

JOANNA SUCHOWIAK

*Instytut Nauk Technicznych
Podhalańska Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu
Kokoszków 71, 34-400 Nowy Targ
E-mail: joanna.suchowiak@ppwysz.edu.pl*

SYMFONIA ŚWIATEŁ – IDENTYFIKACJA WIZUALNA I REKLAMA W KONTEKŚCIE WNĘTRZ ARCHITEKTONICZNYCH

SZTUKI WIZUALNE – WPROWADZENIE

W obszarach nauk technicznych i sztuki spojrzenie na przedmiot badań i zajęcie stanowiska jest zróżnicowane zależnie od dziedziny. Szczególnie złożone problemy pojawiają się na granicy sztuki i architektury, gdzie estetyka przeplata się z talentem i wiedzą, a odbiór jest uwarunkowany poziomem wykształcenia i edukacji. Zmieniające się nazewnictwo sprawia, że czasami niełatwo określić granice omawianego pojęcia, a powstające modele teoretyczne nie zawsze sprawdzają się w różnych narodowościowo, regionalnie czy środowiskowo obszarach.

Od czasu pojawienia się reklamy i identyfikacji w architekturze, sztuki wizualne są od siebie zależne, jednak realizacje zdają się być oderwane. W 1923 r. Ludwig Mies van der Rohe mówił, że „Architektura jest wolą epoki, przełożoną na przestrzeń, życie, zmianę, nowość” (WESTON 2011). Piętnaście lat później inż. arch. Jerzy Sosnkowski pisał, że: „Architektura jest sztuką „skomasowaną”, działa jak zespół, związek organiczny wszystkich bez mała sztuk innych, a jej narzędzie pracy to aparat złożony z instrumentów jakimi operują inni artyści, wszyscy razem” (SOSNKOWSKI 1938). Dzisiaj w oddzielnych opracowaniach znajdują się definicje związane z architekturą i sztuką, a innych zasze-

regowanie reklam pod względem ich norm lub stosowności wykorzystania, a przecież, jak zauważa Maurice Levy „Reklama sytuuje się w pół drogi między rękodziełem i gałęzią przemysłu, sięga korzeniami zarówno sztuki, jak i nauk społecznych (...)” (PINCAS i LOISEAU 2009). W opracowaniu potraktowano architekturę, reklamę i identyfikację jako łączne dzieło w przestrzeni miejskich wnętrz.

Pomimo upływu czasu niezmiennie pozostają podstawowe zasady kompozycji, doboru barw i normy jakościowe wykonania realizacji. Już pod koniec lat 70. ubiegłego wieku, podczas wykładów prowadzonych na Wydziale Architektury Wnętrz ASP w Krakowie, prof. Bohdan Lisowski (SARP)¹ wskazywał wiele architektonicznych przykładów związanych z kształtowaniem współczesnej estetyki w architekturze. Jego uwagi dotyczące wartości skali, wagi tła i użycia stosownych materiałów dla całości kompozycji pozostają nadal cenne. W ostatnich latach zauważono, że proporcje bodźców wynikających z promowania towarów w stosunku do budowli i pejzażu przestały być właściwe. Romuald M. Loegler w książce *Miasto nie jest architektoniczną zabawą* (LOEGLER 2011) czy Piotr Sarzyński w zbiorze artykułów *Wrzask w przestrzeni* (SARZYŃSKI 2012) opisują zagadnienia

Słowa kluczowe: identyfikacja wizualna, reklama świetlna, szyld, smog świetlny, blask, zanieczyszczenie światłem, LED

¹Prof. Bohdan Lisowski (1924-1992), architekt, wykładowca Akademii Sztuk Pięknych i Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej, członek SARP. Modernista, zainteresowania wiązał z twórczością architektoniczną Le Corbusiera i pracami prof. Juliusza Żórawskiego, których uznawał za niekwestionowane autorytety w dziedzinie kompozycji i estetyki architektonicznej. Autor wielu prac naukowych dotyczących systematyki architektury XX w. Polski i Świata oraz projektów architektonicznych.

związane z kreowaniem, użytkowaniem miasta i zaśmiecaniem polskiej przestrzeni publicznej. Powiększająca się w ostatnich latach powierzchnia identyfikacyjno-reklamowa często zawłaszcza elewacje, a przyjęcie reklamy staje się sposobem na utrzymanie nieruchomości. Dzięki determinacji wielu osób w Krakowie powstała chroniona strefa „Parku Kulturowego”, co pozwoliło uwolnić od tej plagi część zabytków. Działania ochronne widoczne są także w innych zabytkowych miastach Polski. Tymczasem zmęczony nadmiarem bodźców odbiorca odwraca się od reklamodawców, którzy usiłują zawłaszczyć przestrzeń publiczną. A przecież jak mówi Oliviero Toscani: „Reklama jest ofertą skierowaną do publiczności. Powinna stać się sztuką ulicy, wystrojem, ozdobą naszych miast. (...) Mogłaby stanowić sprawdzian wszystkich

typów wyobraźni i kreatywności, dokumentacji i reportażu, ironii, prowokacji. Mogłaby informować o najrozmaitszych sprawach, służyć celom humanistycznym, prezentować artystów, popularyzować wielkie odkrycia, wychowywać publiczność, stać się użyteczną i awangardową” (TOSCANI 1995)².

Żadna z koncepcji teoretycznych nie rozwiązuje do końca problemów miasta, ale może pomóc w ich porządkowaniu. W oparciu o przeprowadzone obserwacje, wykonaną dokumentację fotograficzną i przeprowadzoną analizę porównawczą wskazano nieestetyczne i właściwe rozwiązania. Przykłady reklamy i identyfikacji przedstawiono w kontekście architektury wiedeńskiej. Uzupełniając włączono fotografie z Krakowa i Nowego Jorku.

DEFINICJE I HISTORIA PRZEMIAN

Reklama jest narzędziem promocji i płatnym procesem komunikowania się z klientem, w celu wywołania reakcji (np. informowanie, skłonienie do korzystania z usług lub zakupu, promowanie marki itd.). Podczas tworzenia komunikatu zlecniodawca poprzez projektanta identyfikuje się z odbiorcą, a ten ze zlecniodawcą-autorytetem. Tekst lub obraz trafia do sfery racji, emocji i norm, ale w tej grze perswazji odbiorca jest najważniejszy i odczytanie jego preferencji jest zadaniem podstawowym. Niewłaściwie przygotowana kampania reklamowa może wprowadzić w błąd, rozbudzić nadmierne potrzeby konsumpcyjne lub spowodować obojętność na przekaz. Reklama nie sprzedaje już produktów, lecz odwołuje się do marzeń, stąd stosowanie sloganów, zwłaszcza wieloznacznych lub opartych na aliteracji, zdecydowanie wzmacniających siłę przekazu. Należy pamiętać, że postrzeganiu obrazu przez człowieka towarzyszą określone zasady, jak reguła równowagi, rzutu oka czy stopniowanie informacji. Najsilniejszymi bodźcami są kolor i oświetlenie, które zwracają uwagę i utrwalają elementy przekazu. Stosowane zgodnie z zasadami malarstwa i sztuki dekoratorskiej stają się środkiem wyrazu artystycznego. Poprzez sięganie do symbo-

li, kolor (również temperatura i natężenie oświetlenia) wywołuje skojarzenia i tworzy nastrój, przede wszystkim jednak informuje, wabi lub ostrzega, zatem użycie go wymaga wiedzy (kontekst kulturowy, regionalizmy). Wyrafinowane metody manipulacji ludzkim umysłem przekonują klienta do aktu komunikacji przez sugestie. Także negatywne emocje mogą zwiększać moc perswazyjną, zwłaszcza w reklamie społecznej, czego przykładem są kampanie Oliviero Toscani wykonane dla United Colour of Benetton.

