



Sztuka reklamy, czy reklama sztuki?

Nie ma wątpliwości, że niemal wszystkie dziedziny życia są dzisiaj definiowane przez dynamikę rynku i dźwignię handlu — reklamę. Czy sztuce udało się tego uniknąć? A może zamiast niepokoić się zmierzchem tradycyjnej, nieskalanej ekonomią sztuki, należałoby wypracować jej nową, przystającą do realiów formułę? Odpowiedzią na te dylematy jest artvertising.

Naczelnym celem tej, jak każdej formy reklamy i komunikacji jest skłonienie potencjalnego konsumenta do zakupu produktu bądź usługi. Jej specyfika polega jednak na akcentowaniu głównie artystycznych walorów.

Ten nowy wymiar przekazu reklamowego zaczął się formować dopiero w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Sztuka długo opierała się komercji, choć zawsze prowadziła z nią niedwuznaczny flirt. Stała się częścią powszechnej kultury, gry i rozrywki, jak pisał o niej słoweński profesor estetyki, Lev Kreft. Czasy, kiedy sprzedaż opierała się na prostych schematach promocyjnych, już dawno odeszły w zapomnienie. Rosnąca konkurencja i wyśrubowane, jak nigdy dotąd, kryteria zakupu zmusiły firmy do poszukiwań nowej formuły zwiększenia zysków. Reklama stała się osobną dziedziną rzemiosła, której twórcy nie zawsze mogą sobie pozwolić na produkcję tylko unikatowych produktów. Wciąż jednak kreatywność twórców jest podstawą sukcesu.

Obecnie często wykracza się nawet poza tę sferę produkcji materialnej koncentrując się na generowaniu uczuć. Na tym właśnie zasadza się idea marketingu doznań, zwanego również marketingiem doświadczeń (experiential marketing). Jego celem jest zorganizowanie wydarzenia, w którym udział wywoła u odbiorcy pożądane emocje. Takie doświadczenie zbliża konsumenta do marki, budując tym samym jego lojalność wobec niej. Warto podkreślić, że twórcy dążą do skupiania naszej uwagi nie tylko na produkcie czy usłudze, lecz także właśnie na marce. To ona ma funkcjonować w ogólnej świadomości jako styl życia.

Liderem takich działań marketingowych jest Procter & Gamble, który przeznaczają na nie najwięcej środków. Świetnym ich przykładem jest choćby cykliczna Akademia Zdrowego Rozwoju Instytutu Pampers. Rozstawiane namioty przyciągają rodziców z dziećmi, gdzie dobra zabawa i praktyczne porady specjalistów wzbogacone są samplingiem.

Zmierzch standardowości w reklamie zrodził ambient. Pod tym pojęciem kryją się nietradycyjne formy reklamy, takie jak marketing partyzancki (guerrilla marketing), wirusowy czy osobliwe pitvertising (reklama pod pachą), a nawet assvertising (reklama wiadomo na czym). To oczywiście jedynie ułamek technik czy podejść do komunikacji marketingowej. Nie ulega jednak wątpliwości, że wszystkie są wynikiem twórczego, a przez to artystycznego myślenia.

Przykładem takiego spojrzenia jest projekt agencji BDDP & Fils dla organizacji społecznej Solidarités International, nagrodzony złotem w kategorii ambient na tegorocznym Międzynarodowym Festiwalu Reklamy w Cannes - dotąd tak mocno kojarzonego przecież z prestiżową sztuką filmową, a teraz także i reklamy. Wyróżniona instalacja umiejscowiona w sercu Paryża wykorzystuje tzw. ekrany wodne, z których „spływają” hasła zmuszające do refleksji nad racjonalnym zużyciem wody. Całość jest



niezmiernie efektywna i miejmy nadzieję także efektywna. W ten sposób marka dochodzi do punktu, gdzie jej aspiracje pokrywają się z założeniami samej sztuki. Obie dążą do komunikacji i oddziaływania na emocje. Sztuką jest więc zrobić dobrą reklamę, ale czy będzie to sztuka? Wydawać by się mogło, że odpowiedzią — sugerowaną już w nazwie — czy może bardziej próbą pogodzenia tych dwóch sfer będzie właśnie artvertising.

Reklama oprócz swojej outdoorowej formy najczęściej kojarzona jest z telewizją. Niewątpliwie, coraz więcej twórców produkowanych spotów chce wspiąć się na wyżyny oryginalności. Wykształciła się nawet publika, która namyślnie uczestniczy w imprezach typu „Noc reklamożerców”. Niewielu udaje się jednak osiągnąć niestandardowy efekt. Bez wątpienia jedną z najznakomitszych reklam jest wykonana na zlecenie Dunlopa przez Tony’ego Kayena z 1993 r. Motywem przewodnim stał się w niej mit Odysei. Odysei jednak ze wszech miar surrealistycznej, nieziemskiej, równie przerażającej, niespokojnej, co zniewalającej. Pędzące w reklamie auto musi pokonać drogę pełną upostaciowionych symboli i alegorii. Wszystko jest niejednoznaczne i śmiałe. Takie ryzykowne połączenie znaczeń może nawet sprawiać trudności w odbiorze. Całość idealnie spaja utwór „Venus in Furs” grupy The Velvet Underground. Sama reklama zyskała już nieśmiertelność prawdziwego dzieła.

