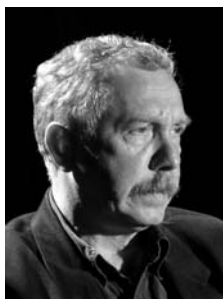


Sztuka a Komercja

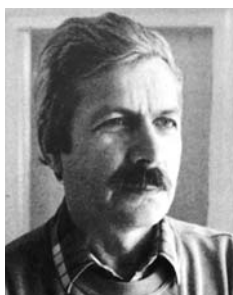
Leszek Mądzik - reżyser, scenograf, fotografik, założyciel Sceny Plastycznej KUL, wykładowca wielu szkół artystycznych, inicjator i twórca Galerii Sztuki Sakralnej w Kielcach, Honorowy Obywatel Kielc:

– Boję się zestawiania sztuki z komercją w rozumieniu działań, w których nie ma pierwiastka duchowości. W Kielcach odbywają się bodajże Targi Sztuki Sakralnej i miałem propozycję połączenia otwarcia Galerii Sztuki Sakralnej właśnie z tą imprezą. Jednak sama zbieżność nazewnictwa nie wystarczy, aby unifikować działania zupełnie innego typu. Nie zdecydowałem się na takie rozwiązanie, gdyż takie targi kojarzą mi się ze sztuką dewocyjną, a ja poruszam się w zupełnie innych przestrzeniach i cała moja twórczość czy powstała właśnie kielecka galeria, jako jedno z moich najważniejszych dzieł, w dużym stopniu to odzwierciedlają.



Piotr Kaleta - artysta fotografik, organizator plenerów i wystaw fotograficznych, pasjonat Poniądzia:

– Największy potencjał komercyjny ma w sobie fotografia reklamowa, prasowa i krajobrazowa. Te formy fotograficzne pozwalają autorom zaistnieć na rynku reklamowo-wydawniczym. Fotografia dokumentacyjna też w pewnym stopniu to umożliwia. Nie dostrzegam natomiast jak na razie, przynajmniej w naszym regionie, rynku fotografii artystycznej. Wynika to zapewne z faktu, że fotografia nie daje tej trwałości, wieczności, co obraz olejny czy rzeźba. Poza tym powszechność, zarówno uprawiania tej formy sztuki, jak też dostępność na rynku, też jest tutaj nie bez znaczenia. Inną sprawą jest to, że aparaty cyfrowe trafiają dzisiaj zbyt często w nieodpowiednie ręce, np. do urzędników czy różnych firm, jako wyposażenie biura. Ich użytkownicy nie mają nawet podstawowego przygotowania fotograficznego, o artystycznym nie mówiąc. Wywołuje to negatywne następstwa dla jakości rynku fotograficznego, wydawniczego czy reklamowego. Coraz częściej wybór zdjęć do materiałów promocyjnych zależy od ceny, a nie od jakości. Są i tacy, którzy uważają, że bardziej się nawet opłaca kupić jakiś aparacik za 500 złotych i same-mu pstryknąć dowolną liczbę zdjęć, niż płacić za usługę zawodowego fotografa. Efekty tego typu działań są aż za bardzo uderzające i niestety coraz częściej obecne na rynku.



Bogumił Wtorkiewicz - plastyk, rysownik, projektant mody, literat, szef Galerii „Winda” w KCK:

– Sztuka i komercja. Te dwa wyrazy możemy rozdzielić, a także połączyć w całość. W tym drugim wypadku znaczy, że sztuka może być podporządkowana względem handlowym, prawom rynku. Wiąże się to często z tandetą artystyczną i inte-



lektualną - szczególnie ma to miejsce w filmach, seryjnych programach telewizyjno-rozrywkowych, poziomie umysłowym członków młodzieżowych zespołów muzycznych i treści ich piosenek. Komercja to także niski intelekt i „wyrobienie” kulturalne studentów, a później ćwierćinteligentów z dyplomami. Sztuka o wyrafinowanym poziomie artystycznym musi istnieć, gdyż nie byłoby bez niej rozwoju kultury. Sztuka tej miary to artyści, ale i ludzie nią kierujący w administracji państwowej. Zagrożeniem są tacy politycy, którzy np. twierdzą, że dla polskiej kultury zespoły disco polo więcej znaczą niż Fryderyk Chopin, gdyż one więcej czerpią z muzyki ludowej niż ten kompozytor. Reasumując - niech istnieje sztuka dla wzniosłego umysłu i sztuka masowa, komercyjna o wartościach nie mających znaczenia następnego dnia.