Początkowo, komunikaty rozpowszechniano ustnie, później w formie ulotek i afiszy, a wreszcie plakatów. Pierwsze zasady prostoty języka i symbolu sformułował ok. 1895 r. pracujący w Londynie artysta Jules Cheret, projektujący dla cyrków i opery. Przekaz artystyczny nie był jednak najskuteczniejszą formą promocji, dlatego austriaccy projektanci stworzyli plakaty uproszczone, podporządkowane zasadom psychologii reklamy. Wprowadzone od 1955 r. plakaty komercyjne Herberta Leupina w Szwajcarii, preferowały język symbolu i prostą czcionkę helvetica. Potrzeby firm i reklamodawców zmieniały się, a powierzchnia reklamowa powiększała. W Krakowie pierwsze ręcznie malowane reklamy

²Oliviero Toscani – fotografik i grafik ur. w 1942 r. w Mediolanie, twórca kampanii społecznych Benetton Group S.p.A.

o formacie zwiększonym do 8 m², okalały koronę stadionu Wisła ok. 1965 r. Kilka lat później pojawiły się wielkoformatowe murale na szczytowych ścianach³, ale dopiero koniec lat 80. XX w. przyniósł rozwój agencji reklamowych w Polsce. W 1989 r. działało ich 12, w 1999 r. ok. 300, a obecnie kilkanaście tysięcy. Porównywalnie, od 1990 r. w Austrii nastąpił sześciokrotny wzrost ich liczby. W ostatnich dniach w Austriackiej Izbie Gospodarczej (Wirtschaftskammer Österreich, WKÖ) wykazano 5588 grafików-designerów na 28974 osób pracujących w reklamie, a w samym tylko Wiedniu działa obecnie 475 firm reklamy graficznej.

Zgodnie z przyjętą definicją, identyfikacja wizualna określa ogół symboli i zachowań stosowanych w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia firmy wśród konkurencyjnych marek. Jej wizerunek określa obecność na rynku, standard obsługi i perfekcyjny towar (BEST GLOBAL BRANDS 2015)⁴, lecz to ocena odbiorcy decyduje o ostatecznej popularności produktu.

Identyfikacja od wieków polegała na obrazkowym, tekstowym i architektonicznym przekazie informacji, a kształt budowli informował o jego funkcji. Piramida była budowlą grobową faraona, okazały pałac siedzibą monarchy, a wieże kojarzono z kościołem. Elewacje sławnych obiektów, które w historii szokowały pomysłem lub zachwycały detalami są dzisiaj symbolami miast. Na przełomie XIX i XX w. secesyjne założenia projektowe zapoczątkowały odejście od klasycznych reguł i dały przyzwolenie na dowolne stosowanie kompo-

zycji i skali, bez względu na przeznaczenie. Obecnie baldachim lub kopuła nie zawsze wskazują na świątynię, a okrągłe otwory w ścianach mogą być stosowane w kościele, hotelu lub pomieszczeniach firmowych. Sześciąt jest atrakcyjnym wejściem do sklepu Apple Store na Manhattanie, kryje wnętrze osiedlowej kaplicy, kawiarnię lub hale fabryczne.

Rodzinne firmy, które powstawały od zarania dziejów, miały graficzny znak zwany dzisiaj logo lub logotypem. Wykuwane lub malowane na ścianach budynku informowały o istnieniu przedsiębiorstwa do czasu, gdy w 1907 r. w Niemczech, w ślad za dziełem Franka Lloyda Wrighta (HOLLINGSWORTH 2006)⁵, z inicjatywy polityka Friedricha Naumanna i architekta Hermana Muthesiusa, powstała organizacja Deutscher Werkbund zrzeszająca producentów i projektantów. Architekt Peter Behrens „otrzymał propozycję objęcia kierownictwa nad projektowaniem nowych budynków, produktów opakowań, a nawet blankietów firmowych w niemieckich zakładach sprzętu elektrycznego AEG”⁶ (PEVSNER 1976). To w jego zespole powstał pierwszy kompletny system identyfikacji wizualnej firmy. Dzisiaj przykładem perfekcyjnych działań jest Bayerische Motoren Werke zajmująca pod względem estetyki, stylistyki, dynamicznych osiągnięć, nowatorskich technologii i jakości drugą pozycję w światowym rankingu marek motoryzacyjnych. Projektanci znakomicie wpisują kolejne pomysły w historię najlepszych systemów spójnej identyfikacji wizualnej i szlachetnej reklamy, a zapisy księgi CI przestrzegane są bardzo rygorystycznie.

³Reklamy lub logotypy producentów na planszach i murale z reklamami produktów np. Miraculum czy Semperit, projektowane i wykonane w Krakowie przez absolwenta ASP, scenografa Jana Suchowiaka, malowane były ręcznie farbami olejnymi na zagruntowanej powierzchni. W tym okresie wszelkie prace plastyczne były zlecane przez Państwowe Przedsiębiorstwo Pracownie Sztuk Plastycznych powołane decyzją Ministra Kultury i Sztuki, które skupiało artystów plastyków wielu dyscyplin. Byli wśród nich absolwenci wyższych szkół plastycznych i nauczyciele akademicy Akademii Sztuk Pięknych. Projekty związane z architekturą, wnętrzami i ich wyposażeniem, przestrzenią publiczną i grafiką oceniane były przez oddziałową komisję i po uzyskaniu jej akceptacji przekazywane do realizacji. PP PSP działały do 1989 r. Część z nich uległa prywatyzacji.

⁴Według rankingu światowych marek, prowadzonego przez Serwis Interbrands, w 2015 r. Na pierwszym miejscu plasuje się Apple 170,276 (\$m) ze wzrostem w ciągu roku o 43%, a dalej Google – wzrost o 12%. Kolejne miejsca zajmują The Coca-Cola Company, Microsoft, IBM i Toyota. Drugą dziesiątkę otwiera niemiecka grupa Bayerische Motoren Werke - wzrost o 9%.

⁵Frank Lloyd Wright (1869-1958) amerykański architekt. W swym dziele *The Art and Craft of the Machine* (1906) „ślawi epokę, w której lokomotywa i parowiec zajmą miejsce dzieła sztuki”.

⁶Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft w Berlinie utworzone przez Emila Rothenau w 1887 r. po otrzymaniu patentów Edisona.

