

Reklama w Toruniu Między przeszłością a współczesnością

Lukasz Radoliński
Toruń

Sięgając do obszernych zbiorów cyfrowych archiwów w celu prześledzenia działań reklamowych w Toruniu, zauważamy całkowity brak lub minimalną liczbę wyników uzyskanych po wpisaniu hasła „reklama”. Okazuje się, że w celu odnalezienia dawnych reklam, utrwalonych na starych fotografiach i pocztówkach sięgających końca XIX w., nie należy szukać ich w sposób bezpośredni – ponieważ nikt nie był zainteresowany robieniem im zdjęć. Reklamy zajmują więc drugi lub trzeci plan. Perswazyjny charakter, a także skłonność do zawłaszczania i oszpeccania przestrzeni powodują, że stają się one informacjami przez większość osób niechcianymi. Wąska grupa reklamodawców ma na celu wzbudzenie zainteresowania, narzucając innym zaprojektowany przez siebie komunikat. Bardzo rzadko zdarza się, że reklamy traktowane są jako obiekty o cennych walorach estetycznych. Nieliczne „sesje”, do których można dotrzeć, mające na celu zachowanie reklam na fotografiach, zazwyczaj były wykonywane, aby ukazać ich brzydotę, stworzone zostały niejako przeciw reklamie¹.

Przeglądając zachowane pocztówki i zdjęcia nie znajdziemy zatem reklam będących celem fotografa. Mamy za to liczne ujęcia centrum miasta – okolic pomnika Kopernika i Ratusza Staromiejskiego, głów-

¹ M. Domagała, *Miasto kontra szylidy. Wojna trwa już prawie wiek*, http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,35640,15742118,Miasto_kontra_szylidy_Wojna_trwa_juz_prawie_wiek.html?disableRedirects=true [dostęp: 10.07.2017].

nych ulic oraz panoramy widzianej z drugiego brzegu Wisły. Najstarsze wizerunki Torunia utrwalone na pocztówkach i zdjęciach pochodzą z końca XIX w. Rozwój reklamy w obecnym jej rozumieniu zbiega się z wynalezieniem fotografii oraz technik poligraficznych, tak więc na starych toruńskich zdjęciach możemy zobaczyć początki jej profesjonalizacji na przełomie XIX i XX stulecia. Dzięki nim można oglądać reklamy, będące tłem istotnych wydarzeń, takich jak wizyta prezydenta, procesje Bożego Ciała, zawody sportowe.

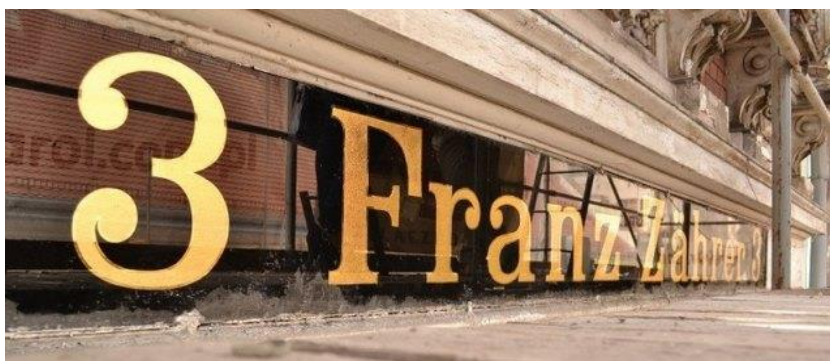
Najbardziej reprezentatywną i najpopularniejszą wówczas formę reklamy stanowiły szyldy. Są źródłem informacji na temat historii i wielokulturowości Torunia, niejednokrotnie stają się powodem do zrewidowania poglądów odnośnie do wyglądu dawnych reklam, witryn sklepowych i ulic. Warto zatem opisać kilka najlepiej udokumentowanych i charakterystycznych przykładów. Pierwszym z nich będą sklep Oswalda Gehrke oraz restauracja Drei Raben w kamienicach przy ulicy Chełmińskiej 28, w których obecnie znajduje się Bank Gospodarstwa Krajowego. Przeglądając się fotografii, ponad linią okien widzimy duży szyld, reprezentatywny dla tamtego okresu. Zawiera wyraźnie zapisane imię i nazwisko właściciela, co było niemal obowiązkowym elementem fasady każdego sklepu. Praktyka umieszczania nazwisk była szczególnie popularna aż do II wojny światowej. Kolejną istotną cechą napisu jest fakt namalowania go bezpośrednio na ścianie budynku. Spowodowane to było brakiem łatwych i tanich technik wykonywania dużych, trwałych oraz estetycznych napisów. Nanosząc farbę bezpośrednio na ścianę omijano powyższe niedogodności, a dzięki kunsztownej typografii łatwo uzyskiwano czytelną reklamę. Uwagę należy zwrócić także na reklamy konkretnych marek umieszczane na oknach, ścianach, a nawet jako semaforowe szyldy, np. Persil, Maggi itd. Przeglądając się bliżej, można zwrócić uwagę na różnorodność w doborze krojów pisma, kolorów oraz wielkości napisów na szybach, ścianach i tablicach. Znaczne nasycenie reklamowymi komunikatami można zauważyć już przed I wojną światową. Zajmowały one nie tylko obszar często przeładowanej nimi fasady sklepu, ale nieraz znajdowały swoje miejsce także na pustych ścianach czy balkonach.



