

Standardy Piotrkowskiej

Ulicy Piotrkowskiej po gruntownej modernizacji miejskiego deptaka, który kosztował ponad 48 mln zł, ciągle jeszcze daleko do estetyki Oxford Street w Londynie czy 5th Avenue w Nowym Jorku. Wystarczy spojrzeć na fronty i witryny kamienic, które od lat straszą chaotyczną reklamą, pstrokatymi afiszami i tablicami. Sklepy i lokale nadal prześcigają się w agresywnej promocji, nie zważając na jakość i estetykę. Czy tak powinna wyglądać wizytówka miasta?

Oddział Ochrony Zabytków Urzędu Miasta we współpracy z pracownią architektoniczną RWSL opracował „Księgę standardów ulicy Piotrkowskiej”, czyli zasady kształtowania frontów lokali usługowych. – *Jest to pierwsze tego typu wydanie w Polsce. Zbiór dobrych praktyk i przykładów urządzeń reklamowych, które w sposób skuteczny, a jednocześnie nieinwazyjny dla zabytkowej tkanki i przestrzeni miejskiej, przyciągają uwagę przechodnia. Standardy dotyczące projektowania reklamy zewnętrznej oraz identyfikacji wizualnej sklepów i restauracji na Piotrkowskiej już istnieją, a teraz udostępniamy je szerszemu gronu odbiorców* – wyjaśnia Kamila Kwiecińska-Trzewikowska, Miejski Konserwator Zabytków.

Architekci z pracowni RWSL, która specjalizuje się w projektowaniu sklepów w galeriach handlowych w Polsce, Rosji, Ukrainie i w Czechach, przygotowali propozycję nowego wyglądu witryn przy Piotrkowskiej. Specjaliści zaproponowali spójną stylistykę i uporządkowanie przestrzeni witryn i znaków reklamowych przy głównej ulicy miasta. Witryny powinny być dopasowane do charakteru ulicy i jej nowego wyglądu, spójne z historyczną tkanką miasta i stylem architektonicznym danego budynku. W książce pokazujemy, że niewielkim kosztem można osiągnąć znaczną i natychmiastową poprawę estetyki. – *Chcielibyśmy, żeby korporacje lokalizujące swoje siedziby czy sklepy przy głównej ulicy miasta traktowały je jako flagshipy i stosowały dla nich rozwiązania zgodne w wytycznymi dla Piotrkowskiej* – radzi mówi Katarzyna Stańczak, architekt z pracowni RWSL.

Koszt opracowania, wydania i druku publikacji wyniósł ok. 43 tys. zł. Książka składa się z 4 podstawowych rozdziałów, z których każdy opisuje inny styl architektoniczny, reprezentowany na Piotrkowskiej. W książce zawarto krótki opis danego stylu oraz informację o tym, jakie rodzaje i formy urządzeń reklamowych będą dla tego typu budynków właściwe. Dodatkowo „Księga...” uzupełniona została o słowniczek, w którym wyjaśniona została terminologia związana z architekturą i reklamami, rozdział dotyczący podstawowych zasad kompozycji plastycznej, indeks kamienic, który ułatwia poszukiwanie właściwego rozdziału oraz wskazówki, w jaki sposób uzyskać pozwolenie Miejskiego Konserwatora Zabytków na umieszczenie reklam.

Publikacja ukazała się nakładem 1000 egzemplarzy, będzie rozdawana wszystkim najemcom, i właścicielom budynków przy ulicy Piotrkowskiej. Księga trafi też do łódzkich bibliotek i uczelni, m.in. do łódzkiego ASP oraz Politechnikę Łódzką. Czy jednak kamienicznicy dostosują się do zawartych w niej standardów? – *Wierzę, że wysiłek włożony w przygotowanie wytycznych dla lokali wynajmowanych w budynkach frontowych na Piotrkowskiej może przynieść korzyści właścicielom sklepów, a także samej ulicy Piotrkowskiej. Chcielibyśmy wspólnie z Miejskim Konserwatorem Zabytków zachęcić najemców z ulicy Piotrkowskiej do stosowania zabiegów znanych z galerii handlowych, gdzie witryna jest atraktantem wciągającym potencjalnego klienta do środka sklepu* – mówi Katarzyna Stańczak. Jednak każdy najemca podejmuje indywidualne decyzje, w jakim stopniu chce zaangażować się we wprowadzanie zmian. Przymusu nie ma, jest tylko nadzieja na dobrą wolę i jeszcze lepsze możliwości budżetowe najemców i właścicieli budynków.