HISTORIA OŚWIETLENIA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH W WIEDNIU

Założona ok. 500 r. p.n.e. celtycka osada, funkcjonująca od 15 r. p.n.e. jako rzymski posterunek graniczny strzegący Imperium Rzymskiego przed germańskimi plemionami, uzyskała prawa miejskie w 1221 r. Po upadku Rzeszy Niemieckiej, położone nad Dunajem miasto wybrano na stolicę Cesarstwa Austrii, a później Austro-Węgier. Od 1918 r. pozostaje stolicą Republiki Austrii. Zmieniająca się od czasów Odsieczy architektura wiedeńska zawsze opierała się na współczesnych trendach, ale i gustach panującej dynastii. Odrodzenie koncepcji antycznych w renesansie, zdominowało zachodnią Europę aż do XIX w., jednak równocześnie nastąpiła zmiana odbioru wizualnego przestrzeni związana z oświetleniem publicznym. Historia rozpoczęła się od zainstalowania 17 latarni wyposażonych w łojowe świece. Pierwsze zapłonęły 7 listopada 1687 r. za panowania Leopolda I Habsburga w I Dzielnicy. Już w rok później, na mocy cesarskiej uchwały, zainstalowano około 2000 lamp, którymi opiekowali się właściciele domów. Za panowania cesarza Franciszka Józefa I⁷ Wiedeń

uwolnił się od historycznych murów i wkroczył w nowe przestrzenie z najnowocześniejszymi technologiami światowymi. W niecałe 30 lat od wynalazku Ignacego Łukaszewicza, w 1881 r., zainstalowano 25 lamp gazowych, by do 1914 r. uzyskać liczbę 44 000 latarni zasilanych z Gazowni Simmering⁸. Do wielkich przemian w jakości życia i sferze projektowania na świecie przyczynił się wynalazek Heinricha Goebela⁹ i późniejsza konstrukcja żarówki Thomasa Edisona z 1879 r. W 1902 r. Wiedeń wprowadził 6 latarni elektrycznych, jednak dopiero po około 20 latach stopniowo zastępowano światło gazowe elektrycznym. Ostatnią lampę gazową zgaszono uroczystie w 1962 r. w XIII Dzielnicy. Dziesięć lat później w biurach i witrynach zaczęto stopniowo wprowadzać świetlówki. Kolejny etap rozświetlenia wnętrz miejskich nastąpił od 2006 r. wraz z wynalazkiem diody LED¹⁰, wprowadzonej przez firmę CREE i wymianą oświetlenia sodowego. Od 2008 r. na ulicach Wiednia równolegle wprowadzono prototypy opraw solarnych.

REKLAMA I IDENTYFIKACJA ŚWIETLNA W LATACH 1898–2015

Dzięki elektryczności rozpoczęła się nowa era w reklamie zewnętrznej. W 1898 r. na skrzyżowaniu 38th Street i Broadway, przy Times Square w Nowym Jorku, pojawiła się pierwsza świetlna reklama Coney Island. Sześć lat później powitania Nowego Roku stały się tu tradycją. Budynki jaśniały białym światłem żarówek składanych w napisy

oraz obramowania szyldów i reklam. „Każdy musi je czytać i przyswajać, podobnie jak idee ogłoszeniodawcy - świadomie bądź nie” mówił O. J. Gude ich twórca i ojciec nazwy Wspaniały Biały Szlak (ang. The Great White Way).

W 1910 r. francuski uczony Georges Claude wyprodukował rurki neonowe na

⁷Franciszek Józef I (1830-1916) został proklamowany na cesarza Austrii 20 XII 1848 r. Pozostawił po sobie pomnik w postaci wspaniale rozwiniętego, nowoczesnego Wiednia i wielu realizacji architektonicznych na terenach Galicji.

⁸5 czerwca 1892 r. zatwierdzono plany budowy zakładów gazowniczych nad Kanałem Dunaju. Po latach burzliwych dyskusji dotyczących miejsca i ilości zbiorników, 27 października 1896 r. zatwierdzono opracowany na podstawie projektu konkursowego projekt inż. Theodora Hermanna. Budowa zbiorników trwała 76 dni. Zespół uruchomiono 31 października 1899 r. na 87 lat. Od około 1940 r., po rozpoczęciu importu gazu, coraz bardziej ograniczano produkcję, co wpłynęło na rozebranie części zabudowań. Po rewitalizacji w dawnych zbiornikach powstał zespół mieszkaniowo-handlowy Gasometer City.

⁹Niemiecki optyk, Heinrich Goebel (1818–1883), wynalazł żarówkę, której prototyp zastosował w 1854 r.

¹⁰Pierwsza komercyjna dioda LED w kolorze niebieskim zostaje wprowadzona na rynek przez CREE w 1989 r. W 2006 r. Cree Inc. przedstawiło pierwszą diodę LED nadającą się do oświetlenia (ang. lighting-class LED). Ustawa o niezależności i bezpieczeństwie energetycznym z 2007 r. wprowadziła konieczność używania żarówek o min. 25% efektywniejszej emisji do 2012 r. Bardziej efektywne Diody LED, o większej jakości i żywotności trafiły do biur i domów. Z badań Uniwersytetu Kalifornijskiego wynika, iż szerokie zastosowanie technologii LED może przynieść 115 miliardów USD oszczędności do 2025 r. w samych tylko Stanach Zjednoczonych.



Ryc. 1. Rekonstrukcja neonu „Markizy” projektu Anny Suchowiak-Pawlak autorstwa Pauliny Ołowskiej (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 2. Admiral, Wiedeń 2004 r. (fot. Andrzej Horzowski).



Ryc. 3. Haarstudio 21, Wiedeń 2004 r. (fot. Andrzej Horzowski).



Ryc. 4. Admiral, Wiedeń 2015 r. (fot. Joanna Suchowiak).

skalę przemysłową. Wypełniano je czerwonym neonem (stąd nazwa), niebieskim argonem lub białym kryptonem. W 13 lat później zamontowano pierwszy neon dla amerykańskiego dealera samochodów Packard. Porównywalnie, w Polsce najstarszym krakowskim neonem (uwiecznionym na fotografii ul. Wielopole z ok. 1935 r.) był ilustrowany *Kurier Codzienny*. W Polsce powojennej neony projektowane były zgodnie z potrzebą elewacji i były jej dopełnieniem artystycznym. Nie stanowiły reklamy, lecz spełniały rolę informacyjną¹¹. W latach 1959–1963 krakowskie neony na Dworcu Głównym, w Nowej Hucie (Ryc. 1) i centrum miasta projektowane przez artystów plastyków¹², miały najczęściej białą lub czerwoną barwę. Projekty przechodziły przez komisję PP Pracownię Sztuk Plastycznych, złożoną m.in. z profesorów ASP, plastyka miejskiego i przedstawiciela inwestora. Nie mogły zakłócać rytmu elewacji ani siebie wzajemnie, co miało znaczący wpływ na estetykę wnętrz miejskich. W Austrii stanowiły od początku element identyfikacji lub reklamy (Ryc. 2, 3). Obecnie gazowe neony wymienia się na elektryczne taśmy tworzywowe LED Contour Strip lub LED Neon Flex, które świecą jaśniej, a dostępna gama kolorów, od 9–16 miliona barw, umożliwia dostosowanie do każdego zlecenia (Ryc. 4, 5). Ich struktura, elastyczność i łatwość termicznej obróbki pozwala na uzyskiwanie interesujących rozwiązań.

Tradycyjny warsztat grafika zmienia się wraz z tempem informatyzacji. Początkowo

¹¹Pierwsze w Polsce Muzeum Neonów otworzyło swoją siedzibę na warszawskiej Pradze w maju 2012 r. W swojej kolekcji muzeum ma już blisko 60 neonów, czyli około 600 liter.

¹²Neony „Kraków” na Dworcu Głównym, „Markiza”, „Bambo”, „Erdal” i in. Projekty wykonała w latach 1962–1964 artystka plastyk Anna Suchowiak-Pawlak.