1. Sklep Oswalda Gehrke i restauracja Drei Raben



2. Poczтівka z początku XX w. Widoczne dwie duże reklamy malowane na budynkach, nad sklepami umieszczone szyldy – tego samego typu jak zachowany do czasów obecnych szyld Franza Zährera



3. Oryginalny, zachowany w idealnym stanie szyld Zährera



4. Odnowiony, malowany szyld przy ulicy Browarnej. Razem z napisem wykonanym na zamówienie Zährera stanowią świetnie zachowane przykłady dwóch dominujących przed stu laty typów szyldów



5. Kolorowe, malowane, przedwojenne szyldy na budynku przy ulicy Szpitalnej. Stan obecny i rekonstrukcja cyfrowa wykonana przez Snochowskiego (Literoła)



6. Szeroka pełna reklam, 1935 rok

Napisy reklamowe na fasadach sklepów były w większości malowane ze względu na problemy z uzyskaniem pożądanej jakości i trwałości druków². Toruńskie reklamy wielkoformatowe, które można nazwać pierwszymi formami przypominającymi w swoich założeniach dzisiejsze billboardy, datuje się na początek ubiegłego stulecia. Zdjęcie z 1891 r. (zrobione podczas ceremonii uruchomienia tramwajów konnych) nie prezentuje żadnych tego typu reklam, jednak można je znaleźć na pocztówkach z pierwszej dekady XX w. W samym centrum, na rogu Szerokiej i Rynku Staromiejskiego, na ścianach dwóch kamienic, u samej góry, tuż pod linią dachu znajdują się dwie reklamy, być może wówczas największe w mieście – a na pewno jedne z najbardziej spektakularnych i rozpoznawalnych. Na niektórych pocztówkach występuje jeszcze jedna „wielkoformatowa” reklama, na narożnej kamienicy. Okazuje się, że już wtedy wolne powierzchnie ścian budynków były zagospodarowywane niemal w całości. Reklamy te – jak w przypadku szyldów – naniesione zostały farbą bezpośrednio na ścianę. Oczywiście miały typową formę dla początku XX stulecia, to znaczy zawierały sam tekst, miały opisowy charakter. Przypominały zatem wielokrotnie powiększoną ówczesną reklamę prasową. Ważną cechą odróżniającą opisywane reklamy od szyldów jest fakt ich częstego oddzielenia od miejsca prowadzenia działalności, natomiast szyldy są zawsze ściśle związane z siedzibą firmy. Reklamy wielkoformatowe tej reguły zachowywać nie muszą, ich głównym zadaniem jest narzucanie komunikatu jak najszerszej grupie odbiorców.

Słupy ogłoszeniowe, pierwotnie nazywane kolumnami Litfassa (wynalezione w 1854 r.), szybko rozpowszechniły się w wielu krajach. W Toruniu pojawiły się najprawdopodobniej z końcem dziewiętnastego stulecia, ich najstarsze wizerunki na zdjęciach pochodzą z pierwszej dekady XX w. Postawione zostały na placu Rapackiego (dawniej Bankowym), nieopodal kościoła Św. Ducha, I Liceum Ogólnokształcącego, u zbiegu Szerokiej i Szczytnej, Królowej Jadwigi i Wielkich Garbarów, na Podgórzu i Rynku Nowomiejskim. Z pewnością było ich

² K. Snochowski, *Typo historyzm. Liternicze pamiątki w przestrzeni miasta*, [w:] *Historyzm toruński XIX-XX wieku: architektura, miejsca i codzienność*, pod red. K. Kluczwałd, M. Pszczółkowskiego, Toruń 2016, s. 207.

znacznie więcej, do czasów obecnych przetrwało jednak tylko kilka. Można dziś zobaczyć oryginalne kolumny obok I LO, na Rynku Nowomiejskim, przy ulicy Dobrzyńskiej, skrzyżowaniu Bydgoskiej i Sienkiewicza oraz przy ulicy Parkowej znajdującej się na Podgórzu. Przez lata były wyburzane, aby na ich miejscu (zważywszy na atrakcyjną lokalizację) wybudować na przykład pomnik lub przebudować ulicę – tak jak np. przy ulicy Piastowskiej, gdzie obecnie znajduje się monument generała Józefa Hallera³. O kolumnach Litfassa śmiało można powiedzieć, że są toruńskimi reklamowymi zabytkami, świadkami historii. Nie mają jednak należnego im statusu i wymagają gruntownej renowacji.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku zabytkowych szyldów. Ich również zachowało się bardzo niewiele, około kilkunastu. Jedną z osób pragnących uratować dawne reklamy jest toruński grafik Kamil Snochowski. Dzięki jego staraniom kilka zabytkowych szyldów na ścianach kamienic zostało odnowionych, stając się tym samym na nowo pełnoprawnymi elementami budynków w centrum Torunia. Zachowane napisy pochodzą głównie z dwudziestolecia międzywojennego, trafiają się czasem także wcześniejsze, w języku niemieckim. Zdarza się, że szyldy są dwuwarstwowe, ze względu na malowanie kolejnych bezpośrednio w miejscu poprzednich tak, jak obecnie zmienia się tablice czy banery. Jednym z najlepszych przykładów odrestaurowanych toruńskich szyldów jest napis „Bracia Schiller. Majstrowie malarscy” znajdujący się na elewacji budynku przy ulicy Browarnej. Zakład powstał w roku 1899. W 2014 r. dzięki studentom z Wydziału Sztuk Pięknych szyld został odnowiony, choć wcześniej jego fragment był całkowicie zamalowany podczas remontu części budynku⁴. Należy pamiętać, że sto lat temu ściany budynków były bogato pokryte różnorodnymi napisami, nie miały tak „nietykalnego” statusu jak obecnie, kiedy malowanie na nich zarezerwowane jest dla murali, graffiti czy aktów wandalizmu. W XXI w. sytuacja zmieniła się – przed wojną i w

³ S. Spandowski, *Budżet obywatelski. Szymon słupnik*, <http://szymon-spandowski.blogspot.com/2017/06/budzet-obywatelski-szymon-slupnik.html> [dostęp: 15.08.2017].

⁴ *Konserwatorzy spieszą na ratunek starym szyldom*, Nowości, <http://www.nowosci.com.pl/aktualnosci/a/konserwatorzy-spiesza-na-ratunek-starym-szyldom,10879078/> [dostęp: 18.08.2017].

PRL-u malowano na ścianach głównie reklamy, teraz jest to raczej miejsce ekspresji artystycznej.