Andrzej Skorupski - animator kultury, założyciel i prowadzący Teatr „Pegaz”, autor sztuk i reżyser teatralny:

– Granica między szeroko rozumianą sztuką a komercją jest płynna. Jeżeli artysta realizuje jeden z motywów występujących w filozofii egzystencjalnej - infityzm, w myśl którego człowiek w swym bycie skończonym (przynajmniej ziemskim) napotyka na nieskończoność, na przykład na twórczość literacką, plastyczną, teatralną, filmową, jeżeli następuje eksterioryzacja, czyli uzewnętrznianie się artysty w postaci dzieła, które jest zgodne z wewnętrznym obrazem artysty, a między jego twórczością a komercją występuje obszar wspólny, czyli jego twórczość przynosi zyski (czasem bardzo duże) i jest się w stanie utrzymać z wytworów swojej wyobraźni, to chwala mu za to. Musimy pamiętać, że twórczość jest owocem, zapisem skrajnie subiektywnego stanu świadomości. Trzeba jednak mieć na uwadze, że istnieje wyraźna granica, choć często bardzo relatywnie oceniana przez estetyków, teoretyków kultury, między sztuką a kiczem, między autentyczną twórczością a rzemiosłem, zwłaszcza twórczości estradowej, telewizyjnej czy teatralnej.

Ale pamiętajmy, że nie żyjemy w kraju bogatym i każdy artysta tworzy w określonych realiach ekonomicznych. I tak w repertuarze teatru musi być obok klasyki czy dramatu współczesnego, którego tak boją się wystawiać dyrektorzy teatrów, również farsa przynosząca konkretny finansowy zysk. Podobnie firmy fonograficzne nie prowadzą działalności charytatywnej wśród muzyków, ale muszą zarabiać na ich twórczości, często komercyjnej, a bez komercji przemysł filmowy wymagający ogromnych pieniędzy nie istnieje. Filmy komercyjne muszą zarabiać na te bardziej ambitne. Także odpowiedź na pytanie sztuka a komercja nie jest jednoznaczna. Szczęśliwy jest artysta, który utrzymuje się z pracy nie wynikającej z przymusu, a z wolności twórczej.



Mirosław Niziurski - profesor muzyki, kompozytor:

– Największym wrogiem muzyki jest komercja. Szczególnie w muzyce. Show-biznes wypracował w ostatnich latach strategię postępowania odnośnie muzyki artystycznej, czy też - jak kto woli - poważnej. Ta strategia polega głównie na głoszeniu tezy o rzekomej „równości muzyki”, o „jedności muzyki poważnej i rozrywkowej”, o tym, że jedynym kryterium wartości utworu muzycznego jest jego popularność, chęć słuchania, liczba sprzedanych nagrań, liczba wyprodukowanych teledysków itd. Show-biznes stał się więc czymś w rodzaju legalnej mafii podporządkowującej własnym interesom całe życie muzyczne. Taktykę i strategię w tym zakresie wypracowuje cały sztab ludzi - nie tylko producentów, ale i psychologów, pedagogów, socjologów... Ów sztab w dużym stopniu wpływa na politykę kulturalną radia i telewizji, promując programy głównie dla masowego odbiorcy, szczególnie młodzieży, kształtując prymitywne gusty muzyczne poprzez różnego rodzaju listy przebojów, konkursy, jak „Szansa na sukces”, „Od przedszkola do Opola” i in. Szczególną rolę we wmawianiu społeczeństwu, iż nie ma różnic pomiędzy muzyką poważną i rozrywkową, a lepsza jest po prostu ta, której chce słuchać masowy odbiorca, odgrywają od kilku lat „Fryderyki”. Już sama wynaturzona statuetka przedstawiająca Chopina w koszulce rockmana i z kolczykiem w uchu miała uświadomić wszystkim, że Chopin, gdyby żył, zamiast mazurków i polonezów komponowałby muzykę rockową, powodziłoby mu się dobrze i na pewno nie umarłby w tak młodym wieku na gruźlicę. Na szczęście po roku, wobec protestów środowisk artystycznych statuetkę wycofano. Nazwa jednak pozostała. „Fryderyka” dostaje ten, kto dał najwięcej zarobić producentom płyt i kaset. Liczą się więc tylko pieniądze - nie oryginalność talentu i poziom artystyczny dzieła.