Ryc. 5. Haarstudio 21, Wiedeń 2015 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 6. Sigron, Wiedeń 2004 r. (fot. Andrzej Horzowski).

projektowano przy pomocy rysunku, ręcznego modelowania i malowania na płaszczyznach. W kolejnych latach nakładano kolorowe folie na płaskich powierzchniach, z czasem podświetlanych świetłówkami (Ryc. 6), by na przełomie wieków wymienić je na nadruk digitalny i taśmy w technologii LED (Ryc. 7). Praca bez zestawu komputerów, drukarek i urządzeń multimedialnych staje się prawie niemożliwa. Projektowane elementy powstają najczęściej przy pomocy komputerowych programów 2D i 3D służących do tworzenia i modyfikacji plików graficznych. Emisja reklamy wymaga coraz nowocześniejszych nośników, od smartfonów po wielkogabarytowe konstrukcje dla zmotoryzowanych i ekrany LED. Szybki roz-



Ryc. 7. Litery Sigron w technice LED, Wiedeń, 2010 r. (fot. Andrzej Horzowski).

wój technologii pozwala na bieżąco wprowadzać nowatorskie rozwiązania, a powszechna dostępność materiałów pozwala wszystkim wyposażyć witryny swych firm w różnorodne rozwiązania. Diody zużywają mniej energii, ich żywotność jest dłuższa, a gama efektów większa niż przy użyciu tradycyjnych źródeł światła. Szerokie możliwości sterowania, od prostych pilotów do użycia programów komputerowych sprawiają, że możliwe jest uzyskanie nastroju oświetlenia przypominającego światło gazowej lampy, jak i z hali fabrycznej, czy sali operacyjnej. Wysokie nasycenie kolorów spowodowało wielkie zainteresowanie ze strony branży reklamy zewnętrznej. W systemie LED RGB, dzięki sterowaniu elektronicznemu zmiana barwy może być płynna¹³. Prędkość zmian mieści się w setnej części sekundy, a częstotliwość, co najmniej 300 HZ, nie męczy odbiorcy. Niewielkie rozmiary, odporność na uszkodzenia i niska emisja ciepła, pozwalają na zabudowanie źródeł w niewielkich, czasami trudno dostępnych przestrzeniach, a przy odpowiednim okablowaniu i osprzęcie, żywotność jest wyraźnie dłuższa od klasycznych żarówek, co w efekcie zmniejsza nakłady na serwis. Dawna identyfikacja wizualna firm w formie zabudowanych w kasetony

¹³Zła jakość białego światła uzyskanego z RGB – system LED RGB świetnie nadaje się do oświetlania kolorami, które są bardzo intensywne. Niestety z uwagi na wąskie pasmo promieniowania każdego z kolorów składowych, w przypadku ich zmieszania do światła białego, jego jakość, a głównie współczynnik oddawania kolorów nie prezentują się najlepiej. Systemy LED RGB nie nadają się więc najlepiej do oświetlania światłem białym roboczym. Do takich zastosowań znacznie lepiej użyć osobnego systemu opartego o białe diody LED lub ewentualnie połączyć te dwie technologie tworząc system zwany RGBW (Red, Green, Blue, White) stosowany bardzo powszechnie w diodowym oświetleniu estradowym.



Ryc. 8. Sigron, logo i realizacja w technice LED, Wiedeń 2010 r. (fot. Andrzej Horzowski).

logotypów lub zestawu liter przeżywa drugą młodość. Napisy są większe i emitują więcej światła (Ryc. 8).

Równolegle stosuje się tradycyjne druki digitalne na papierze czy folii dla nośników wolnostojących freeboard i typu billboard (do 12 m²) oraz na siatki napinane na konstrukcjach typu superside (ponad 12m²). Każda z reklam posiada podświetlenie lub oświetlenie frontowe zależne od nośnika. Dla osób poruszających się pieszo lub środkami komunikacji miejskiej stworzono diapazon lub citylight w obu technologiach oraz reklamę mobilną. W Austrii najbardziej znana firma Gewista wykorzystuje citylight w liczbie ok 8000 i ok. 17 tysięcy miejsc do plakatowania na terenie całego kraju, z czego większość jest podświetlana, skupiając pozostałe reklamy na nośnikach mobilnych lub ekranach stacji metra¹⁴.

ANALIZA ZMIAN ESTETYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE WIEDEŃSKICH WNĘTRZ MIEJSKICH

W czasach cesarza Józefa II w Wiedniu otwarto Prater, jedno z najbardziej znanych wesołych miasteczek dawnej Europy. Fotografii z 1936 r. pokazują, że oświetlenie ciągów komunikacyjnych i szyldów oraz urządzeń było intensywne. Dzisiaj ten obszar jest tylko jednym z wielu emitujących barwne światło. Możliwość stosowania różnorodnych kanałów promocyjnych daje nieograniczone możliwości przekazu, jednak przy braku odpowiednich przepisów i nieumiejętności rozróżniania jakości optycznych (odbiorcy widząc dzieło, rejestrują wyłącznie to co przedstawia, pomijając inne walory) niesie z sobą skutki uboczne. Nieposiadający właściwych artystom plastynom czy architektom cech i adekwatnego wykształcenia, dopuszczeni do komputerowego składania i produkcji reklam przypadkowi wykonawcy, montują nieprzemysłane kasetony lub nadrukowane siatki z obrazami i tekstami, pokrywając elewacje zabytkowych obiektów na wzór Times Square w USA (Ryc. 9).

Prekursorski pomysł zastosowała amerykańska stacja Fuse TV, rozbudowując siedzibę przy 7th Avenue na Manhattanie. Firma wkroczyła w przestrzeń alei z intensywnym niebieskim światłem, klipami video oraz płynącym po elewacji budynku i w chodniku tekstem bieżących informacji. Również w

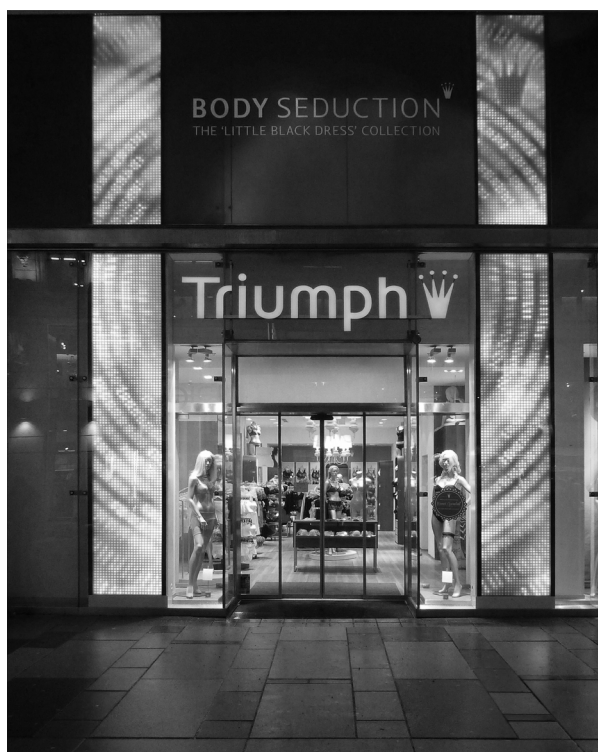


Ryc. 9. Money Exchange, Kärntner Straße, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).

