto dodać, iż w obrębie dzielnicy Wilanów,



Świątynia Opatrzności Bożej Temple of Providence	800m
Al. Rzeczypospolitej	700m
ul. Ks. Prym. A. Hlonda	700m
Batida	600m

przy ul. Rosochatej, gdzie ruch jest znikomy, w miejscu przejazdu przez Jezioro Lisowskie radar stoi. Tym bardziej, więc powinniśmy się on znaleźć we wspomnianej wcześniej lokalizacji by zapobiec kolejnym, tragicznym w skutkach, wypadkom.

Przestrzeń publiczną należy także uzupełnić w mapy służące orientacji. Jak na razie nie ma ich tu, poza jedną, która stoi u zbiegu ul. Klimczaka z Kieślowskiego i wymaga aktualizacji. Tego rodzaju, podświetlane nośniki informacyjne powinny być zlokalizowane w kluczowych punktach Miasteczka, podobnie jak dzieje się to w innych częściach Warszawy. Ponadto obecne na osiedlu plastikowe okrągłaki, służące za przestrzeń do rozwieszania plakatów również należałoby zastąpić docelową i godną propozycją - jak choćby te, które znajdują się w Al. Ujazdowskich.

Reklama wirtualna

Wreszcie należy wspomnieć o tym, co jest oczywiste i co było zalecane już 10 lat temu, kiedy firma informatyczna była właścicielem działek, na których powstało Miasteczko Wilanów, a mianowicie: publiczna sieć wi-fi dla całego osiedla. Jest to dość powszechnie stosowane rozwiązanie w dzielnicach i miastach na



całym świecie, a w kampusach uniwersyteckich w USA wprowadzone ok. dziesięć lat temu. W MIT na przykład wdrożenie takiego systemu dodatkowo zaktywizowało i zwiększyło bezpieczeństwo przestrzeni publicznych w całym kampusie. Ogólnodostępna, bezprzewodowa sieć internetowa powinna zwiększyć widoczność i satysfakcję lokalnych reklamodawców, zwłaszcza jeśli mowa o dotarciu do zorientowanych na nowinki technologiczne mieszkańców Miasteczka. Na dodatek z reklamą elektroniczną w naszej „sieciorowej” społeczności ani mieszkańcy, ani konserwator zabytków, ani nikt inny nie powinien mieć żadnych problemów a bezpłatna sieć dla osiedla miejmy nadzieję jest tylko kwestią czasu! ■

Guy C. Perry