Łukasz Sobieraj - lider zespołu Fliper:

– Sztuka i komercja od pewnego czasu żyją jak pies z kotem. Dla większości oba terminy stoją wobec siebie w jawnej sprzeczności. Przyjęło się uznawać, że jeśli coś jest komercyjne, to z zasady nie może pretendować do miana sztuki wysokiej. To prawda, ale tylko częściowo. Wszystko zależy od tego, jak zdefiniujemy termin „komercyjny”. Jeśli, po prostu, komercyjnym jest to, co się dobrze sprzedaje, to mamy problem. W takim wypadku wszystkie dzieła zgromadzone w Luwrze musielibyśmy uznać za dalekie od prawdziwej sztuki (biorąc pod uwagę liczbę zwiedzających). Sedno sprawy leży raczej w pierwotnym zamiśle twórcy. Mam tutaj na myśli założenie a priori, że procesem kreowania „dzieła sztuki” będzie kierowała przede wszystkim chęć przypodobania się masowemu odbiorcy i napełnienia sobie kiesy. Świat, w którym wszyscy twórcy przyjęliby taką orientację, oznaczałby stałą degradację jakości sztuki, rezygnację z jej roli w kształtowaniu człowieka, wynoszenia go na wyższy poziom wrażliwości, zbliżania go do sacrum (modne ostatnio słowo). Nie oznacza to jednak, że sztuka komercyjna zasługuje na ogólne potępienie. Przeciwnie, uważam, że jest dla niej miejsce i jeżeli jest inteligentna, może stanowić pierwszy etap swoistej inicjacji, wejścia w świat sztuki. Warunkiem jest wspinanie się na coraz to wyższe stopnie „wtajemniczenia” w materię kultury wysokiej. Są oczywi-



ście i zagrożenia. Największym wrogiem jest ignorancja i lenistwo. Sztuka komercyjna może usypiać, dawać złudne poczucie uczestniczenia w życiu kulturalnym społeczeństwa. Wielu zatrzymuje się na tym etapie, nie pragnąc już niczego więcej. Sztuka komercyjna jest łatwa, konsumpcyjna, nie wymaga od uczestnika aż takiego zaangażowania jak jej ambitniejsza siostra - kultura wysoka, której aktywne odbieranie najczęściej potrzebuje rusztowania z niemałej wiedzy z zakresu historii, mitologii, psychologii itd. Chciałbym być dobrze zrozumiany. Nie twierdzę, że są to podstawy niezbędne do przeżywania sztuki niekomercyjnej. Niemniej jednak bez nich uczestnictwo wydaje się być trudne, a jeżeli już ma miejsce, to w niepełnym wymiarze.

Podsumowując, sztuka i komercja nie wykluczają siebie. Obie zaspokajają potrzeby człowieka na różnym poziomie. Warunkiem jednak ich pokojowego współistnienia jest stan, w którym komercja nie będzie wypierała i spychała na margines sztuki wysokiej.