Wiedniu w ostatnich latach w wielu witrynach zamontowano ekrany LED emitujące ruchome obrazy mające przyciągnąć klientów, a niebieskie, zbyt intensywne światło pojawia się w wielu realizacjach (Ryc. 10).

Wraz ze zmieniającym się tempem życia i technikami wykonywania szyldów i reklam projektanci coraz częściej opierają się na grze światłem. Na elewacje nakłada się barwne obrazy lub mapping jak The Coca-Cola Company, która uczciła 125 urodziny największą ciągłą iluminacją siedziby w Atlancie, gdzie 26-piętrowy budynek mapowany był na powierzchni ponad 210 m² z 45 projektorów. W Wiedniu, imprezy połączone

¹⁴Dla porównania Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej podała stan na 31.12.2013 – w Krakowie, gdzie obowiązują przepisy Parku Kulturowego jest ponad 7700 nośników tradycyjnych i podświetlanych. W Polsce jest ich ponad 64 000. Podano również statystyki producentów reklamy i właścicieli nośników: z największą pulą AMS ok 45000 sztuk, Stroer ponad 14000 i CCP ok 8000. Nie wliczono w statystykę szyldów firm prywatnych, państwowych i koncernów zagranicznych.



Ryc. 10. Triumph, Kärntner Straße, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).

z iluminacją organizują Museums Quartier (Ryc. 11), restauracje lub hotele (Ryc. 12, 13). Stosuje się też hologramy rzucane na folie o różnej przezierności.

Wiele podmiotów gospodarczych postawiło na maksymalne bodźce wzrokowe przy użyciu najnowszych technologii. W 2000 r., w galerii handlowej Donaucentrum¹⁵, od strony Dr Adolf Schärff-Platz, zastosowano rozświetlenie w oryginalnej, mlecznej kopule zmieniającej barwę (Ryc. 14). Druga fasada starszego skrzydła przy Wagramer Straße przyciąga wzrok wieczornym wystrojem w postaci pionowych, świecących pasów. Elewacja firmowego sklepu producenta biżuterii Swarovskiego¹⁶, rozświetla otoczenie „kryształami”, których blask jest symulowany przez reflektory umieszczone za rastrem (Ryc. 15). Feerię prostych barw proponują także C&A (Ryc. 16) i projektanci Shopping City Süd w Vösendorf pod Wiedniem. W otoczeniu lokali, w których rezydują przeciętne „sieciówki”, widoczne są zbyt kolorowe plafony, reklamy



Ryc. 11. Museums Quartier, Wiedeń XII 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 12. Milka, Restauracja Landtmann, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).

i nadmierne oświetlenie elewacji. Kolorystyka LED RGB daje możliwość generowania milionów odcieni, jednak w większości realizacji jest oparta na podstawowych barwach nieadekwatnych do kontekstu architektonicznego. Niezrozumiałe jest też mechaniczne korzystanie z funkcji automatycznej zmiany barwy opartej na 6 kolorach. Na ogromną liczbę świecących elementów, od późnej jesieni do końca stycznia, nakładają się dekoracje świąteczne emitujące światło z każdej witryny, dekoracji rozpiętych na elewacjach i pomiędzy budynkami (Ryc. 17).

Podobnie jak w innych epokach architektonicznych, architekci starają się projektować obiekty wyróżniające się w urbanistycznych wnętrzach. Czasami wystarcza elegancki detal lub zaskakująca konstrukcja, a w innych przypadkach jest to interaktywna fasada, intensywny kolor lub nowy materiał. Projektowanie „światłem” stało się już standardem.

¹⁵Donauzentrum – galeria handlowa wg projektu Riedl (Wien) i Dunnett Craven (London) dla Unibail-Rodamco, otwarta po rozbudowie w 2010 r. Centrum handlowe działa od 1975 r.

¹⁶Swarovski to sieć sklepów jubilerskich. Od 2009 r. część elewacji przy Kärntner Straße stanowią instalacje multimedialne belgijskiego artysty Arne Quinze. W każdym sezonie, w głównej witrynie budowana jest autorska wystawa tematyczna stając się, poprzez tradycję, migoczącym elementem wizerunku firmy.



Ryc. 13. Rotel Ritz, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 14. Donaucentrum, Dr Adolf Schärff-Platz, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).

Na szczęście wiedeńskie biurowce zmierzają wyraźnie ku oszczędnej identyfikacji. Logo występuje w postaci niewielkiej „metki” lub kolorowych detali jak w OMV, Raiffaisen Tower, Die Welle czy Uniqa Tower i bywa prawie niewidoczne. Niektóre z nich wiążą identyfikację z oświetleniem fasad systemami LED-RGB i interaktywnymi systemami sterowanymi komputerowo, co pozwala na wyświetlanie dowolnej grafiki i tekstu. Faszada Uniqa Tower¹⁷, działająca od 2005 r., poza programem odrealniającym kształt budowli, działa także sporadycznie jako firmowy megalboard (Ryc. 18, 19).

Z 20 km widoczna jest luna nad miastem. Kahleberg, przyciąga amatorów podziwiania rozświetlonej doliny, a smog świetlny można obserwować przy większości handlowych szlaków. W mieście zmierzch nadchodzi niezauważony. Przepisy austriackie precyzują wysokości montażowe, zakazują oświetlania okien powyżej zabudowy sztyldów, jed-



Ryc. 15. Swarovski — migocząca elewacja, Kärntner Straße 24, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 16. C&A w 6 barwach, Mariahilfer Straße, Wiedeń 2014 r. (fot. Joanna Suchowiak).

nak wydając zezwolenie nie ograniczają natężenia światła w stosunku do całego wnętrza miejskiego jakim jest ulica, ponieważ indywidualne projekty rozpatrywane są oddzielnie. Zdarza się, że realizacje rozciągnięte w czasie bywają niezgodne z zatwierdzoną wersją i na usunięcie nadmiernie świecącego źródła urzędy reagują dopiero po zgłoszeniu uciążliwości przez mieszkańców. Niestety, na etapie projektu sąsiedztwo na ogół nie jest brane pod uwagę. Zmiany następują często wraz z kolejnym właścicielem lub najemcą, który chce być bardziej widoczny. Nowopowstałe lub przechodzące modyfikację budynki idą w kierunku coraz większej skali, uproszczenia, otwarcia i rozświetlenia otworów na wyższych kondygnacjach, co w historyzują-

¹⁷Uniqa Tower projektu Heinza Neumanna z Wiednia ma kształt Q, stylizowany na logo firmy. Faszada ma 7000 m², wyposażonych w 160 tysięcy pojedynczych diod. Belgijska firma Barco wykonała zaprojektowany przez berlińskich artystów program, działający w oparciu o komponenty wideo odtwarzane z prędkością 25 klatek na sekundę. Untere Donaustraße 25.



