

MODA NA ART BRANDING

O związkach sztuki z biznesem mówi Jacek Sosnowski, właściciel galerii Propaganda, kurator wielu wystaw i organizator Warsaw Gallery Weekend, który doceniają nie tylko polscy artyści. ROZMAWIAŁA EWABEDNARZ

Warsaw Gallery Weekend (WGW) organizowany jest z coraz większym rozmachem. Jak pan wspomina pierwszą edycję w 2011 r.?

W ostatnich dziewięciu latach zaszło tak wiele zmian w polskim świecie sztuki i w Polsce w ogóle, że pierwsze edycje WGW jawią się jak inna epoka. Dziś mamy rynek sztuki, który rośnie, a nie tylko się rozwija, są też stałe imprezy takie jak wew. Wtedy wszystko było do stworzenia. Kolejnym etapem jest rozwój korporacyjnego świata sztuki i art branding, którym w ostatnich latach co raz częściej się zajmuję.

Warsaw Gallery Weekend wpisuje się w te trendy? Uczestniczą w nim artyści z zagranicy. Czy to oznacza, że jest już znaczącą imprezą na europejskiej mapie?

WGW to jeden z największych i najbardziej rozpoznawalnych gallery weekendów. Świat sztuki wciąż szuka nowych metod prezentacji sztuki i obrotu nią i wydarzenia takie jak nasze stwarzają te możliwości, a przez to ich znaczenie rośnie. W wielu aspektach Warszawa jest tu liderem. Żaden weekend nie zbudował takiej relacji z partnerami korporacyjnymi jak WGW. Od wielu lat współpracujemy m.in. z Suzuki Motor Poland, którego zaangażowanie w nasze wydarzenie jest ważnym elementem. Samochody Suzuki na stałe wpisały się w charakter tej nadal młodej imprezy.

Od pierwszej edycji Warsaw Gallery Weekend minie w tym roku 10 lat. Planuje pan jakieś wyjątkowe atrakcje? Już teraz to nie tylko wystawy sztuki, lecz także wiele imprez towarzyszących. Dziesiąty Warsaw Gallery Weekend z pewnością będzie większy, ale jednocześnie inny niż poprzednie edycje. Przewidujemy większe

zainteresowanie udziałem galerii nie tylko z Polski, ale również z innych państw regionu. Bardzo chcemy się na tę zmianę otworzyć, wykorzystując potencjał Warszawy jako lidera takich imprez. Uczę, że zobaczymy więcej eksperymentalnych form prezentacji, w tym performansów czy interwencji w przestrzeni publicznej.

Pan też realizuje projekty w przestrzeni publicznej. Jaka jest w niej rola sztuki? W ostatnich kilku latach zrealizowałem wiele projektów w nowych nieruchomościach, z udziałem m.in. artystów Mariusza Tarkawia i Ewy Doroszenko, których murala i rzeźby stały się elementem krajobrazu miejskiego. To niezwykle ważne, żebyśmy wszyscy - nie tylko artyści czy kuratorzy, ale również finny, instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe - szukali sposobów, w jakie sztuka może nam pomóc w realizacji celów. Jeżeli robi się to dobrze, a tym też jest dobry art branding, z pewnością będzie to korzystne dla sztuki, a w konsekwencji wzbogaci ogół społeczeństwa. Sztuka pełni rolę formującą dla społeczeństwa zarówno wtedy, kiedy powstaje, jak i z czasem, kiedy zamienia się w jego dziedzictwo. Warto myśleć o tym, jak to, co robimy, będzie trwało w czasie, a sztuka jest najlepszym do tego narzędziem.