Małgorzata Bielecka - artystka malar-ka, profesor w Instytucie Edukacji Plastycznej Akademii Świętokrzyskiej:

– Sztuka ma szeroką definicję pojęcia. Możemy mówić o sztuce mówienia, sztuce negocjacji, biznesu, poruszania się, gotowania, itd. - wtedy do istnienia takiej sztuki wystarczają określone predyspozycje jednostki i to, co wnosimy z domu oraz w procesie edukacji szkolnej. Natomiast sztuka, o jakiej my tutaj mówimy, sztuka jako przedmioty materialne tworzone przez artystę i posiadające wartości estetyczne, wymaga dużych nakładów finansowych. Nie może istnieć bez pieniędzy. Niezależnie od tego, czy twórca posiada wykształcenie artystyczne, czy też nie, musi zainwestować w miejsce pracy, materiały, oprawę dzieła i jakąś formę reklamy tego, co tworzy. Nie wspominając o tym, że czas poświęcony na pracę, to też pieniądź. Sztuka i rynek są ze sobą nierozdzielnie związane. Widać to szczególnie w krajach, w których istnieje rynek sztuki. W Polsce natomiast w ogóle nie ma żadnego rynku sztuki! Mecenatek nad sztuką po arystokracji i Kościele przejął PRL, zmieniając „co bądź” kryteria. Obecnie środki oferowane z budżetu są niewystarczające, a potencjalni sponsorzy potrzebują widać więcej czasu, by uświadomić sobie sens wspierania kultury. Jeżeli klient zwraca się do artysty z zamówieniem, które precyzuje w bardzo konkretny sposób, przedstawia własne upodobania co do środków wyrazu, techniki, itd. - to artysta może zamówienie przyjąć lub kategorycznie odrzucić. Kupujący ma więc prawo rościć sobie w pewnym zakresie pretensje do wpływania na kształt dzieła. Także decydować, co może być przedmiotem artystycznych działań. Nie widzę tu problemu. Dla przypomnienia takich dylematów warto byłoby przywrócić się ponownie założeniom Firmy Portretowej Witkacego. Sądzę, że nie jest ważne „na ile komercja zabija kreatywność”, ważne, że komercjalizacja rynku sztuki nie jest zjawiskiem pozytywnym. Sztuka z samego założenia była i wciąż jest elitarną awangardą, dlatego cechami dzieł sztuki są: nowatorstwo, oryginalność i coraz mocniej ostatnio akcentowany autentyzm. Komercja jest zjawiskiem wstecznym do sztuki, bowiem tworzy popyt w oparciu o fakty zaistniałe, bądź istniejące w teraźniejszości. Nie jest więc w zgodzie z procesowym charakterem sztuki. A czy każda sztuka da się kupić? Wszystko, co wystawiane jest na sprzedaż można kupić. Dlaczego sztuka miałaby być wyjątkiem? Zadaniem



artysty jest wyrażać swoje poglądy - zadaniem i imperatywem. By to czynić potrzebny jest sposób, jakiś w miarę klarowny system środków wyrazu - język, którego zasady różnicują się dla poety, muzyka, malarza... . Mówiąc w olbrzymim skrócie, odbiorca sztuki ponowoczesnej nie może opierać się wyłącznie na własnej wrażliwości i intuicji. Do rozumienia sztuki nowoczesnej konieczna jest edukacja artystyczna. Nie sądzę, by bez niej odbiorca mógł w pełni doświadczać wartości obecnych we współczesnej sztuce. W Polsce z edukacją odbiorców sztuki jest po prostu tragicznie! Zredukowanie przedmiotów artystycznych w szkołach podstawowych i gimnazjach, de facto brak sztuki w liceach - to wszystko znaczy, że przyszłe pokolenie zostało pozbawione dostępu do wartości, bez których rozwój duchowy wydaje się być niestety niemożliwy.

Marek Wawro - artysta malarz, grafik:

