

Lublin, 30 grudnia 2013 r.

**Stanowisko Rady Kultury Przestrzeni
w sprawie estetyki przestrzeni publicznych Lublina
na przykładzie świątecznej iluminacji sponsorowanej przez firmy**

W związku z usunięciem z Bramy Krakowskiej baneru reklamowego spółki Herbapol Lublin S.A. i związanej z nim iluminacji pragniemy przedstawić stanowisko w sprawie estetyki przestrzeni publicznych Lublina wraz z rekomendacjami dotyczącymi zarządzania świątecznymi dekoracjami. Poniższe stanowisko przedstawiamy jako otwarty głos w dyskusji nad jakością przestrzeni publicznej w Lublinie i przesyłamy do władz miasta, firm sponsorujących świąteczne dekoracje, redakcji lokalnych mediów oraz organizacji pozarządowych.

* * *

Usunięcie z Bramy Krakowskiej baneru reklamowego spółki Herbapol Lublin S.A. i związanej z nim iluminacji wzbudziło skrajne opinie i emocje. Wydarzenie to niewątpliwie było przykre dla wszystkich, ale toczona przy tej okazji dyskusja o estetyce przestrzeni publicznych stanowi ważne społeczne doświadczenie na drodze do rozwoju kultury przestrzeni Lublina. Zbiegło się ono niefortunnie z przygotowaniem do świąt Bożego Narodzenia, ale właśnie dlatego należy z niego jak najszybciej uczciwie i szczerze wyciągnąć wnioski na przyszłość. Będzie temu sprzyjać odejście od szukania winnych czy ukrytych intencji i wyjaśnienie zaskoczonym mieszkańcom Lublina, z czego wyniknęła społeczna reakcja, której byliśmy świadkami, dlaczego była naturalna i uzasadniona oraz jak w przyszłości lepiej zarządzać podobnymi działaniami.

Rezultat sprzeczny z założeniami. Iluminacje miasta w okresie Świąt Bożego Narodzenia są po to, aby tworzyć odświętną atmosferę, by Lublin był piękny, budząc dumę mieszkańców i podziw gości. Nie każde jednak działanie w tym kierunku przynosi ten zamierzony efekt. Rozwiązanie przyjęte w Lublinie polegało na ufundowaniu i opracowaniu przez firmy we własnym zakresie iluminacji w zamian za reklamę. Jest ono dla miasta bezkosztowe finansowo, ale rodzi pytanie o koszty estetyczne – czy produkty zaoferowane przez firmy faktycznie spełniają oczekiwania, tzn. czy są piękne, pasują do Świąt, budzą poczucie dumy czy też może wstydu i niesmaku?

Okazało się, że to drugie, czego wyrazem był protest stowarzyszenia Forum Rozwoju Lublina dotyczący dekoracji autorstwa Herbapolu. Forum gromadzi lokalnych patriotów, którzy już kilkakrotnie działali społecznie dla podnoszenia estetyki miasta (np. akcja „Pandemia estetyki” na rzecz ładnych szyldów). Co więcej, w internetowej sondzie „Dziennika Wschodniego”, w której wzięło udział ponad 1200 osób, decyzję o zdjęciu reklamy Herbapolu poparło 55% głosujących na 39% głosów przeciw i 5% niezdecydowanych. W mieście, które w pakiecie swoich haseł promocyjnych ma inspirację, partycypację, dialog i markę gospodarczą oraz które startowało do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury i stara się zerwać z wizerunkiem „Polski B”, społeczny alarm sygnalizujący substandardową jakość rozwiązań dla przestrzeni publicznych powinien być potraktowany bardzo poważnie. Co było jego powodem?