Największą reklamową perłą sprzed lat jest szyld znajdujący się przy ulicy Ducha Św., na elewacji budynku, w którym kiedyś mieściła się kawiarnia Pod Atlantem. Podczas remontu odnaleziony został oryginalny i w idealnym stanie szyld sklepu żelaznego, którego właścicielem był Franz Zährer. Kunsztownie wykonany napis, datowany na okres sprzed lat dwudziestych XX w., wykonany został w Berlinie przez firmę Otto Grund & Co⁵. W odróżnieniu od poprzednich ten reklamowy okaz ma formę eleganckiej tablicy z połączanymi literami, pokrytej szkłem i jest obecnie prawdziwą rzadkością, ponieważ nawet za czasów swojej świetności musiał uchodzić za produkt ekskluzywny⁶. Tego typu szyldów było jednak dość dużo, co widać na niektórych fotografiach, np. ulicy Szerokiej. Istniała oczywiście również ich tańsza wersja, gdzie napisy były malowane na drewnianych tablicach. Paradoksalnie okazuje się, że to jedyna reklama tego typu zachowana w Toruniu, ponieważ tablice w momencie końca prowadzenia działalności po prostu wyrzucano. Z tego powodu nie mogły zachować się do czasów obecnych tak, jak napisy malowane przez dekady jeden na drugim. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że dawne niemieckie szyldy były powszechnie niszczone tuż po zakończeniu II wojny światowej⁷.

Obecnie można wysnuć mylne wnioski co do kolorystyki dawnych szyldów. Wbrew pozorom nie wszystkie były stonowane, o czym świadczą zachowane toruńskie przykłady. Można się zgodzić, że dawne napisy były najczęściej starannie wykonane. Nie można jednak podzielać opinii, że wykorzystywane kolory nie miały krzykliwego charakteru. Na jednym ze zdjęć wykonanych podczas wizyty prezydenta Ignacego Mościckiego w Toruniu, przy ulicy Szpitalnej widać szyld „Skład dewocjonali, galanterji, porcelany i szkła”, obok znajdował się również szyld reklamujący zakład malarski Guzickiego. Oba zachowały się do

⁵ S. Spandowski, *Niezwykłe znalezisko spod Atlanta*, <http://szymon-spandowski.blogspot.com/2013/06/niezwyke-znalezisko-spod-atlanta.html> [dostęp: 18.08.2017].

⁶ K. Snochowski, *Typo historyzm*, s. 207.

⁷ *Ibid.*, s. 207.

dzisiaj, podobnie jak trzeci z ulicy Mickiewicza 90 – zakładu fryzjerskiego Franciszka Laksa. Wspólną ich cechą, jeśli chodzi o estetykę, jest fakt zastosowania intensywnych, kontrastujących kolorów, np. białych napisów z czerwonym cieniowaniem na niebieskim tle, których zestawienie kojarzone jest raczej z obecnymi praktykami niż popularnym obrazem dawnych reklam.

W okresie PRL-u toruńskie ulice wyglądały bardzo podobnie jak w pozostałych miastach, nie mogły zresztą wyglądać inaczej. Podczas oglądania zdjęć, nawet centrum miasta, uderza monotonia. Wszelkie formy działalności były upaństwowione, dominowały jednowyrazowe określenia poszczególnych miejsc, takie jak „Bar”, „Fryzjer”, „Kawiarnia”. Były wykonane w podobny sposób, najczęściej namalowane (lub naklejone) bezpośrednio na szklanej witrynie, mogły to być również trójwymiarowe litery przymocowane do elewacji budynku.

Wyróżniającą się formę peerelowskiej reklamy reprezentowały neony. Założenie widowiskowości przyświecało od ponownego ich wprowadzenia w latach pięćdziesiątych, na wzór miast Zachodu⁸. Pierwszymi toruńskimi neonami były powstałe w latach sześćdziesiątych „Hotel Polonia” (oraz „Restauracja” na tym samym budynku), „Klub Prasy” – w miejscu obecnego Empiku na Starówce, „Pod Bażantem”, pochodzące z początku lat siedemdziesiątych neony, m.in. takie jak „Oszczędzaj z PKO”, hotelu „Helios”, zakładów „Elana”, „Kopernik”, „Aparator” oraz najstynniejszy toruński neon, pierwotnie znajdujący się na dachu hotelu sieci Orbis „Kosmos”. Tutejsze neony nie wyróżniały się niczym szczególnym. Miały kształt prostych napisów, głównie o charakterze informacyjnym. Nie cechowały się wyrafinowanym liternictwem, miały statyczną formę, bez elementów animacji czy dodatkowych, ozdobnych motywów. Przypadek toruńskich neonów jest natomiast interesujący w innym aspekcie, a mianowicie, jeśli chodzi o kolejną falę ich popularności, która nastąpiła kilkanaście lat po upadku komunizmu, kiedy to z przyczyn sentymentalnych i na zasadzie powtórzenia stały się wyrazistym elementem popkultury. Po 1989 r. neony utra-

⁸ K. Słowik, *Królowie polskich neonów. To oni zrobili słynną „Siatkarke”*, Gazeta Wyborcza, <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,150427,20105581,krolowie-polskich-neonow-to-oni-zrobili-slynnna-siatkarke.html> [dostęp: 20.08.2017].

ciły swoje znaczenie, jakie miały przez lata. Społeczeństwu kojarzyły się w dość ironiczny sposób jako kolorowy znak sklepów, w których nie można było niczego kupić⁹. Ludzie chcieli radykalnej zmiany, także w krajobrazie miast. Z entuzjazmem przyjmowali nieznane dotąd billboardy kosztem neonów. W dynamicznie zmieniających się warunkach gospodarki wolnorynkowej, gdzie poszczególne sklepy i inne formy działalności istniały często przez krótki czas, nie wytrzymując konkurencji, „stała” neonowa reklama okazała się niepraktyczna. Obecnie neony traktuje się jako dzieła sztuki użytkowej, wystawia w galeriach. Drugie życie zyskują w wielu miastach, w Toruniu stało się to głównie za sprawą Stefana Kornackiego. Najsłynniejszy neon „Kosmos” w ostatnich latach prezentowany był jako samodzielna, świetlna instalacja, m.in. na festiwalu Skyway¹⁰. Prawdopodobnie najciekawszą neonową realizacją w Toruniu był projekt „Ustawka” w ramach festiwalu Wizje, kiedy to Kornacki po obu stronach fontanny Cosmopolis umieścił napisy „Elana” i „Aparator”, a z głośników emitowane były okrzyki kibiców. Za sprawą Kornackiego neonowe instalacje pokazywane były w wielu państwach Europy.