– W komercji tak naprawdę nie wiadomo o co chodzi. Co to jest komercja? To, że komuś udaje się i coś sprzedać? Picasso przecież szlag by trafił, gdyby ktoś mu powiedział, że jest komercyjny. A był i jest komercyjny. Złe skojarzenie z komercją wyrosło u nas w Polsce z czasów komunistycznych. Bo artysta, który się sprzedaje na zachodzie, nie jest komercyjny; jest dobrym, wartościowym artystą. To nieporozumienie. Komercja to ktoś, kto sprzedaje prace. Jeśli znajduje nabywców z gniotami, to widocznie coś w tych gniotach jest, skoro ludzie je kupują. Gdybyśmy mówili, co to jest chałtura, co to jest kicz, to też bym polemizował. Kicz dzisiaj także urósł do rangi sztuki - i na to zwróciłbym uwagę. Natomiast chałtura to robienie czegoś najmniejszym kosztem, żeby zarobić, a nie narobić się. Ależ daj Panie Boże taką komercję! Może lepiej byłoby zastąpić ją słowem marketing? Komercja to złe słowo w tym momencie. Wielu twórców można nazwać komercyjnymi. Komercyjnym artystą jest np. Nowosielski. Czy miał się wstydić, że bardzo dobrze sprzedawał swoje obrazy po 10 czy 20 tysięcy?



Jerzy Bednarski - artysta fotografik:

– Granica pomiędzy sztuką a komercją jest coraz bardziej rozmyta ze względu na coraz to nowe i zaskakujące wyniki poszukiwań twórczych. W sztukach dawnych wszystko polegało na mistrzowskim odwzorowaniu rzeczywistości, nawet wyobrażenia nieznanego były jak najbardziej ziemskie - w dużym uproszczeniu oczywiście. Teraźniejsze przemieszanie mnogości wrażeń, doznań narkotycznych często stosowanych podczas tworzenia, naleciałości ubieranych podczas burzliwego rozwoju naszej cywilizacji, całego bogactwa „oferty obecnego stylu życia” powoduje jedno - sztuką usiłuje być wszystko, co jeszcze potrafi nas zaskoczyć czy poruszyć. Oddzielenie komercji od sztuki jest intuicyjne - chodzić może o to, do czego odwołuje się treść dzieła - komercja działa na zmysły lub wrażliwość, coś reklamuje, zabiega o nasze взгляды itd. Sztuka zaś łączy nas gdzieś głębiej, zadaje pytania i zastanawia, często potwierdza nasze doświadczenia, pomaga nam je w sobie uporządkować. Twórca jak najbardziej myśli o komercyjnym wyniku finansowym; ale za jego umiejętność wskazania nam tego « czegos » winien być wynagrodzony i to godziwie.



Sławomir Golemięc - autorska firma reklamowa Pracownia Golem:

– Komercja dotyczy całego życia artystycznego. Wydarzenia artystyczne dzisiaj są jakimiś prowokacjami i rzeczami nie do końca weryfikowalnymi. Doczekaliśmy takich czasów, kiedy krytyków i historyków jest przynajmniej tylu co artystów. Są masowo produkowani. To spowodowało, że wysiłek kogoś, kto proponuje coś nowego, jest bardzo uzależniony od oceny. Pracujący artysta nie ma takiej możliwości współpracy z mediami jak krytycy.

Coraz częściej artystami stają się ci, którzy mieli oceniać; krytycy stają się artystami, zaczynają sami tworzyć. Sztuka czy raczej jej ocena przestaje być im potrzebna. Może dojść do sytuacji, że wszystko, co znajduje się poza krytykami sztuki to jest amatorsztwo. Oni zaś są zawodowcami. I to zawodowstwo jest coraz bardziej komercyjne. Bo komercja to sprzedaż. Nadprodukcja ludzi, którzy znają się na sztuce powoduje pewną rzecz. Skoro ludzie ci znają się na sztuce i uważają się za zawodowców, jest coraz większa wzajemna konkurencja wewnątrz tego środowiska. Nadwyżka krytyków jest ewidentna.