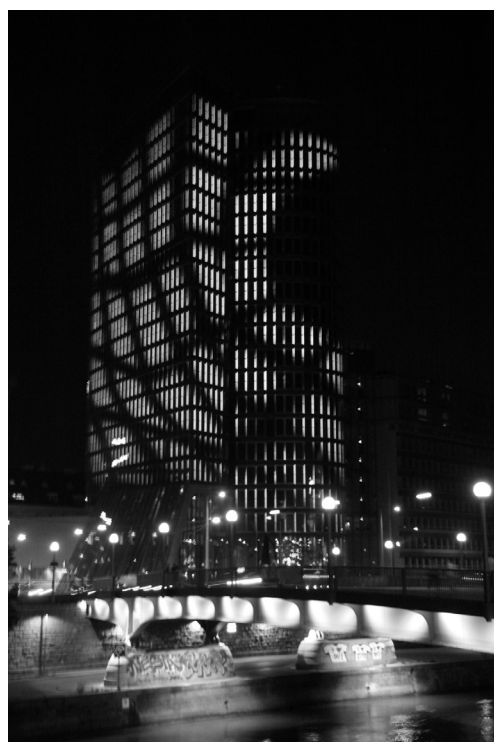
Ryc. 17. Świąteczna dekoracja Haas-Haus, Stephanplatz, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 18. Architektura Uniqa Tower, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).

cym centrum miasta jest zabiegiem wielce niestosownym.

Flagowe marki zajmują lokale w tak zwanym Złotym U (*niem.* Goldene U) przy Kohlmarkt, Graben z Kärntner Straße i przyległych uliczkach I Dzielnicy – Innere Stadt. Posiadając produkt wysokiej jakości, bazują na bogatych klientach, którym zależy na wyróżnieniu się. To dla nich powstają designerskie lokale wykończone perfekcyjnie szlachetnymi materiałami i misternie dopracowanymi detalami. Starsze, przeszklone elewacje



Ryc. 19. Uniqa Tower o zmierzchu, Wiedeń, 2008 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 20. Graben, Wiedeń 2008 r. (fot. Joanna Suchowiak).

ukazują jeszcze minimalistycznie urządzone wnętrza, w których prezentowana jest unikatowa kolekcja. Nowe realizacje, dla ukrycia tożsamości klientów wracają do zabudowania witryn, w których mocno oświetla się eksponowany produkt.

Zmieniło się natężenie światła i barwa, z przyjaznej żółci stosownej dla XIX i XX-wiecznej architektury, w zimną, rażącą biel (Ryc. 20, 21). Bywa, że przy nadmiernej mocy źródła rozświetlającego, logotyp staje



Ryc. 21. Graben, Wiedeń 2015 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 22. Peek&Cloppenberg, Kärntner Straße 29–31, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 23. Louis Vuitton Tuchlauben 3–7, Wiedeń, 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).

się niewidoczny. Abstrahując od formy witryn, widać jak nadmiar oświetlenia usuwa w cień historyczną fasadę i oświetla przeciwną pierzeję. Dzieje się tak w przypadku większości drobnych lokali otoczonych sieciowymi sklepami. Zamieszczone fotografie obrazują szczególną jaskrawość oświetlenia LED (Ryc. 22–24). Należałoby w tym miejscu zadać pytanie, czy zgodny ze skalą sztyl czy okno wystawowe nie przekracza umownej granicy po jego rozświetleniu?

Znane od Witruwiusza zmiany regulacyjne przestrzeni urbanistycznych wynikały zawsze z przemian społecznych, potrzeb biologicznych i postępu technologii. W historii budowano i znoszono ograniczenia zmieniając dostępność obszarów. Szaty budowli wiązały się z funkcją obiektów i dostępnymi materiałami i od wieków nauczano, że „....

części powinny zostać skomponowane tak, by ich całkowita harmonia przyczyniła się do porządku i wdzięku całego dzieła” (ALBERTI 1960). Firmy o mocnej pozycji, które od pokoleń posiadały znakomitej jakości produkt i własny lokal, pozostały na terenie starego miasta zachowując witryny nawiązujące do kontekstu architektonicznego. Widać tu perfekcyjnie odnowione stare detale lub współczesne materiały, technologie i czytelną identyfikację. W Wiedniu znajduje się wiele firm jubilerskich z unikatowymi rozwiązaniami. W latach 1964–1981 zrobiły furorę postmodernistyczne elewacje Hansa Holleina¹⁸. Pierwsza realizacja przy Kohlmarkt 10, będąca przeciwieństwem ówczesnych trendów, do dzisiaj wzbudza emocje. Projekt Kerzengeschaft Retti (TOMAN 2012) z 1965 r. był wyrazem identyfikacji firmy, a wykorzy-

¹⁸Hans Hollein (1934), architekt austriacki. Kształcił się w Akademii Sztuk Pięknych w Wiedniu (dyplom 1956 r.), studiował w Illinois Institute of Technology w Chicago i na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley. Pracował w wielu biurach w Szwecji oraz USA. W latach 1963–1966 wykładał na Uniwersytecie Waszyngtona w St. Louis, 1967–1976 w Akademii Sztuk Pięknych w Düsseldorfie, a od 1976 na Uniwersytecie Sztuk Użytkowych w Wiedniu. Laureat nagrody Pritzкера w 1985 r.



Ryc. 24. J.&L. Lobmeyr, Kärntner Straße 29–31, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).

stanie jednorodnego materiału również w opracowaniu wnętrza i kolorystyce opakowań przyczyniły się w 1966 r. do zwycięstwa w Renolds Memorial Award. Twórca odrzucił szkło, wprowadzając połyskliwą, anodowaną, aluminiową płaszczyznę z centralnie usytuowanym odwzorowaniem świecy, z rozszerzeniem w miejscu domyślnego płomienia. Światło ślizgające się po polerowanej powierzchni sprawiało wrażenie naturalnego blasku płomienia. Mała powierzchnia salonu została powiększona optycznie lustrem, dodając dodatkowe migotanie we wnętrzu. Ekspozycja produktów z wosku znajdowała się w niewielkich okienkach fasady i wnętrzu (Ryc. 25). Firmę przejął jubiler Gadner. Zachował co prawda oryginalną formę, jednak wymienił „płomień świecy” na własne logo i witryna utraciła „duszę”, a ekspozycja poraża światłem białych diod (Ryc. 26).

Niestety, w ciągu ostatnich lat ponad jedna piąta starych austriackich marek zniknęła z obszaru Złotego U. Można oczywiście znaleźć jeszcze witryny obrazujące bogactwo wzornictwa z czasów cesarskich, rozwiąza-



Ryc. 25. Kerzengeschäft Retti Kohlmarkt 8–10, Wiedeń 2008 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 26. Gadner Kohlmarkt 8–10, Wiedeń, 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).

graficzne, materiałowe oraz wzory dawnej identyfikacji firmowej, jednak prężnie działające sieciówki stosują uparcie powielane na całym świecie rozwiązania. W centrum miasta widoczne są nieliczne, dawne witryny, które mają nad wejściami niewielkie szklidy zgodne z kontekstem architektonicznym. Właściciele na ogół pozostawiają drewniane witryny odrestaurowane klasycznymi technikami z użyciem farb oraz ciepłej temperatury



Ryc. 27. Wiener Schokoladekönig Leschanz, Freisingergasse 1, Wiedeń 2014 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 28. Wiener Schokoladekönig Leschanz, Freisingergasse 1, Wiedeń 2012 r. (fot. Joanna Suchowiak).

oświetlenia. Utrzymanie tkanki miejskiej w jej historycznym charakterze wymaga szacunku i zaangażowania.