Najbardziej wymownym symbolem przemiany dokonanej po 1989 r. są billboardy. Jak już wspomniano, ich funkcję przed II wojną światową pełniła reklama malowana, podobnie wyglądało to w PRL-u. Zachowały się do dzisiaj nieliczne przykłady reklamowych murali, np. Przedsiębiorstwa Gospodarki Mieszkaniowej przy ulicy Reja i mural „Społem” przy ulicy Chełmińskiej. Współcześnie tego typu reklamy są wykonywane bardzo rzadko. Łatwiej jest zawiesić gigantyczny baner z wymienianych już wcześniej powodów, takich jak łatwość montażu, koszt, czas ekspozycji itd. Czasami wykonywane są pojedyncze napisy na ślepych ścianach, tak jak przy ul. Podmurnej, możemy także oglądać szyldy malowane bezpośrednio na elewacji budynków, które przyjmują stylistykę dawnych napisów, jak np. „Cafe Relaks” przy ulicy Szewskiej czy szkoły językowej „Alliance Française” znajdującej się przy ulicy Kopernika. Przykłady współczesnych malowanych

⁹ *Neon*, reż. Eric Bednarski, Polska 2014.

¹⁰ *Kosmos w CSW*, Stowarzyszenie Bydgoskie Przedmieście, <http://bydgoskie.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?580407> [dostęp: 23.08.2017].

reklam są zatem nieliczne, można jednak zauważyć tendencję – wynikającą prawdopodobnie ze zwiększonej popularności murali – do coraz częstszego ich wykonywania. Jest to pożądaný trend, zmierzający do uporządkowania chaosu reklamowego.

Billboardy wraz z banerami oraz wielkimi planszami rozwieszanymi na ścianach budynków w dużym stopniu mają wpływ na wygląd miast. W przypadku Torunia dotyczy to w największym stopniu skrzyżowań oraz dróg wylotowych, które dzięki stałemu ruchowi samochodowemu zapewniają ciągłą ekspozycję reklamowych komunikatów dużym grupom odbiorców. Dobrym przykładem jest skrzyżowanie Przy Kaszowniku i Władysława Warneńczyka. W jego centralnym punkcie można z łatwością dostrzec około dziesięciu billboardów (wolno stojących lub na ścianach), a także gigantyczne plansze, zakrywające większość powierzchni bocznych ścian jedenastopiętrowych wieżowców oraz prawie całą przestrzeń bloków kilkupiętrowych. Reklamy umieszczone są nie tylko na ścianach pozbawionych okien, ale bardzo często tuż obok nich (skrajnym przypadkiem jest miejsce na styku ulic Kraszewskiego i Matejki, gdzie w planszy reklamowej zasłaniającej połowę elewacji wycięto miejsca na okna mieszkańców), bez jakiegokolwiek uwzględnienia estetyki budynku i jego otoczenia. Dostępne przestrzenie są zatem oddane całkowicie reklamie, a gdzie jest to możliwe, tworzone są nowe miejsca ekspozycji przez ustawianie wolno stojących billboardów. Wartym odnotowania miejscem jest również przecięcie ulic Jana Sobieskiego z Tadeusza Kościuszki, gdzie można naliczyć nawet kilkanaście ustawionych tablic, które zakrywają horyzont, stworzona jest ściana reklam, nad trasą rozwieszono są banery, a obok tych nośników umieszczony jest duży reklamowy telebim. Część z wymienionych nośników jest dodatkowo podświetlana, narzucając przez to emitowany komunikat całą dobę, tworząc „zanieczyszczenie” światłem. Telebimy o powierzchni około dziesięciu metrów kwadratowych znajdują się również np. na rogu ulic Kraszewskiego i Matejki czy przy Rondzie Niepodległości. Krótko mówiąc, im bardziej ruchliwe miejsce, tym więcej można znaleźć reklam korzystających z możliwie najbardziej różnorodnych nośników, dzięki czemu przestrzeń zostaje w większości zawłaszczona przez reklamy. Do wymienionych skrzyżo-

wań można dodać jeszcze drogi wjazdowe do miasta, tzw. „bramy”, gdzie (szczególnie od strony ul. Kujawskiej) widzimy niezliczoną ilość małej i średniej wielkości – przez co zupełnie nieczytelnych dla przejeżdżających – banerów rozwieszonych w większości na ogrodzeniu, zasłaniających w ten sposób drzewa, które mogłyby zamiast nich witać przyjezdnych.

