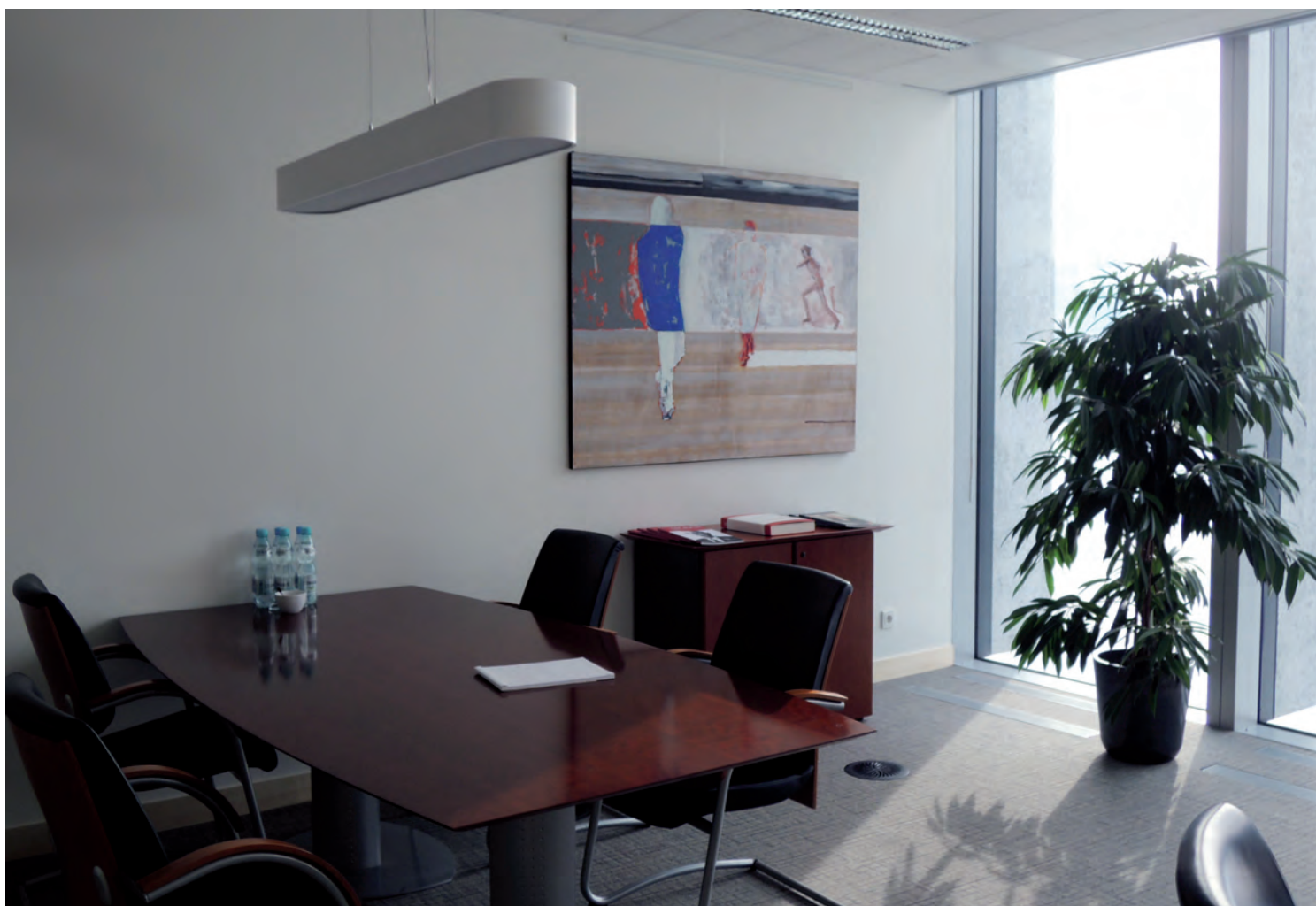


Galeria w biurze - już nie moda a potrzeba

Unikalne prace uznanych malarzy, grafików czy rzeźbiarzy podnoszą prestiż właściciela i komunikują wartości z jakimi chce być kojarzony. Dlatego coraz więcej firm sięga po dzieła sztuki wykorzystując je do budowania wizerunku firmy i jako element strategii marketingowej.



Dla wielu zachodnich korporacji, zwłaszcza z branż finansowych czy ubezpieczeniowych, otaczanie się dziełami sztuki to sposób na utrzymanie przewagi i wyróżnienie się na rynku. Trend cieszy się popularnością szczególnie w branżach, których usługi lub produkty trudno jest atrakcyjnie zwizualizować. Ale nie tylko te podmioty sięgają po prawdziwą sztukę. Dzieła wystawiane w gabinetach, salach konferencyjnych czy przestrzeniach wypoczynkowych przeznaczonych

dla pracowników można zobaczyć również w biurach firm reprezentujących inne segmenty rynku. - Sztuka wykorzystywana jest tam do celów reprezentacyjnych. Pozwala najlepiej podkreślić prestiż firmy. Właściwie dobrane dzieła budują prawdziwy wizerunek przedsiębiorstwa - wyjaśnia Michał Stańczyk z galerii Art Office specjalizującej się w dostarczaniu dzieł sztuki na potrzeby biznesu. Budowane latami największe kolekcje korporacyjne, jak zbiór Deutsche Bank, liczą sobie nawet kilkadziesiąt tysięcy dzieł.