Za kościołem św. Piotra, przy Freisingergasse, mieści się jedna z najstarszych zachowanych firm z tradycyjną witryną, Wiener Schokoladenmanufaktur Leschanz. Prowadząca firmę 73 letnia Erika Frimmel¹⁹ w 2004 r. znalazła bratnią duszę w poszukującym starożytności lokalu cukiernika, który zdecydował się przejąć lokal. Zgodnie z jej życzeniem pozostawia go w autentycznym wystroju, z ciemnobrązową zabudową z mnóstwem półek i szufladek i oryginalną kolekcją guzików (Ryc. 27, 28). Król Czekolady, gorący zwolennik tradycji rzemieślniczej, Wolfgang Leschanz²⁰, znany ze swej oryginalności i dbałości o



Ryc. 29. Wiener Schokoladekönig Leschanz, Freisingergasse 1, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).

szczegóły, zaspakaja podniebienia wytworknymi wyrobami w tradycyjnej szacie graficznej Wiednia XIX w. oraz nostalgicznie traktowanymi czekoladowymi guzikami. Identyfikacja firmy, polegająca na stosowaniu ściśle określonej palety barw, czcionek, doboru oryginalnych rycin oraz logotypu z koroną, jest częścią spójnej filozofii. Starą witrynę oświetlają oryginalne, stare lampy, a całość utrzymana jest w przedwojennym nastroju (Ryc. 29). Niestety sąsiedzi nie powstrzymali się od przewymiarowania ilości Luxów (Ryc. 30).

Dzisiejszy Wiedeń jest kompozycją klasycystycznych i modernistycznych kamienic, z nutą postmodernizmu i dekonstruktywizmu. Austria od lat zmienia mniej aktywne przestrzenie dla wygody mieszkańców, równoważąc nieprzemijający urok historii z nowoczesnością. Ciągłe przemiany świadczą o dbałości władz o wizerunek miasta, dla którego projektanci z całego świata bez oporu usuwają, nieistotne dla przyszłych dzieł, pozostałości instalacji czy nawet bardzo zniszczone fragmenty zabudowy. Istnieje tu jednak pewne niebezpieczeństwo wynikające z balansowania na granicy wizualnych możliwości kreacji komputerowych oraz chęci stworzenia kolejnej ikony dla samej realizacji. Przedstawiany Wiedeń, po przejściu fali wątpliwych dekoracji, powraca w większości

¹⁹W 1878 r. Alois Frimmel, teść Eriki, kupił od Heiricha Barona Braunekera istniejący tu od 1844 r. dawny zakład krawiecki Ferdynanda Zambacha. Po otrzymaniu tytułu „K.u.K. Hoflieferant” (1911) zaopatrywał dwór cesarski i wymagających klientów w wykwinne guziki z mas perłowych, rogowych, metali, skóry, szkła. W latach powojennych sklep należał do najbardziej znanych atrakcji turystycznych I Dzielnicy.

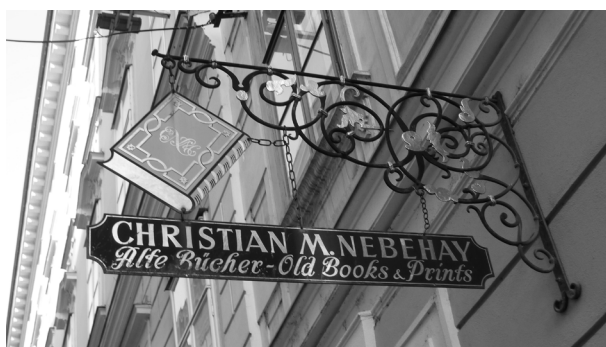
²⁰Król Czekolady (niem. Schokoladenkönig), Wolfgang Leschanz (1950), austriacki cukiernik, wieloletni szef produkcji w k.u.k. Hofzuckerbäckerei Demel. Od 1995 r. jego Wiener Schokoladenmanufaktur Leschanz zaopatruje liczne grono smakoszy dostarczając czekolady, marcepan, kandyzowane kwiaty, torty i ciasta pod tak prestiżowe adresy jak Ratusz, Urząd Kanclerza, Bank Narodowy, Austrian Airlines oraz wielogwiazdkowe wiedeńskie hotele i kawiarnie.



Ryc. 30. Wiener Schokoladekönig Leschanz, Freisingergasse 1, Wiedeń 2013 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 32. Dior, Kohlmarkt, Wiedeń 2015 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 31. Szyld tradycyjny Wiedeń 2014 r. (fot. Joanna Suchowiak).



Ryc. 33. Merkur — markizy z rastrem wykonane w firmowym kolorze, Hoher Markt, Wiedeń 2015 r. (fot. Joanna Suchowiak).

dzielnic do eleganckiego wizerunku. Z roku na rok zwiększa się obszar czystości architektonicznej, a dbałość miasta o elewacje i historycznie uzasadnioną paletę barw przynosi zamierzone rezultaty. Kilka handlowych ulic spełnia oczekiwania spragnionych reklamowych bodźców klientów, jednak pozostałe stają się bliższe wyobrażeniom projektantów minionych epok. Nie oświetla się nadmierne państwowych, muzealnych budynków, a montowane szyldy są niewielkie i adekwatne do kontekstu architektonicznego (Ryc. 31). Nowe rozwiązania preferują projekty o stonowanej kolorystyce, czego przykładem

może być firma Dior (Ryc. 32) oraz sklep Merkur, którego okna przysłonięto rastrami dającymi cień w lecie i ograniczającymi emisję światła wieczorem (Ryc. 33). Kolejnym krokiem będzie zapewne zmniejszenie nadmiernej ilości źródeł zimnego światła i stworzenie atmosfery, która spełni oczekiwania mieszkańców i turystów tęskniących za specyficznym nastrojem C.K. Austrii.

PODSUMOWANIE

Zawłaszczenie architektury reklamą lub niewłaściwie pojętą identyfikacją stało się problemem współczesnych miast. Jednostkowe realizacje nie mogą istnieć w oderwaniu od pozostałych oraz pejzażu, ponieważ, stając się wyłącznie sztuką dla siebie, powodują zakłócenia w przestrzeni publicznej.

Badane realizacje wykazały, że wartości funkcjonalne i estetyczne muszą być równo-

rzędnie. W starych, drewnianych witrynach, idealnie pasujących do charakteru elewacji, problemy z identyfikacją nie występują. Forma drewnianej ramy już w swej konstrukcji zakładała szyld firmowy, a boczne okna były przeznaczone pod niewielkie reklamy, menu lub towar i ówczesne oświetlenie. Napisy ułożone z płatków złota lub malowane olejnymi farbami na szkłe były wystarczająco

wyraziste. Gazowe, a później ciepłe światło żarówek stwarzało przyjazną atmosferę. Identyfikacja, w większości oparta na nazwiskach właścicieli lub określeniu towaru czy rodzaju usługi, miała odpowiednią wielkość czcionki i krój, które są czytelne do dzisiaj. Nie wielkie, prywatne sklepiki lub restauracje z dumą odwołują się do tradycji. Kolorystyka, architektura wnętrz i stonowane oświetlenie są spójne, a lokale są bezbłędnie identyfikowane i chętnie odwiedzane przez wiedeńców i turystów.