Wprowadzając wraz z gospodarką wolnorynkową także zachodni styl komunikacji reklamowej, Polacy zostali poddani działaniu reklam posługujących się kontrowersyjnymi tematami bądź nieznanymi wówczas środkami wyrazu. Szczególnie na początku duże emocje budziły tematy takie jak nagość i sprawy obyczajowe. Nie inaczej było w Toruniu, gdzie – jak opisuje Dariusz Kubuj – władze miasta na czele z prezydentem zdecydowały (ze względu na protesty mieszkańców) o szybkim usunięciu billboardów ustawionych na rzecz kampanii społecznej nakłaniającej do używania prezerwatyw (na plakacie nałożone były na kciuk, dopisane było hasło „Jest OK. Nie pękaj. Prezerwatywy chronią przed AIDS”)¹¹. W całej Polsce jednak po fali agresji w stosunku do prezentowanych treści dość rzadko zdarzają się tego typu przykłady, nagość przestała być tak kontrowersyjna. Analizując obecne przejawy tego typu działań w stosunku do billboardów i mniejszych plakatów, daje się zauważyć tendencja do niszczenia plakatów wyborczych¹². Jeśli chodzi o kampanie wyborcze należy dodać, że mają cechę wspólną z kampaniami reklamowymi lunaparków, a wcześniej cyrków. Wynika to z faktu podobnego charakteru prowadzonej kampanii, tzn. ich rzadkiego występowania i niespotykanej intensywności, aby promować jedno krótkotrwałe wydarzenie – czyli dzień wyborów lub kilka dni działania wesołego miasteczka. Z tego powodu miasta nagle i nieoczekiwanie zapełniają się bardzo dużą liczbą małych plakatów, często nielegalnych. Nawiązując jeszcze do „oddolnych” działań mieszkańców, wymierzonych przeciwko billboardom, można zauważyć prze-

¹¹ D. Kubuj, *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Warszawa 2006, s. 60.

¹² P. Kławiński, *Dlaczego ludzie robią zdjęcia?*, [w:] *Ikonosfera. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=48> [dostęp: 25.08.2017].

jawy niszczenia czy zamieszczania własnych dopisków na reklamach nowo powstałego sklepu Ikea. Sklep znajduje się w Bydgoszczy, tak więc wykorzystując małą odległość sieć sklepów prowadzi intensywną kampanię także w Toruniu. Nie jest tajemnicą wieloletnia rywalizacja obu miast, w związku z tym owe animozje musiały w jakiś sposób zostać przelane na wielkie plakaty zachęcające torunian do odwiedzenia nielubianego miasta. Podobnie jak w przypadku reklamy politycznej, tutaj także plakaty wywołują niekiedy silne emocje, jak w przypadku doklejenia tekstu zmieniającego wymowę billboardu z większą korzyścią dla Torunia – kosztem Bydgoszczy. Przejawy takich subwersywnych działań można jednak uznać za marginalne, o charakterze incydentalnym.

Nie ulega wątpliwości, że krajobraz Torunia za sprawą reklam zewnętrznych jest poddawany nieustającej unifikacji. Billboardy we wszystkich miastach zazwyczaj wyglądają tak samo. Na toruńskich ulicach dało się swego czasu zauważyć „odstępstwo” od tej reguły. Określenie zostało ujęte w cudzysłów, ponieważ chodzi tu o zmianę hasła reklamowego w poszczególnych miastach tak, aby zwrot skierowany był bezpośrednio do jego mieszkańców. W praktyce więc rozwieszane są identyczne plakaty jak w innych miastach, nie licząc zmieniającej się jego nazwy w reklamowym sloganie. Można więc było przeczytać o tym, że „Nie ma bólu w Toruniu” – na plakacie Ibupromu i dowiedzieć się, że sieć T-Mobile ma „20 gigabajtów dla Torunia!”. Tego typu kampanie realizowane są przez firmy o ogólnokrajowym zasięgu, markując w ten sposób pewnego rodzaju „lokalność”.

Outdoor staje się polem wizualnej agresji międzynarodowych korporacji, marek o szerokim polu oddziaływania, które prowadzą nieustanny spektakl, nieprzerwaną prezentację swoich towarów i symboli, radykalnie podporządkowując sobie przy tym zastany krajobraz. Kwestia najbardziej spektakularnych nośników z racji kosztów ich wynajęcia wydaje się zarezerwowana dla wybranej grupy. Na przykładzie analizy stosowanych nośników, ich wielkości, czasu trwania ekspozycji, lokalizacji można dość wyraźnie zobaczyć hierarchię i zakres oddziaływania poszczególnych reklamodawców. W praktyce postawienie jednego, ekskluzywnego billboardu w drogiej lokalizacji przynosi wię-

cej korzyści niż niezliczona ilość mniejszych, które giną pośród innych komunikatów. Dodatkowo reklamy umieszczane w takich miejscach bardzo często prezentują ekskluzywne produkty, np. drogie samochody. To znakomity sposób oddziaływania na społeczeństwo, ponieważ w przypadku dóbr luksusowych reklama taka skierowana jest bezpośrednio tylko do wąskiego grona odbiorców – natomiast z racji braku selektywności outdooru i niemożności ucieczki od niego (gdzie reklamodawcy traktują miasto jak swoją własność) trafia w ten sposób do wszystkich, dzięki czemu odbywa się ciągła kreacja potrzeb, wpisuje się zatem w koncepcję społeczeństwa spektaklu¹³. Następuje wytwarzanie trudnych do spełnienia pragnień wśród pozostałej części społeczeństwa, napędzając w ten sposób proces niekończącej się konsumpcji, gdzie nie chodzi już o kupowanie konkretnych rzeczy, lecz o kolekcjonowanie coraz to nowszych symboli niezbędnych do osiągnięcia i utrzymania spójnej, pożądanej tożsamości.

