

665 Kto

nie

lubi

teatru?

Kilka miesięcy temu pisaliśmy z entuzjazmem o niezwykle pomysłowej i wartej szerokiego poparcia inicjatywie Teatru Współczesnego w dziedzinie reklamy plastycznej i fotograficznej. Jakby na przekór, następnego dnia, anonimowe (?) moce zmiotły ze szczecińskich skwerów bardzo udane plansze fotograficzne Teatru Współczesnego, które stanowiły bezprecedensową w naszym mieście formę reklamy. Komuś się one nie spodobały. Może zresztą właśnie z wymienionych wyżej względów? Plansze fotograficzne Teatru Współczesnego zostały potraktowane w sposób brutalny. Należy podziwiać więc odwagę teatru i jego wiarę w zdrowy rozsądek, gdyż na przekór owym złym mocom plansze fotograficzne znowu się pojawiły w miejskim pejzażu, tym razem wsparte przez Teatr Polski fotografiami z „Przedwiośnia” i „Skiza”. Działania represyjne jednakże rychło dotknęły obie placówki. Eksmitowane ze szczecińskich ulic fotogramy, można obecnie oglądać na zapleczu teatru przy Wałach Chłobrego, gdzie czekają na lepszy los i ochronę przez kompetentne czynniki.

Jest to tym bardziej konieczne, że po latach Szczecin znowu stał się miastem teatralnym (czyt. uteatralnionym) i tę korzystną sytuację należy wspomagać właśnie atrakcyjnymi formami reklamy. Dla fotogramów z przedstawień winny się znaleźć stałe, odpowiednio zaprojektowane punkty. Dobrym

przykładem są wielkie fotogramy z „Przedwiośnia” solidnie zamontowane przy „Modzie Polskiej” i gabloty, w pobliżu, przy „Delikatesach”. Takich punktów powinno być jednakże o wiele więcej. Zwłaszcza w nowych osiedlach.

Dla odbioru dóbr kultury należy stwarzać odpowiedni klimat. Środkiem wiodącym do tego celu może być właśnie skuteczna i artystycznie wartościowa (aby przy okazji odbywała się estetyczna edukacja społeczeństwa) reklama. Działalność Teatru Współczesnego może służyć również za wzór dla innych placówek kulturalnych. Do znakomitych plakatów (oby jeszcze szczecińscy drukarze chcieli kontynuować dobrą tradycję) i fotogramów dołączono serię pocztówek pomysłowo i dowcipnie zaprojektowanych przez Marka Lewandowskiego, które będą służyły do druku zaproszeń i miesięcznego repertuaru.

Skoro mowa o reklamie, warto wrócić do problemu ścian. Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że tak znakomite miejsca, jak ściany budynków powinny w pierwszym rzędzie, jeśli już mają być zamalowywane, służyć popularyzacji kulturalnego modelu życia. Jak dotąd są one raczej rzecznikiem innego modelu: mieszczańsko-konsumpcyjnego. Zresztą są reklamą pozorną, gdyż atrakcyjne towary zawsze znajdują nabywców, a bubli i tak nikt nie kupi.

Reklamy ścienne, będące największą i najbardziej masowo odbieraną galerią sztuki winny z tego względu reprezentować nie tylko najwyższy poziom artystyczny (!), ale również służyć popularyzacji innych wartości: sztuka, kultura, osiągnięcia przemysłu, specyfika regionu.

Zamiast reklamować sklepy i lokale gastronomiczne mogłyby te ściany zapraszać do odwiedzenia muzeum, galerii sztuki, teatrów, filharmonii, księgarń, biblioteki, zabytków przeszłości, miejsc pamięci narodowej. Niechże przybyszom mówią o „Dolnej Odrze”, „Policach”, „Swinoporcie”, stoczniach, parku wolińskim, organach kamińskich, Zamku Książąt Pomorskich, zabytkach Stargardu itd., itd. Skoro reklamy ścienne są wykonywane za społeczne pieniądze, niech służą szeroko rozumianym interesom społecznym.

J. J.