Po prostu nieładne i niekulturalne. W tej reakcji nie ma żadnej tajemnicy. Bądźmy szczerzy: zaproponowane przez firmę rozwiązanie było po prostu nieładne i bez klasy, o czym można się przekonać patrząc na zdjęcia. Cała Brama Krakowska została zamieniona w podświetloną reklamę, której każdy element zaprojektowano po amatorsku. Pożądana iluminacja przyjęła postać prostokątnych paneli przytłaczających zabytek, a świecące gwiazdki umieszczono tak niefortunnie, że górna konkurowała z zegarem, a dwie dolne nadały fasadzie antropomorficzny wygląd upiornej twarzy z rozdziawionymi ustami. Całościowy efekt godził w wizerunek Lublina jako „miasta inspiracji”. Dla osób wrażliwych na piękno, jego brak był głównym przekazem reklamy Herbapolu, prowokując sarkastyczne komentarze o tym, co „mamy w naturze”. Trudno się dziwić takiemu rezultatowi, ponieważ głównym celem projektu była reklama. W połączeniu z niskim poziomem kultury wizualnej w Polsce nie mogło skończyć się inaczej.



Fot. z prawej: <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=%2F20131210%2FLUBLIN%2F131219969>

Dość reklamowej brzydoty. Wiele osób dziwi się, dlaczego akurat reklama Herbapolu wywołała taką reakcję? Odpowiedź jest prosta: ponieważ tylko ona była zawieszona nielegalnie, więc można było zaapelować o jej zdjęcie, ale te same krytyczne argumenty wysuwane są również wobec innych tegorocznych świątecznych dekoracji w Lublinie, o czym świadczą poniższe przykłady:



Można zadać pytanie, jaki związek ze Świętami Bożego Narodzenia mają kokardki zawiązane na „listkach” reklamowej dekoracji Perły na Deptaku, które w dzień rzucają się w oczy swoimi niedyskretnymi stelazami i prawie czarnym wypełnieniem? Jak wyglądają rachityczne pędy iglaka wystające z plastikowych doniczek? Co jest głównym przesłaniem choinki ustawionej przy Trybunale? Czy to jest jeszcze informacja o fundatorze choinki, który chce sprawić przyjemność mieszkańcom, czyli już tylko choinka dołączona do reklamy? Czy te instalacje nadają ulicom świąteczny charakter, czy też raczej pod pozorami bożonarodzeniowych dekoracji są zwykłym reklamowym pasożytnictwem na uwadze przechodniów? Poczucie zawodu pogłębia fakt, że wiele prowincjonalnych miast ma iluminacje okazalsze i bardziej eleganckie.

Warto wiedzieć, że społeczna krytyka skali i poziomu reklamy outdoorowej trwa od kilku lat w całej Polsce. Jak pisze Forum Rozwoju Lublina w liście do spółki Herbapol Lublin S.A z podziękowaniami za zdjęcie iluminacji: „Problem reklam, przed którym stanęliśmy, urósł do poważnej skali w całym kraju, co widać gołym okiem zarówno w przestrzeni jak i w zachowaniu mieszkańców chętnie przyłączających się do akcji zmniejszania powierzchni reklamowych”. Problem ten jest na tyle poważny, że swój projekt ustawy regulującej rynek reklam w Polsce zgłosił również Prezydent Bronisław Komorowski.

Niefortunne komentarze. Niestety, ustawa nie rozwiąże kwestii gustu i smaku. Rozwój wrażliwości na piękno wymaga edukacji i dyskusji, dlatego tak ważne są publiczne refleksje wokół ostatnich wydarzeń. Powagi sprawie dodaje fakt, że instalacja Herbapolu została zawieszona za zgodą instytucji publicznej niezgodnie z publicznymi przepisami, a prasowe komentarze lubelskich autorytetów i przedstawiciele samorządu próbowały cały problem bagatelizować, sugerując, że pieniądze są ważniejsze od prawa i piękna, a „kwestia oceny i estetyki jest indywidualna i subiektywna”. Wśród tych wypowiedzi można było znaleźć szczególnie zaskakujące w rodzaju „a inni szpecą jeszcze bardziej” („Jesteśmy absolutnie za tym, żeby nie zaśmiecać miasta, ale też nie jesteśmy największym grzesznikiem w tej sprawie”) czy też wprost akceptujące brzydotę jako nieodłączny element życia mieszkańców Lublina („W mojej ocenie na Krakowskim Przedmieściu jest tyle brzydoty tego rodzaju, umieszczonej na stałe, że ta tymczasowa iluminacja oraz baner nie powinny nikomu przeszkadzać”). Jaki przykład dla młodego pokolenia płynie z tego typu wypowiedzi osób dorosłych i obdarzonych społecznym zaufaniem?