Sztuka w tej chwili jest doprowadzona do tak maksymalnych uproszczeń i symboli oraz ich interpretacji, że nietrudnym wydaje się być zrobienie dzieła o głębokiej treści! Coraz częściej zdarza się, że ludzie, którzy są autentycznymi artystami, przestają być ważni w tym tłoku. U podłoża tego zjawiska leży właśnie komercja. Czyli zarabianie pieniędzy na sztuce. Sztuka komercyjna jest sztuką schlebującą ludziom, to sztuka ogólnie akceptowana i podobająca się większości. Siłą rzeczy nie może być dobra, ponieważ dobra sztuka podoba się nielicznym. Większość ludzi uważa, że się na sztuce nie zna, ale ma swoje zdanie. Krytycy natomiast powinni funkcjonować pomiędzy sztuką prawdziwą, awangardową czy wyjątkową a normalnym człowiekiem, po to, by tłumaczyć zwykłym ludziom dlaczego coś jest interesujące, choć niezrozumiałe. Sztuka sama w sobie doszła do czegoś w rodzaju ściany, do momentu, którego nie da się przekroczyć. Doszło do pomieszania; może być wszystko razem. I dalej już nic. Umowność sztuki doszła przecież do absurdu. Maźnięcie pędzlem i działania z pogranicza moralności, zła i ułomności są aktem sztuki. Już się wszyscy z tym oswoili, zaakceptowali. Prawdopodobnie skończy się era krytyków sztuki, a zacznie się era normalnych historyków. Już nie będzie komercji, bo komercja to tak naprawdę wymysł ostatnich 100 lat. Sztuka jest albo dobra czyli akceptowana przez ludzi jako wartość, albo zła. Jest mnóstwo złej sztuki wprowadzonej do społeczeństwa. Generalnie sztuka przeżywa ogólnoswiatowy kryzys. Pojęcie sztuki w dotychczasowym wymiarze skończyło się. To wszystko stało się skomercjalizowaną manipulacją. I nijak się ma do przeżywania.

Kto skomercjalizował sztukę? Krytycy sztuki. Sztuka jest sama w sobie; nie ma czegoś takiego jak sztuka komercyjna. Sztuka albo jest, albo jej nie ma. Komercję wymyślili ci, którzy chcą ją sprzedawać i na niej zarobić. Sztuka nie polega na tym, żeby robić byle co i nad tym dyskutować. Twórczość np. schizofrenika jest fajna, dekoratywna i to się sprzedaje. Ale traktowanie tej twórczości jako reguły dla wszystkich to jak rozpowszechnianie zarazy. Wszyscy chcą zarabiać, na ułomnościach i połamanych rękach, a wszystko co jest normalne jest komercyjne, gdyż zbyt się podoba. Krytycy sztuki zbudowali nam świat chorych przedmiotów, do którego mamy się przyzwyczaić. Wszystko zaś inne odrzucają. Jeżeli sztuka ma być czymś, co będzie budowało i wzmagало nasze frustracje, bo wtedy tylko będzie prawdziwe i normalne, to ja dziękuję za takie przewartościowanie.



Piotr Dmochowski - marszand, kolekcjoner, prowadzi autorską galerię w Paryżu „Galerie Dmochowski, musée-galerie de Beksiński”, popularyzator twórczości Zdzisława Beksińskiego:



– Czy może istnieć sztuka bez pieniędzy? Odpowiedź jest prosta. Sztuka wymaga pracy. Praca wymaga pieniędzy.