Co zatem z restauracjami, aptekami i sklepami o zasięgu ograniczającym się do kilku ulic? W sytuacji, gdy największe, najdroższe i najlepiej usytuowane nośniki reklamowe zostały zajęte przez firmy posiadające największe zasoby kapitału, małym przedsiębiorcom o zasięgu lokalnym zostaje w tym wypadku reszta określana jako „plankton reklamowy”. Symbolem działalności reklamowej tego typu są pawilony handlowe, np. na osiedlu Rubinkowo, oraz wszelkiego rodzaju formy reklamy nielegalnej, „cwaniackiej”, wykonywanej amatorsko – na płotach, przyczepach, balkonach, ścianach domów. Są to różnej wielkości banery oraz tablice umieszczane przy drogach i na budynkach, jak np. na osiedlu Na Skarpie, gdzie zwraca uwagę pasaż handlowy „Maciej”, właśnie za sprawą rozdrobionych i nieprzystających do siebie estetycznie komunikatów, a także na budynkach na Rubinkowie przy ulicach Dziewulskiego czy Jamontta. Często wykraczają poza bryłę budynku, są krzykliwe, o nadmiernym zagęszczeniu – jest to reklamowy „lęk przed pustką”, potęgowany dodatkowo nieustanną rywalizacją reklamodawców w obawie przed konkurencją. Efektem jest wypełnienie przestrzeni budynków i ulic nieczytelnym, rozdrob-

¹³ Ł. Iwański, *Spektakl jako narzędzie alienacji. Sytuacjiści i ich dziedzictwo*, *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 2015, nr 16, s. 108-110.

nionym przekazem, na który po pewnym czasie niemal całkowicie przestajemy zwracać uwagę. Reklama tego typu jest w większości tekstowa ze względu na brak wystarczających środków koniecznych do skorzystania z bardziej zaawansowanych technik umożliwiających produkcję wizerunków tak, jak na billboardach. Skrajnym tego typu przypadkiem są reklamy „produkowane” na domowym sprzęcie. W ten sposób przestrzeń zostaje w symboliczny sposób wypełniona, od wielkoformatowego plakatu górującego nad miastem aż po czarno-białą kartkę samodzielnie wydrukowaną i przyklepioną na bramie. Konfrontując więc tego typu chałupnicze sposoby reklamowania z gigantycznymi planszami rozwieszonymi na wieżowcach, widzimy wyraźnie pole oddziaływania reklamodawców za sprawą posiadanych środków oraz nieustanną walkę o miasto. Profesjonalne billboardy dostępne są tylko dla bogatych.

Większość badaczy jest zgodna co do tego, że w zachodniej kulturze miejscem o zasadniczym znaczeniu dla miasta jest jego centrum. To miejsce, za sprawą którego następuje integracja i identyfikacja członków danej zbiorowości, budującej dzięki temu swoje poczucie wspólnoty. Sposób postrzegania centrum jest zatem kluczowy w procesie kreacji obrazu całego miasta¹⁴. Warto dodać, że dzieje się tak nie tylko w przypadku jego stałych mieszkańców, ale też turystów, którzy przyswajają i interpretują w bardzo krótkim czasie olbrzymią liczbę bodźców – także reklamy, mogące okazać się najszybszym i „najprostszym sposobem na zdobycie podstawowej wiedzy o danym porządku społecznym. [...] Reklamy to ułatwiają, ponieważ »operują« obrazem, często też – komentarzem»¹⁵.

Co w takim razie przynosi spacer Szeroką? Przed wszystkim rzuca się w oczy zanik wystaw sklepowych. W większości nie urządza się ich już przez umiejętną, efektowną prezentację towaru. Zamiast pokazywania dostępnych artykułów góruje praktyka zaklejania całych wi-

¹⁴ P. Lorens, *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] *Miasto, metropolia, region. Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, pod red. P. Lorensa, J. Martyniuk-Pęczek, Gdańsk 2010, s. 16.

¹⁵ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 51.

tryn folią z naniesioną reklamą. W ten sposób zakryta jest cała powierzchnia witryny, tworzony jest z niej w istocie kolejny plakat, nieprzepuszczający światła. W centrum miasta nie ma możliwości ustawienia billboardu – właściciele wybrali zatem taktykę tworzenia plakatu z nadających się do tego świetnie witryn lub okien. Zdarza się, że plakaty umieszczane są również bezpośrednio na elewacji budynku, pokrywając niekiedy całe ściany. Dodatkowo każda witryna urządzona w ten sposób staje się odrębnym bytem, samotną wyspą, na której właściciel może robić wszystko zgodnie ze swoją wyobraźnią, bez jakiegokolwiek poszanowania otoczenia, przechodniów, charakteru miasta. Z perspektywy spacerowicza, na wysokości jego wzroku często nie widać już miasta, ale wykreowany z premedytacją przez reklamodawców wręcz surrealistyczny krajobraz. Szczególnie krzykliwe są witryny banków, aptek oraz biur turystycznych (dominuje praktyka wywieszania niezliczonych kartek z ofertami wycieczek). Także tutaj widać różnicę w kwestii wielkości i jakości „zaklejenia” witryny – od profesjonalnych wydruków umieszczanych w miejscach zajmowanych przez banki aż po samodzielnie wykonywane, rozdrobnione hasła. Nie ma możliwości, żeby zasłaniające całą powierzchnię wystawy naklejone wizerunki celebrytów komponowały się dobrze z zabytkowymi budynkami lub wyglądały w jakimkolwiek stopniu naturalnie – zamiast tego obserwujemy przymus komunikowania się za wszelką cenę obrazem. Widać w tym potęgę sztucznie wytworzonych, stereotypowych wizerunków, gdzie to najpierw one są widoczne, a dopiero potem rodzaj i nazwa działalności. Odbiorców ma zainteresować w takim razie nie informacja o gabinecie medycyny estetycznej, ale gigantyczna postać modelki, odsyłająca odbiorcę do prezentowanego (i pożądanego) w ten sposób typu urody, kreująca idealną wizję i co za tym idzie – potrzebę. Dopiero potem następuje kolejny etap komunikacji, tekst schodzi na dalszy plan.

Podobnie jest w przypadku szyldów. „Planeta Kebab” na Szerokiej i „Centrum taniej odzieży” na Rynku Nowomiejskim są dowodami na to, że w centrum Torunia można wszystko. Banerów rozwieszonych na balkonach i ścianach (prawie zawsze krzykliwych) nie sposób zliczyć. Nie najlepiej wygląda to również w przypadku instytucji kultury, czego przykładem może być teatr Baj Pomorski – przeznaczony dla naj-

młodszej publiczności, a zatem mający gigantyczny wpływ na kreowanie gustu i wrażliwości. Odnowiona i niecodzienna fasada została w kuriozalny sposób oszpecona wielkim plakatem (oraz kolorową planszą na dachu budynku), na którym umieszczone zostało hasło „Z Ba-jem fuuuuul atrakcji!”, dość jednoznacznie kojarzące się z pewnym zespołem disco polo. Lepszą promocję wybrał natomiast Teatr im. Wilama Horzycy, reklamując się na autobusach bądź za pomocą kampanii o charakterze ambientowym (np. na Dworcu Głównym).