Rekomendacje.

Podsumowując, w przyszłości proponujemy wprowadzić następujące zasady zarządzania procesem tworzenia iluminacji, które powinny przynieść oczekiwany efekt:

1. informacja o sponsorze nie powinna dominować nad iluminacją
2. umieszczanie reklam na obiektach zabytkowych winno być wykluczone
3. sama iluminacja nie powinna przytłaczać zabytkowej przestrzeni i zabytkowych obiektów ale czerpać z ich walorów i je podkreślać
4. w przypadku iluminacji znajdujących się w tej samej przestrzeni należałoby opracowywać całościowo projekt iluminacji dla danego miejsca i następnie dzielić go pomiędzy sponsorów a nie składać iluminacji z osobnych elementów zaprojektowanych niezależnie
5. forma iluminacji powinna być wybierana w ogłoszanych już w pierwszej połowie roku konkursach – w jury konkursów i zespołach opracowujących wytyczne do konkursów winni znaleźć się także plastycy, architekci, urbaniści, konserwatorzy zabytków i przedstawiciele organizacji społecznych.

Proponujemy uznać estetyczny wizerunek miasta za wartość, nad którą należy nieustannie pracować, angażując do tego specjalistów i osoby, którym nie jest ona obojętna, którzy nie próbują piękna relatywizować ani pomniejszać. Istnieje wiele dobrych praktyk (jak np. konsultacje z Biurem Konserwatora Miejskiego) czy wzorców godnych naśladowania jak całoroczna iluminacja dawnego kościoła w holenderskim mieście Deventer. Światło zostało w niej użyte do podkreślenia linii dachów i wydobywania architektonicznych walorów zabytku. Gdyby iluminacja Bramy Krakowskiej miała porównywalną jakość, życzenia Wesołych Świąt od jej sponsora byłyby jak najbardziej na miejscu.



Na koniec dołączamy się do słów Forum Rozwoju Lublina: „Mamy nadzieję, iż wydarzenia ostatnich dni jeszcze mocniej pozostawią w powszechnej świadomości przekonanie o niestosowności wykorzystywania pewnych form reklamy – szczególnie w zabytkowym obszarze miasta, co zapobiegnie podobnym incydentom w przyszłości.”

Opracował:
Marcin Skrzypek

Z poważaniem

Jan Kamiński
Przewodniczący RKP

Otrzymują:

- Pan Krzysztof Żuk, Prezydent Miasta Lublin
- Pan Stanisław Kalinowski, Zastępca Prezydenta Miasta Lublin ds. Inwestycji i Rozwoju
- Wydział Strategii i Obsługi Inwestorów UM Lublin – Marketing Miasta
- Pan Hubert Mącik, Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków UM Lublin
- Pani Beata Górka, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego
- Muzeum Lubelskie w Lublinie
- Pani Halina Landecka, Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Lublinie
- Pan Daniel Stelmasiewicz, rzecznik prasowy Forum Rozwoju Lublina
- Redakcja "Dziennika Wschodniego" w Lublinie
- Pani Teresa Dras, Sekretarz Redakcji "Kurier Lubelskiego" w Lublinie
- Redakcja "Gazety Wyborczej" w Lublinie
- Pan Andrzej Stawiszyński, Dyrektor Operacyjny Perła – Browary Lubelskie S.A.
- Pan Jacek Sim, rzecznik prasowy "Herbapol – Lublin" S. A.
- Pan Andrzej Ścibior, Zastępca Dyrektora Generalnego PGE oddz. Lublin