Jeśli te pieniądze nie pochodzą od klienta to muszą pochodzić od państwa. Bez żadnych pieniędzy może funkcjonować tylko sztuka marginalna (na przykład rysunki wariatów lub budowle facteur Cheval). Związek sztuki i rynku jest chyba oczywisty. Już odpowiedziałem, że więzią tą jest po prostu pieniądz. Na pytanie czy kupujący ma prawo rościć sobie pretensję do wpływania na kształt dzieła i czy powinien decydować, co może być przedmiotem artystycznych działań powiem, że jest to nieustanny problem pomiędzy marszandem a twórcą. Beksiński, którym się zajmowałem raz tylko zgodził się namalować obraz pod moje wskazówki i nigdy więcej już na to się nie zgodził. Ów obraz na zamówienie był zresztą słaby, bo Beksiński nie dawał sobie rady w opanowaniu naturalnych u niego pragnień; tego, co mu się cisnęło pod pędzel i w podporządkowaniu się wymaganiom marszanda, który chciał mieć obraz bardziej „sprzedajny”. Na to, na ile komercja zabija kreatywność może odpowiedzieć tylko artysta, który pragnie się dostać na rynek lub już na nim jest, ale cierpi z powodu wymagań, jakie rynek mu narzuca. Z moich doświadczeń komercja fatalnie wpływa na kreatywność. Ale jeszcze gorszy jest wpływ krytyków i obawa artysty, że nie zostanie przez nich zaakceptowany. W Polsce zupełnie nieźle sprzedają się jelenie na rykowisku. Być może więc każda sztuka da się kupić. Albo sprzedać... Od czterdziestu lat nie mieszkam w Polsce, więc nie bardzo wiem czy polskie społeczeństwo rozumie sztukę nowoczesną. Wiem tylko, że artystów, których ja promowałem we Francji (Szajna, Starowieyski, Stasys, Beksiński) wbrew pozorom lepiej przyjmowano w Polsce niż za granicą. Ale to wynika nie tyle z rodzaju uprawianej sztuki, co z faktu, że ci artyści żyją w Polsce od lat i w niej zapuścili korzenie, podczas gdy za granicą pojawiali się sporadycznie. We Francji z edukacją odbiorców sztuki jest właściwie tak samo jak w Polsce: nie ma żadnego programu szkolnego ani postszkolnego w tym zakresie. Każdy to robi na własną rękę.

Adam Wolski, artysta malarz, grafik, rysownik, scenograf, marszand:



– Szeroka opinia społeczna nigdy nie kształtowała, nie kształtuje i nie wyznacza miejsca w sztuce. Ludzie zbyt powierzchownie odbierają sztukę. Krytyka jest przywiązana do większych centrów sztuki, miejsc, które uważają, że są bezstronne. Do dobrej sztuki trzeba przekonywać ludzi i szukać jak to zrobić... Jedną z postaw najczęściej spotykanych jest sprawa kompromisu. I to wobec siebie. Jeśli chcę robić sztukę wielką, ambitną, przez duże „s”, muszę, mając przeświadczenie, że jestem na dobrej drodze, podpierać się własnymi poglądami i przez ocenę z wiarygodnych źródeł wielkich autorytetów robić wszystko, by taka była. A czy komercja zjada ambitną sztukę? Komercja jest czymś bardzo groźnym. Przy założeniu, że mamy rozwiązanie na własną swoją postawę, że ktoś nam pomaga, wtedy możemy być tymi „rycerzami z pierwszej ligi”. Natomiast, jeżeli musimy się naginać, musimy robić „Karczówki”, ulice Sienkiewicza, służyć samorządom, czy malować kicz na plenerze, żeby nam go zaliczyli - jest bardzo niedobrze. Najważniejsza jest pasja, konieczność tworzenia. Jeżeli człowiek robiący sztukę, chcący się jej poświęcić będzie wiedział, że musi z siebie zrzucić ciężar, który go nurtuje, że jest przesiąknięty tą wizją, to taki ktoś nie zginie. Może zginąć co prawda materialnie, ale jego sztuka nie zginie. Czy z nalożeniem uprawiania sztuki można odrzucić wszystko, żeby przyliźnąć się publiczności? By robić kicze? Wyrzec się swojego dorobku, poglądów, doświadczeń, pewnych motywacji, które tylko w dłuższym procesie można przekazać całkowicie - jest rodzajem zaprzędania się. Wtedy sprzeniewieramy się samym sobie.

Grzegorz Sobczak - rysownik, grafik, karykaturzysta, autor komiksów i plakatów:



– Nie widzę nic złego w łączeniu sztuki z komercją. Patrząc przez pryzmat mojej działalności muszę wręcz stwierdzić, że jedno bez drugiego nie miałoby racji bytu. Jeżeli twórca chce zaistnieć, musi znaleźć sposób na dotarcie ze swoim dziełem do odbiorców. Skomercjalizowanie własnej działalności artystycznej może tu jedynie pomóc. Nie ma chyba większej satysfakcji zawodowej nad połączenie własnej pasji ze sposobem zarabiania pieniędzy.

Opracowanie:

Karolina Kopijkowska, Tomasz Kosiński, Dorota Mętrak.

Sobczak ... i cała reszta