Obok Kayena godny polecenia artvertising tworzy także amerykańska agencja Wieden+Kennedy znana najbardziej dzięki współpracy z koncernem Nike czy nagrodzie za najlepszą reklamę dekady dla Hondy „Grr”. W 1984 firma zasłynęła nietuzinkową reklamą skuterów Hondy z udziałem samego Lou Reeda. W takt jego „Walk on the wild side” on sam i ulice Nowego Jorku pokazane zostały w całkiem rewolucyjny jak na tamte czasy sposób — niespodziewane cięcia, najazdy kamery, pozorny chaos i brak konsekwencji w ujęciach, które co jakiś czas nachodzą na siebie. Filmik, który można analizować i doszukiwać się w nim coraz to nowych szczegółów i podprogowości, takich jak choćby szybkie ujęcie plakatu z Reedem. Urokliwy, klimatyczny, ale jednocześnie wykraczający poza tradycyjne rozumianą subtelność.

Przykłady twórców reklam można by jeszcze mnożyć. Dość wspomnieć o Michelu Gonrym (m.in. rekordowa oglądalność reklamy Levis) czy Juanie Cabralu (m.in. słynna reklama Bravii czy Cadbury Gorilla), a także o Theo Jansenie, który stał się raczej inspiracją dla innych niż twórcą reklamy. Ten holenderski artysta zafascynowany rzeźbą kinetyczną tworzy skomplikowane konstrukcje, zazwyczaj przedstawiające zwierzęta, które ożywia siłą wiatru. Koncept reklamy polega na podkreśleniu idei, bliskich zarówno koncernowi BMW, jak i samemu artyście. Krótki film o Jansenie, za sprawą jego słów: „Jedyna różnica między sztuką a inżynierią istnieje w naszych umysłach” w genialny sposób komunikuje wizerunek firmy. Inspirujące i zwyczajnie piękne.

Poza reklamą telewizyjną wśród twórców artvertisingu wybija się też słynny, włoski fotograf Oliviero Toscani. Jego działania często określane są jako reklama szokująca (shockvertising). W swojej pracy wykorzystuje reklamę jako kanał głębszego artystycznego przekazu. Jego strategia szoku ma demaskować pełną złudzeń, sztuczności i kiczu rzeczywistość. Głośną próbką tych działań jest kontrowersyjna kampania przeciw anoreksji z udziałem Isabelle Caro, jak również kampania United Colours of Benneton. Mało efektownej kopii tej ostatniej doczekaliśmy się w kampanii Cropp Town, przedstawiającej kopulujące, dla odmiany, jeżozwierze.



Rzecz jasna krąg artvertiserów jest znacznie szerszy. Musiałam przyjąć jednak subiektywne, a zarazem wielkoformatowe kryterium ich doboru. To oznacza tylko, że twórcy sztuki przestają postrzegać współpracę z reklamą jako sprzeniewierzenie się ideałom niezależności i artystycznej wielkości. Artvertising jest tworem balansującym między sztuką komercyjną a krytyczną. Poprzez połączenie komercji z informacją okupuje przestrzeń publiczną, ale też swobodnie wkracza w działalność prywatną. Tego typu działania ciężko zakwalifikować zatem jednoznacznie jako sztukę. Być może termin „twór kulturowy” bardziej precyzyjnie odnosiłby się do tej formy przekazu.

Również artvertising wpisuje się w te rozmyślenia. Dostarcza tym samym teoretykom kultury dodatkowego materiału do rozmyślań nad tym, co w nim sztuką jest, a co jedynie pretenduje, by się nią stać. Naturalnie, dyskusje na ten temat rozgorzały już znacznie wcześniej, a sama definicja sztuki wiele razy przechodziła trudne momenty. Te kryzysy związane były w dużej mierze z ekspansywnym marketingiem, który pochłaniając wszystkie dziedziny życia nie oszczędził także sztuki. Na uwadze należy mieć jednak to, że kilkadziesiąt lat temu reklama przestała być jedynie zjawiskiem towarzyszącym handlowi i wolnemu rynkowi, a stała się zjawiskiem społecznym. *Signum temporis* zatem. Może więc próba przemycenia do niej treści bardziej wysmakowanych jest jedyną szansą na uspokojenie artystycznego sumienia twórcy? A może takie rozważania są płonne i powinniśmy po prostu delektować się nową treścią i soczystą formą reklam skierowanych do inteligentnych i coraz bardziej wymagających konsumentów?

Aleksandra Gołębiowska

Autorka tekstu korzystała z następujących źródeł:

Portal Marketing przy Kawie, www.marketingprzykawie.pl

Artvertising Michał Sobolewski, www.artvertising.blox.pl

Hatałska.com, www.hatałska.com

