



Reklama jest sztuką, a sztuka – reklamą.

Tematem przewodnim tego numeru „Dedała” jest reklama i sztuka. Można do tej kwestii podejść w dowolny sposób, chociażby zastanawiając się czy reklama jest sztuką, jak można reklamować sztukę i czy sztuka może być reklamą, chociażby dla naszego miasta.

Jako założyciel i dyrektor generalny istniejącej od ponad 7 lat agencji reklamowej Mediateka, obserwator rynku reklamowego w Polsce i na świecie, uczestnik wielu krajowych targów reklamy oraz branżowych spotkań i konferencji, mogę stwierdzić, że tak – reklama bywa sztuką. A przynajmniej każdy grafik, który w wykonywaną pracę wkłada serce i swoją indywidualność, poszukuje kreatywnych rozwiązań, wychodzi poza utarte schematy, może być w pewien sposób artystą, twórcą nie do podrobienia, jedynego w swoim rodzaju. Jego projekt staje się dziełem twórczym, a więc sztuką.

Oczywiście należy odróżnić sztukę w reklamie od zwykłego wyrobnictwa lub tzw. chałtury. Z podsumowania tych kilku lat w reklamie mogę stwierdzić, że gdy grafik-plastyk ma swobodę w kreacji i doborze form czy metod twórczych przy projektowaniu, tworzy coś unikatowego, niepowtarzalnego co jest lub ociera się o prawdziwą sztukę. Niestety, im większa ingerencja w ten proces klienta i ściślej określone granice w jakich projektant powinien się zmieścić, tym większe prawdopodobieństwo, że efekt będzie przypominał komercyjne, acz – z punktu widzenia interesu klienta – skuteczne rozwiązania.

Każdy widz chyba zwrócił uwagę na nieszablone reklamy telewizyjne przygotowane przez kabaret Mumio z niezapomnianym „kopytkiem”. Widać, że twórcy, co prawda pod okiem profesjonalnych „reklamiarzy” to jednak zdają się świetnie bawić biorąc udział w takim komercyjnym projekcie. Choć zaglądając za kuliszy można dostrzec, że to ciężka praca, wymagająca wielu dubli i dopracowania szczegółów oraz całkowitej eliminacji improwizacji, tak lubianej przez kabareciarzy, to jednak efekt tej pracy wygląda jak sceniczny skecz, który przyciąga uwagę niejednego widza. I o to właśnie chodzi.

Na drugim biegunie sztuki reklamowej jest na przykład dość spora reklama zewnętrzna w postaci banera wywieszzonego niedawno na ulicy Sienkiewicza w Kielcach z napisem „Don't give up. You are in Kielce” i wizerunkiem nagiego dziecko brutalnie wmontowanego w regionalny widoczek. No, cóż. Abstrahując

od tego, że w samym hasle jest negatyw słowny, który w tłumaczeniu na polski znaczy: „Nie załamuj się. Jesteś w Kielcach”, to samo przesłanie twórców tej reklamy wydaje się co najmniej wątpliwe. W tego typu hasłach nie operuje się stwierdzeniami na NIE, dobre hasło powinno być na TAK. Można też zapytać dlaczego hasło jest po angielsku i do kogo ta reklama jest w ogóle skierowana? Skoro wisi w Kielcach, to chyba do kielczan, więc czemu nie jest po polsku? Jeśli do gości zagranicznych, to, co ona chce im przekazać, że nie jest tak źle w tych Kielcach jak im się wydawało? Jeśli to miała być walka ze stereotypem miasta to całkowicie chybiona. Ktoś, kto jest już w Kielcach nie musi patrzeć na reklamy, tylko na samo miasto i to, co jest w nim ciekawego, urzekającego lub odstręczającego, każdy sam to szybko oceni bez wątpliwej pomocy tego typu reklamy i dlatego ten baner stał się obiektem drwin w wielu krajowych mediach, a przecież nie o to chyba jej twórcom chodziło.

Inną sprawą jest reklama sztuki. Z tym jest w naszym kraju wciąż dramatycznie. Praktycznie nie istnieje w Polsce rynek sztuki. Mało jest profesjonalnych menadżerów sztuki, marszandów, mecenasów. Bez nich artyści sobie nie radzą. Artysta to najczęściej człowiek żyjący w innym świecie, stąpający drogami w chmurach, pragnący uchwycić Absolut. On nie jest kupcem, nie umie i nie chce zajmować się marketingiem. Od tego są i powinni być inni. Niestety w Polsce takich ludzi jest wciąż niezmiernie mało. Może dlatego też nasza sztuka jest tak mało znana w świecie.

A przecież sztuka to najlepsza reklama dla kraju, dla regionu, miasta. Jeśli artyście uda się w jakiś cudowny sposób osiągnąć sukces, to staje się dumą lokalną, regionalną lub narodową. Jest wizytówką swojego rodzinnego miasta, w którym, co prawda, mało kto go zna i nie miał tutaj jeszcze żadnej większej wystawy, to przecież on jest stąd, może trzeba by nadać jakiejś ulicy jego imię, dlaczego tego wcześniej nie uczyniono? Ot taki to już sromotny los artysty, znam osobiście wielu takich, a historia jeszcze więcej.

Więcej rozważań na ten temat można przeczytać w Forum oraz na kolejnych stronach tego numeru w kilku tekstach, które obracają się w kręgu naszego motywu przewodniego. Zatem zapraszam do czytania.

Tomasz Kusiński