

Balzaca wszyscy pamiętają

Bohdan Pawłowicz

To strasznie przykre – taki wybitny aktor, a zagrał w zwykłej reklamie! Też mi piosenkarka! Od reklam. Sportowiec tej klasy, a zamiast bić rekordy... – takie stwierdzenia słyszałem nie raz.

Osobiście chętniej oglądam dobrego aktora w dobrej reklamie niż w tysięcznym tasemcu czy chładowatej sztuce. Wolę już oglądać nieporadność niektórych naszych piłkarzy w spocie niż ich nieporadność na boisku. A już zdecydowanie wolę, gdy wokalistka, która – nie mając do sprzedania nowych piosenek – sprzedaje swoje zgrabne nogi w reklamie rajstop, niż swoją rozpacz po utracie rodzica w wystylizowanym pictorialu. Nazwisko przemilczę...

Bo rzecz nie w tym, czy artyści w ogóle powinni reklamować. Bardziej mnie niepokoi, gdy godzą się robić to, akceptując swój udział bez względu na jakość reklamy i końcowy efekt.

Z jednej strony, gdy oglądam spoty Eurobanku z udziałem kilku naprawdę dużej klasy aktorów, mogę tylko przyklaskać. Proste, doskonałe spoty, w których każda gwiazda ma swoją krótką rolę, odciska ślad i nie dziwi, że zostawia podpis (ponoć w samym środku aktorów mawia się, że jeśli już brać udział w spocie, to takim „z autografem”. I coś w tym jest). Wszystko tu się klei i ma swój sens.

Ale są też negatywne przykłady: ceniona przeze mnie, fantastyczna pływaczka – Otylia Jędrzejczak.

Nagle ktoś ją zmusza do mówienia karkołomnego tekstu, próbującego połączyć morderczą pasję pływania z panelami podłogowymi. Efekt tak nieznośnie niezgrabny, że dziwi mnie, iż ktoś ciągle się upiera przy emisji tego spotu.

Było też kilka cudnych wprost wpadek. Pamiętam niezwykle spoty TP SA emitowane podczas Mundialu w Niemczech. Wzięli w nim udział piłkarze – jak choćby „Franek” – którzy nie zostali ostatecznie powołani do kadry. I oto kuriozum: o tym, jak będą dzielnie walczyć, opowiadali nam ci, którzy w samej walce udziału nie wzięli. Złośliwi mówią, że to również wpłynęło na rzeczywiste wyniki. Trudno jednak mieć pretensje do piłkarzy. Natomiast marketingowcy ubawu trochę mieli. Choć niekoniecznie ci z Telekomunikacji.

A takie rzeczy można przewidzieć. Pamiętam sprzed lat fantastyczne spoty „piwne” wyreżyserowane, o ile mnie pamięć nie zawodzi, przez Maćka Dejczerę z udziałem Darka Michalczewskiego. Idea była prosta – najpierw czarno-białe fragmenty walki (doskonale udźwiękowione przez Bartka Putkiewicza – nawet nagrody się posypały). Potem, jakby „po walce”, krótkie scenki z pubu, gdzie Tygrys wypija kufel.

Dlaczego przypominam tak dawny spot piwa Brok? Otóż jest on właśnie przykładem dalekowzroczności. W scenkach pubowych występował, poza Tygrysem, barman, który nalewając piwo, jakby na „świeżo” komentował walkę. I wprawdzie – na czas trwania kontraktu – przygotowanych było więcej wersji spotów „zwycięskich” („I co, znowu mu dołożyłeś”, „I znów nasz Tygrys górą” itd.), to w zanzadru był też taki, w którym barman mówił coś na kształt: „Raz na wozie – raz pod wozem. Następnym razem będzie lepiej”. Tak więc spot na przegraną walkę przygotowano, ale na szczęście nie musiał być emitowany, bo sam Michalczewski powodu do tego nie dał.

Jest jeszcze jeden typ VIP-ów, którzy kilka razy zostali wykorzystani przy reklamach. Mówię o urzędnikach państwowych wyższego szczebla. Kiedyś, jeszcze w czasach, gdy szefowałem IAA, poproszono mnie o komentarz, gdy ówczesny minister finansów, Andrzej Raczko, wystąpił w reklamie jednego z dzienników. I tutaj zabawa i rozważanie – powinien, nie powinien – się kończyć. Czy to obowiązek podatkowy (pod pretekstem jego przypomnienia wystąpił tenże minister), czy nawet bardzo dobre meble (casus Kwaśniewskiego) – są granice, których nasi promineneci przekraczać nie powinni. Angażowanie autorytetu stanowiska państwowego w – mimo wszystko – komercyjne przedsięwzięcie to zabieg wątpliwy etycznie. Chce się po prostu powiedzieć: etyka na miarę autorytetów.

Z drugiej strony, bardziej marketingowej: robienie w Polsce spotów z wykorzystaniem osobistości ze świata polityki to zabieg już nie tyle odważny, ile obarczony instyktom samobójczym. Bo taki Małysz: czy będzie skakał w tym sezonie gorzej, czy też lepiej – i tak na zawsze pozostanie postacią wielką, i to mimo swojej postury. Z ministrami jak jest – sami Państwo wiecie najlepiej. W ramach komentarza przypomina się anegdota, jak to zdenerwowany zachowaniem słynnego rzeźbiarza, Xawerego Dunikowskiego, ówczesny minister kultury wypalił: „Przypominam wam towarzyszu, że to ja tu jestem ministrem, a wy tylko rzeźbiarzem”. Na to Dunikowski: „No tak, oczywiście. A tak przy okazji, pamiętacie może towarzyszu ministrze, jak się nazywał minister kultury, ten z czasów Balzaca?”. „Aaa, nie bardzo” – wydukał zakłopotany minister. „Widzi towarzyszu, a Balzaca wszyscy pamiętają...”.

I mądrość tej anegdoty jakoś mnie dziś pociesza.

Autor jest prezesem zarządu Aart Design, wykładowcą PR na Uniwersytecie Warszawskim, byłym dyrektorem generalnym IAA w Polsce



Czy znakomitemu aktorowi, uznanej piosence czy świetnemu sportowcowi wypada brać udział w czymś takim, jak spot reklamowy? A niby czemu nie?