Polskie przestrzenie biznesowe upodobią się do ich światowych odpowiedników. Powoli budowane są potężne kolekcje, choć nie brakuje też biznesmenów zainteresowanych działaniami na dużo mniejszą skalę. Do biur coraz częściej trafiają obrazy, grafiki, plakaty czy instalacje przestrzenne. Co ciekawe nie zawsze stanowią własność przedsiębiorstwa, w którym są eksponowane. Część menedżerów zamiast poświęcać czas i pieniądze na budowanie własnych kolekcji woli ozdabiać ściany wypożyczonymi pracami. - Efekt wizualny jest ten sam

- tłumaczy Michał Stańczyk - Na ścianie wisi dzieło sztuki. Dla wielu ludzi sam fakt iż na ścianie wisi jedyny egzemplarz dzieła, oryginalny efekt talentu i pasji jest już sam w sobie wielkim przeżyciem. To, że firma płaci za nie miesięcznie zaledwie procent jego wartości nie umniejsza jego piękna. Nie ma też żadnej informacji czyją własnością jest dzieło - wyjaśnia.

Będąc własnością firmy czy też nie dzieło sztuki, które ma pełnić charakter reprezentacyjny w biurze musi spełniać szereg wymogów. Wybrane prace nie mogą wywoływać kontrowersyjnych skojarzeń, nie powinny dekoncentrować ani męczyć pracowników i klientów firmy. Dlatego dobrze jest już na wczesnym etapie wyboru artysty i tematyki prac zapytać o zdanie osób które będą je na co dzień oglądać. Odbiór sztuki i emocje jakie to wywołuje mają bardzo indywidualny charakter. Na etapie ustaleń nie wszystko da się przewidzieć. - Pamiętam przypadek, że właściciel firmy deklarował zainteresowanie sztuką abstrakcyjną jednak po zaaranżowaniu kolekcji w docelowym miejscu konieczna była zmiana prac na prośby współpracowników - tłumaczy Michał Stańczyk, dlatego pracownicy galerii dobierając prace do określonych przestrzeni zawsze uwzględniają ewentualne zmiany w doborze i są na to przygotowani. W przypadku, kiedy dzieła sztuki mają pełnić funkcje nie tylko estetyczne ale i ko-

munikacyjne szczególnie uważnie trzeba poddać analizie treść i ekspresję ekspozowanych dzieł tak, żeby z powodzeniem dobrać prace odpowiednie dla filozofii i dynamiki działania firmy.

To, gdzie w danej firmie eksponuje się dzieła sztuki wiele mówi nie tylko o jej kondycji finansowej ale również o charakterze firmy i jej kulturze organizacyjnej. - Część klientów decyduje się na umieszczanie bardzo kosztownych prac jedynie w gabinetach kierownictwa czy w sali konferencyjnej, podkreślając tym samym hierarchię stanowisk. Niektórzy zaś wręcz przeciwnie - wypożyczane dzieła sztuki starają się pokazywać w miejscach gdzie łatwo zostaną dostrzeżone przez odwiedzających ich klientów czy pracowników biura, zgodnie z nowoczesną tendencją postrzegania biura nie jako miejsca pracy ale przestrzeni sprzyjającej kreacji i współdziałaniu zatrudnionych w nim specjalistów - wyjaśnia doradca z Art Office.

Wybór elementów kolekcji determinuje również przestrzeń ekspozycyjna. Tu zawsze sprawdza się reguła indywidualnego podejścia do aranżacji na podstawie uważnej analizy otoczenia. Inaczej komponują się prace w wynajmowanych otwartych przestrzeniach biurowców, inaczej w samodzielnym obiekcie. To co jest kluczem do zbudowania silnego efektu to prawidłowe wyważenie pomiędzy tłem

a oświetleniem oraz wystawianą pracą artysty. Sztuczne i bezcieniowe oświetlenie w pomieszczeniach bez okien zdecydowanie spłaszcza prace. Natomiast w biurach posiadających okna rozmieszczając dzieła sztuki istotne jest poznanie dobrego oświetlenia dziennego i to jak się ono układa w pomieszczeniach.

Wnętrza i tło jakie w nich jest dostępne to kolejny czynnik jaki bierze się pod uwagę: tonacja barwna prac może być dobrana na zasadzie uzupełniającej, lub przeciwnie - kontrastującej z wykładzinami, kolorem ścian czy wykończeniem mebli.

Rosnące zainteresowanie ekspozowaniem sztuki w biurze widać przede wszystkim u firm mających stałe powiązania z rynkiem zachodnim, choć nie jest to regułą. - Naszymi klientami są często firmy będące filiami zachodnich korporacji, dostrzegających konieczność wyjścia poza sztywne ramy pracy. To często przedstawiciele branż zatrudniających młodą kadrę, marki opierające związane z nowoczesnymi technologiami czy usługami dla biznesu. Sądzę jednak, że wraz z odczuwalnym poprawieniem się sytuacji ekonomicznej polskich przedsiębiorców, i to nie tylko firm dużych, ale także tych małych czy średnich, codzienna obecność dzieł sztuki w polskich przestrzeniach biurowych będzie się stale zwiększać tworząc przyjazny klimat wokół firm - uważa Michał Stańczyk.