Magmatyzm, projekt opracowany przez pana wspólnie z kuratorami z Meksyku i ze Szwecji, też się wpisuje w te trendy? Magmatyzm to międzynarodowa platforma mająca na celu pokazywanie nieoczywistej sztuki w nieoczywistych miejscach. To dość radykalny eksperyment, który obarczony jest dużym ryzykiem artystycznym i takie jest też jego założenie. Wraz z Gabrielem Mestrem Arrijo i Jonathanem Habibem Engqvistem

zawsze liczyliśmy, że uda się nam poszerzyć pole funkcjonowania sztuki współczesnej w różnych kontekstach.

Kilka lat temu powiedział pan, że przyszlą scenę artystyczną zdominuje kicz, czyli coś, co udaje sztukę. Czy tak się nie stało w wielu przypadkach? Z całą pewnością aspekt wizualny sztuki współczesnej funkcjonuje w warunkach wielkiej konkurencji. Komunikat w postaci jakiegos obrazu, a w szczególności stylizowanego zdjęcia towarzyszy nam w każdej chwili, walcząc o naszą coraz słabszą uwagę. Sztuka musi iść do tego w kontrze, moim zdaniem budując nowe metody komunikacji.

Pan te metody buduje wspólnie z polskimi i zagranicznymi artystami. Jedynymi współpracującymi, innymi promuje. W jaki sposób pozyskuje pan najbardziej interesujących twórców? Podstawowym aspektem pracy kuratora jest poznanie i utrzymywanie relacji z artystami, bycie na bieżąco z tym, co aktualnie robią czy też planują. Istotnym elementem są podróże, wizyty w pracowniach i oczywiście Internet, który może pomóc, ale nigdy nie zastąpi kontaktu z twórcą lub wizyty na wystawie. Zazwyczaj jestem w trakcie realizacji jakichś projektów, więc jestem szczególnie wyczulony na prace, które mogą się wpisać w takie czy inne przedsięwzięcie. Jednym z najbardziej interesujących i satysfakcjonujących momentów w tej pracy są jednak dni, w których spotyka się coś całkowicie niespodziewanego, nowego, co jednocześnie nie jawi się jako pewna oczywistość. O ile w życiu codziennym nie lubię niespodzianek, o tyle w sztuce - tak.

Wielokrotnie organizował pan również oprowadzania kuratorskie dla biznesu. Czy sztuka i biznes, poza wątkiem inwestycyjnym, mają jeszcze jakieś punkty stykowe?

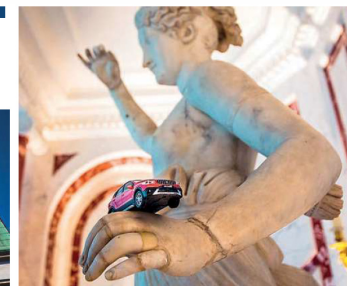
Myślę, że należy oddzielić inwestowanie w sztukę od zaangażowania biznesu w sztukę. Czym innym jest biznes sztuki, a czym innym - sztuka i biznes. Kiedy mówimy o inwestowaniu, jest ono takie samo jak każde inne. Wymaga dobrej kombinacji wiedzy, szczęścia i koniunktury.

Czym więc jest związek sztuki z biznesem? Istnieje wiele form tego związku. W Polsce rośnie zainteresowanie tym tematem i coraz częściej mam przyjemność budować strategię art brandingową dla firm różnej wielkości. Warto popatrzeć, jak wiele interesujących projektów zostało zrealizowanych wokół Warsaw Gallery Weekend i pomyśleć, co wcale nie musi być takie oczywiste, że ich sukces zależy nie od tego, jaką wartość marketingową reprezentują, lecz od tego, czy są elementem dojrzałego CSR i transformacji kultury korporacyjnej, bo sztuka jest do tego doskonałym narzędziem. • • •

O biznesie i sztuce z Suzuki Motor Poland



Samochodem do kultury. Mocno zaakcentowana obecność marki Suzuki Motor Poland podczas kolejnych edycji Warsaw Gallery Weekend pozwala firmie w nieszlachetny sposób docierać do nowych grup odbiorców. Fot. Mariusz Śledź



MARIAŻ SZTUKI Z MOTORYZACJĄ

Motoryzacja jest coraz bliżej artystycznych kręgów, a wszystko z korzyścią dla fanów kultury. Dzięki nowym, nieoczywistym sposobom komunikacji, samochody znanej marki stanęły w blasku sztuki współczesnej.