Ten skrótowy opis zabytkowego centrum miasta w kontekście podjętej tematyki przynosi kilka dość pesymistycznych wniosków. Starówka jest w znacznym stopniu polem nieustannej walki reklamodawców o przestrzeń, przez co jej wizerunek został mocno zdekomponowany. Nachalne reklamy, nieprzystające do charakteru budynków, burzą całą estetykę, zakłócają naturalną narrację miasta. Krajobraz staje się przeładowany ilością znaków, co nierzadko daje efekt odrealnienia i dezorientacji. Za sprawą reklamy mamy więc do czynienia z utratą spójnej tożsamości i wizerunku¹⁶. Miasto używane jest do realizacji założeń dyktowanych ekonomią, kreacją postaw konsumpcyjnych, modelowaniem gustów odbiorców¹⁷. Staje się zatem nie dobrem wspólnym, lecz własnością prywatną, gdzie każdy na swoim terenie może ingerować w jego wygląd, co ostatecznie sprowadza się do wizualnej „kakofonii”, a w konsekwencji do unifikacji – Toruń zaczyna przypominać dowolne inne, zaśmiecone miasto.

Nie brakuje jednak również reklam ciekawych wizualnie. Przykładami mogą tu być liczne szyldy, jak np. Muzeum Toruńskiego Piernika, restauracji Manekin oraz działalności prowadzonych przez adwokatów, notariuszy, a także sklepów. Swego czasu został zorganizowany konkurs, mający wyłonić najlepsze toruńskie szyldy, jednym z laureatów okazał się Czarny Tulipan (nawiązujący jeszcze do czasów samego Chéreta)¹⁸. To wszystko ginie jednak pomiędzy wątpliwej jakości

¹⁶ Z. Kloch, *Reklama, miasto i kulturowa potoczność*, Teksty Drugie, 2006, nr 4, s. 161-163.

¹⁷ Ibid., s. 165, 176.

¹⁸ *Finaliści konkursu Modelowy szyld w Toruniu*, Strona internetowa miasta Torunia, <http://www.torun.pl/pl/glosuj-na-modelowy-szyld> [dostęp: 30.08.2017].

wytworami, które swą nachalną estetyką deprecjonują wartościowe przejawy reklamowania.

Pojawił się zatem radykalny pomysł całkowitej likwidacji reklam, a przynajmniej tych w zabytkowym centrum. Reklama należy jednak na stałe do ikonosfery miasta, dlatego też trzeba raczej nad nią zaprowadzić niż zdelegalizować. Można wskazać tutaj przykład Starówki Krakowa, gdzie uporano się z tak dotkliwym chaosem. Zakazano zaklejania witryn oraz multiplikacji napisów na oknach i budynkach, niedozwolone jest oczywiście także wywieszanie banerów na ścianach, bramach, balkonach. To wszystko pozwoliło nie tylko zobaczyć na nowo miasto, ale również podniosło jakość komunikacji między sprzedawcą a klientem, pozwoliło na wykształcenie się kreatywnych reklam, podnosząc jednocześnie ich skuteczność. Przestrzeń miejska powinna być zatem – na wzór państw Zachodu – miejscem dialogu, kompromisu, dobrem wspólnym, a nie polem wizualnej agresji.

W Toruniu nie brakuje roznosicieli ulotek, o wiele rzadszym widokiem są osoby przebrane za różne postaci. Pojawiają się nieregularnie, nie sposób więc przewidzieć, kiedy i gdzie spotkamy „Człowieka Żabę” przechadzającego się swobodnie ulicą i reklamującego sieć popularnych sklepów. Wyjątkiem jest etatowy pracownik wynajęty do reklamowania restauracji „Jan Olbracht”. Nie należy zapominać również o „staczach”, czyli osobach stojących przez wiele godzin w jednym miejscu, trzymając transparent. Słowo „stacz” zmieniało swoje znaczenie, w PRL-u określało się tym mianem ludzi wynajętych do zajmowania miejsca w kolejkach po długo wyczekiwane produkty.

Tu należałoby przywołać charakterystyczną, rozpoznawalną i, śmiało można powiedzieć, kultową postać Torunia. Każdy zna ten głos rozchodzący się wśród ulic Starówki od kilku lat, niezależnie od aury i pory dnia. Wpisał się jako integralny element pejzażu dźwiękowego głównych ulic Starówki. „Meta! Seta! Galareta! Dziś piwko, muzyka i przekąski w Mecie. Tutaj smacznie zjecie!” (chyba jego najpopularniejsze hasło), rymowanka „Młody czy stary, weźcie gitary! Dobrze jedzenie i rock and roll. Odessa, Łazienna 13, piątek, godzina 20!” czy – dla kontrastu – „Na Wielki Tydzień jest rada taka: wysłuchaj nauk Ojca Ptaka! Zapraszam na rekolekcje wielkopostne w Kościele Aka-

demickim u Jezuitów! Dziś o 20!”, to tylko kilka przykładów reklam, których codziennie mogą wysłuchać mieszkańcy i turyści za sprawą „lokalnego krzykacza”. Nazywany jest „żywą reklamą”, samego siebie określa jako „Głos Starówki”. Nazywa się Andrzej Langer i nie jest aktorem, ale zawodowym żołnierzem¹⁹. Reklamuje od kilku lat zarówno puby, restauracje, jak i Dom Legend Toruńskich, a nawet rekolekcje w kościele Św. Ducha. Wszystkie teksty są tylko i wyłącznie jego autorstwa, w znacznym stopniu to właśnie od niego zależy ostateczny kształt opłaconego komunikatu. Okazuje się zatem, że ludzki głos jako pierwsza forma reklamy, trwająca od tysiącleci, znajduje swoje miejsce także w czasach współczesnych. Na zakończenie można więc zacytować słowa Stanisława Zakrzewskiego: „Ma ten krzyk swoją ciągłość i historię. Słychać go przez wieki całe. Idzie wraz z roznosicielem krzyku przez targowiska i jarmarki od czasów najstarszych po dzień dzisiejszy. Towarzyszy sprzedaży, pomaga jej: oznajmia, obwieszcza, zwraca uwagę, wierci dziury w bębnekach. Nie zawsze doprowadza do transakcji, ale zawsze poprzedza ją”²⁰.