Montaż nadmiernej liczby elementów, nieprzemyślanego oświetlenia i wprowadzania kolorystyki niezgodnej z cechami stylu świadczy o braku wizji architektonicznej i o braku kontroli ze strony jednostki odpowiedzialnej za dany obszar. Kolaż starych i nowych elementów, które nie zostały zaprojektowane w kontekście miejsca, odwraca uwagę od historycznych detali i wprowadza wrażenie chaosu nawet, gdy użyty materiał jest wysokiej jakości. Projekt witryny powinien być rozpatrywany łącznie z cechami architektonicznymi fasady sąsiadujących budynków, z zastaną identyfikacją lokali i oparty na zasadach sztuki, a swym poziomem estetycznym przewyższać lub dopełniać najlepsze realizacje w otoczeniu. Bardzo istotna jest analiza naturalnego oświetlenia pierzei, szyldu i witryny w różnych porach roku i dnia, wraz ze wszystkimi sąsiadującymi źródłami światła. Twórca nie powinien ulegać nieprzemyślanym propozycjom dekoracyjnym inwestorów. Estetyczna powściągliwość wiedeńskiego architekta Otto Wagnera i jego wybór luksusowej powierzchni w miejsce ornamentu, nie straciła na wartości. Dzięki ograniczeniu detali wydobywa się cechy materiałów i powierzchni oraz kontroluje grę światła, co przy precyzyjnym wykonaniu daje właściwe tło dla każdej prezentacji. Na

ogół, wypolerowana lub pusta powierzchnia bądź stonowana kolorystyka wywołuje większe zaciekawienie, skupia uwagę i wyraźniej świadczy o elegancji niż graniczająca na ogół z kiczem, podstawowa paleta barw pulsujących światel. Kolorystykę firmową, zgodną z CI, można potraktować laserunkowo bądź kolor zastąpić materiałem neutralnym (szkło, stal), a natężenie światła powinno być dostosowane do ogólnych wartości architektonicznego wnętrza. Przeskalowanie logotypu, utożsamiane często z atrakcyjnością, nie wpływa korzystnie na wygląd pierzei. Nie właściwe podświetlenie lub oświetlenie napisu wpływa na zmniejszenie jego czytelności, a także zakłóca odbiór znaków w sąsiedniej witrynie. Zimne światło lub nieprzemyślane kolorystycznie użycie technologii LED RGB wpływa negatywnie na ocenę klienta. Niedopuszczalne jest przewymiarowanie natężenia światła ze względu na jego zgubny wpływ na odczucia, zachowania i stan zdrowia wszystkich użytkowników miejskiej przestrzeni.

Opanowanie chaosu przez eliminowanie drugorzędnych dekoracji i tym samym wzmocnienie wizualnej roli profesjonalnie wykonanego szyldu jest zadaniem dla twórców, włodarzy miast i nauczycieli estetyki na wszystkich poziomach kształcenia. Konieczne jest edukowanie dzieci i młodzieży, lecz także dorosłych, którzy mają wpływ na przestrzeń publiczną.

W odpowiednio zaprojektowanym zespole architektonicznym następuje poprawa jakości życia i bezpieczeństwa, a strefy wypoczynkowe o właściwej organizacji i walorach widokowych pomagają w integracji społecznej. W interesującym, zadbanym czy eleganckim otoczeniu chce się pozytywnych zmian, a użytkownicy starają się podwyższać standardy również w innych przestrzeniach.

LITERATURA

- ALBERTI L. B., 1960. *Ksiąg dziesięć o sztuce budowania*, Warszawa, 25.
- BEST GLOBAL BRANDS, 2015. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>.
- HOOLLINGSWORTH M., 2006. *Sztuka w dziejach człowieka*, Arkady, Warszawa, 449–451.
- LOEGLER R. M., 2011. *Miasto nie jest architektoniczną zabawą*. RAM, Białystok.
- PEVSNER N., 1976. *Historia architektury europejskiej*, WAI, Warszawa, 405.
- PINCAS S., LOISEAU M., 2009. *Historia reklamy* Taschen/TMC Art, Koln.
- SARZYŃSKI P., 2012. *Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?* Polityka Spółdzielnia Pracy, Warszawa.
- SOSNKOWSKI J., 1938. *Sztuka sztuk*. Kurjer Warszawski 11 – przedruk w artykule *Oblicza wolności- wolny zawód architekta*. Zawód Architekt 02/2013, 19.
- TOMAN R., 2012. *Wien. Kunst und Architektur*, H.F.Ullmann, 345.
- TOSCANI O., 1995. *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Delta, Warszawa, 40–41.
- WESTON R., 2011. *100 idei, które zmieniły architekturę*. TMC, Raszyn.

JOANNA SUCHOWIAK

Instytut Nauk Technicznych

Podhalańska Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

Kokoszków 71, 34-400 Nowy Targ

SYMFONIA ŚWIATEŁ – IDENTYFIKACJA WIZUALNA I REKLAMA ŚWIETLNA W KONTEKŚCIE WNĘTRZ ARCHITEKTONICZNYCH.

Streszczenie

W każdej dyscyplinie artystycznej spojrzenie na przedmiot badań i zajęcie stanowiska jest zróżnicowane odmiennym doświadczeniem budowli i przestrzeni. Szczególnie złożone problemy dotyczą granicy sztuki i architektury, gdzie odbiór jest uwarunkowany poziomem wrażliwości i edukacji oraz bagażem doświadczeń życiowych. Pomimo upływu czasu, który przynosił przemiany w percepcji dzieł architektonicznych, niezmiennie pozostają podstawowe zasady kompozycji, postrzegania obrazu, doboru barw i oświetlenia oraz normy jakościowe wykonania realizacji. W opracowaniu przedstawiono świat reklamy i identyfikacji świetlnej. Zwrócono uwagę na coraz większą przypadkowość w doborze producentów reklam, zaburzone proporcje powierzchni identyfikacyjno-reklamowych w stosunku do budowli i pejzażu architektonicznego oraz nadmierną ilość świetlnych reklam w przestrzeni publicznej. Wszystkie elementy muszą stanowić spójną całość, a globalny wizerunek powinien być zbudowany proporcjonalnie do zajmowanej przez firmę przestrzeni, by nie przysłonić dobrem jednostki wartości dóbr kulturowych. W kontekście zabytkowych kamienic wiedeńskich wskazano różne realizacje zależne od świadomości estetycznej i pozycji marki. Żadna z indywidualnych koncepcji teoretycznych nie rozwiązuje do końca problemów miasta, ale może pomóc w ich porządkowaniu i zapobiegać zanieczyszczaniu światłem.

JOANNA SUCHOWIAK

Institute of Technical Sciences

Podhale State College of Applied Sciences in Nowy Targ

Kokoszków 71, 34-400 Nowy Targ

SYMPHONY OF LIGHTS – LIGHT CORPORATE IDENTITY AND ADVERTISING IN THE ARCHITECTURAL CONTEXT

Summary

In each artistic discipline a view of the analyzed area and position occupied by the viewer varies because of different ways of experiencing a structure and space. Particularly complex issues relate to the border between the art and architecture, where perception depends on the degree of sensitivity and education of the viewer. While the passage of time transforms our perception of architectural works, the basic principles of composition, image perception, colour selection, lighting and quality standards of work completion remain unchanged. The paper introduces the reader to the world of light identification (or advertising) in the public spaces by presenting its history and examples of application. It has been observed that the proportions of promotion-related stimuli are inappropriate for the buildings, structures and landscape. All elements must form a cohesive unity and the global image should be built in proportion to the space occupied by the business to avoid underestimating the value of the cultural heritage in the favour of well-being of the individuals. I used the esthetic awareness and brand position criteria to select projects in the context of historical tenement houses of Vienna. None of the theoretical concepts can finally help to solve problems experienced by cities, but some could be used to bring more order in the cities and protection from light pollution.