- Jestem jedną z nielicznych marek, które postawiły mocny akcent na mariaż motoryzacji i sztuki. Mamy świadomość, że w naszym kraju tworzy wielu ambitnych i ciekawych twórców, dlatego chcemy angażować się w rozwój lokalnej sceny artystycznej. Dzięki takim wydarzeniom jak Warsaw Gallery Weekend polska sztuka ma szansę zaistnieć w świadomości nowych odbiorców, również tych z zagranicy - mówi Piotr Uliński, prezes Suzuki Motor Poland, który przyznaje, że to dla marki doskonała okazja do promocji. Suzuki Motor Poland to firma, która w Polsce od lat wspiera sport (min. boks, koszykówkę i piłkę ręczną). Warsaw Gallery Weekend sponsoruje konsekwentnie od 2015 r., ponieważ to właśnie dzięki tej inicjatywie na jeden wrześniowy weekend rozkwita życie artystyczne stolicy w stołecznych galeriach i instytucjach promujących kulturę. Przemieszczanie się między licznymi wystawami jest łatwiejsze dzięki samochodom firmy Suzuki Motor Poland, które przewożą odwiedzających po całej metropolii z wydarzenia na wydarzenie. Nasza strategia marketingowa to niezależna decyzja. Centrala nie narzuca nam działań, w jakie mamy się angażować. Śledzimy natomiast trendy i chcemy, aby Suzuki było marką aktualną i bliską współczesnym użytkownikom. Dlatego wykorzystujemy niestandardowe rozwiązania, które koncentrują się na całkowicie różnych obszarach. Jako rozszerzenie do naszego zaangażowania w sport dokładamy świat kultury - stąd obecność na takich

wydarzeniach, jak Warsaw Gallery Weekend - dodaje Piotr Uliński. Jego zdaniem, Warsaw Gallery Weekend to jedna z najważniejszych inicjatyw artystycznych na wschód od Berlina, a świadczyć o tym może przenikanie prac artystów reprezentowanych przez warszawskie galerie na wystawy za granicą. - Od momentu rozpoczęcia współpracy w 2015 r. wydarzenie to rolorocznie umacnia swoją pozycję i zwiększa rozpoznawalność. Ranga imprezy przyciąga najważniejsze osoby ze świata sztuki - kuratorów, krytyków, dziennikarzy, a także dyrektorów czołowych galerii i muzeów z całego świata. Rozwój wydarzenia na kulturalnej mapie stolicy sprawia, że jeszcze więcej osób może poczuć głód sztuki, a przy okazji w nienachalny sposób zetknąć się z naszymi produktami - podkreśla prezes Suzuki Motor Poland. O tym, że sztuka jest nowym paliwem dla biznesu, przekonany jest też Paweł Kowalewski, uznany twórca i wydawca na Wydziale Wzornictwa warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych. Prywatne galerie są dla odbiorców ważnym miejscem spotkań ze sztuką współczesną i nie należy zapominać o ich edukacyjnej roli. Poza samą promocją artysty i jego dzieł stanowią również punkt wsparcia w kwestiach prawnych i finansowych, o które potencjalni kolekcjonerzy nie muszą już martwić. To duży plus dla obu stron, ponieważ udział galerii w oficjalnym obiegu sztuki buduje zaufanie publiczności i daje stabilizację artystom, by mogli w spokoju tworzyć - wyjaśnia Paweł Kowalewski.

W galerii Propaganda. Jacek Sosnowski (z prawej) i Gabriel Mestre Arrijo, meksykański artysta i kurator, podczas Warsaw Gallery Weekend 2019.