Spis ilustracji

1. Sklep Oswalda Gehrke i restauracja Drei Raben. Źródło: Toruń na dawnych zdjęciach, pocztówkach i dokumentach, <https://web.facebook.com/TORU%C5%83-THORN-na-dawnych-zdj%C4%99ciachpoczt%C3%B3wkach-i-dokumentach-295583187129653/>
2. Pocztówka z początku XX w. Widoczne dwie duże reklamy malowane na budynkach, nad sklepami umieszczone szyldy – tego samego typu jak zachowany do czasów obecnych szyld Franza Zährera. Źródło: Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa, <http://kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=41625>
3. Oryginalny, zachowany w idealnym stanie szyld Zährera. Źródło: Rmf24, <http://www.rmf24.pl/kultura/news-robotnicy-odkryli-historyczny-szyld-ma-100-lat,nId,981806>

¹⁹ M. Koprończ, *Najsłynniejszy głos w Toruniu? To Andrzej Langer*, Tylko Toruń, <http://www.tylkotorun.pl/najslynniejszy-glos-w-toruniu-to-andrzej-langer/> [dostęp: 25.08.2017].

²⁰ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3-4, s. 17.

4. Odnowiony, malowany szyld przy ulicy Browarnej. Razem z napisem wykonanym na zamówienie Zährera stanowią świetnie zachowane przykłady dwóch dominujących przed stu laty typów szyldów. Źródło: Łowcy Dizajnu, http://lowcydizajnu.pl/wp-content/gallery/literolap/drestaurowane_szyldy.jpg
5. Kolorowe, malowane, przedwojenne szyldy na budynku przy ulicy Szpitalnej. Stan obecny i rekonstrukcja cyfrowa wykonana przez Snochowskiego (Literołap). Źródło: Express Bydgoski, <http://profil.expressmedia.pl/355471,Franciszek-Guzicki-malarz-wedrujacy-czyli-spacer-szlakiem-znacznym-literami.html>
6. Szeroka pełna reklam, 1935 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe, <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/16847/7a63159e385c18fdb496a60808683513/>

Bibliografia

- Bajka Z., *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3-4.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Domagała M., *Miasto kontra szyldy. Wojna trwa już prawie wiek*, http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,35640,15742118,Miasto_kontra_szyldy_Wojna_trwa_juz_prawie_wiek.html?disableRedirects=true [dostęp: 10.07.2017].
- Finaliści konkursu Modelowy szyld w Toruniu*, Strona internetowa miasta Torunia, <http://www.torun.pl/pl/glosuj-na-modelowy-szyld> [dostęp: 30.08.2017].
- Iwasiński Ł., *Spektakl jako narzędzie alienacji. Sytuacjiści i ich dziedzictwo*, *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 2015, nr16.
- Kłoch Z., *Reklama, miasto i kulturowa potoczność*, *Teksty Drugie* 2006, nr 4.
- Kluczajd K., Pszczołkowski M., *Historyzm toruński XIX-XX wieku: architektura, miejsca i codzienność*, Toruń 2016.
- Kławiś P., *Dlaczego ludzie robią zdjęcia?*, [w:] *Ikonosfera. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=48> [dostęp: 25.08.2017].
- Konserwatorzy spieszą na ratunek starym szyldom*, *Nowości*, <http://www.nowosci.com.pl/aktualnosci/a/konserwatorzy-spiesza-na-ratunek-starym-szyldom,10879078/> [dostęp: 18.08.2017].
- Koprowicz M., *Najsłynniejszy głos w Toruniu? To Andrzej Langer*, *Tylko Toruń*, <http://www.tylkotorun.pl/najslynniejszy-glos-w-toruniu-to-andrzej-langer/> [dostęp: 25.08.2017].

- Kosmos w CSW*, Stowarzyszenie Bydgoskie Przedmieście, <http://bydgoskie.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?580407> [dostęp: 23.08.2017].
- Kubuj D., *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Warszawa 2006.
- Lorens P., *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] *Miasto, metropolia, region. Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, red. P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek, Gdańsk 2010.
- Neon*, reż. Eric Bednarski, Polska 2014.
- Słowik K., *Królowie polskich neonów. To oni zrobili słynną „Siatkarę”*, Gazeta Wyborcza, http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,150427,2010_5581,krolowie-polskich-neonow-to-oni-zrobili-slynnna-siatkarke.html [dostęp: 20.08.2017].
- Snochowski K., *Typo historyzm. Liternicze pamiątki w przestrzeni miasta*, [w:] *Historyzm toruński XIX-XX wieku: architektura, miejsca i codzienność*, pod red. K. Kluczajd, M. Pszczółkowskiego, Toruń 2016.
- Spandowski S., *Budżet obywatelski. Szymon słupnik*, <http://szymon-spandowski.blog.spot.com/2017/06/budzet-obywatelski-szymon-slupnik.html> [dostęp: 15.08.2017].
- Spandowski S., *Niezwykłe znalezisko spod Atlanta*, <http://szymon-spandowski.blogspot.com/2013/06/niezwyke-znalezisko-spod-atlanta.html> [dostęp: 18.08.2017].