

**Comunicare publicitară.  
Provocări contemporane**



## Advertising-ul ca formă de street art

**Abstract.** The postmodern epoch represents, in the first place, a constant challenge to our cultural habits. This led to profound changes in our lifestyles, thus giving birth to new cultural forms which had been difficult or even impossible to predict a few decades ago. If we were to name just a few factors that influenced the latter situation, we would mention changes in technology (and the subsequent re-technologization of the Western culture), the innovations in democracy and the ubiquity of new media. The industry of advertising, like many other domains, had to adapt to these changes. My paper thus presents some of the most relevant developments in the relationship between advertising and street art; I am interested in analyzing the ways in which the advertisers made profit out of the practices and features of contemporary street art (*brandalism, graffiti in reverse, anti-establishment protests, freshness and vividness*). The creative adaptation of the advertising industry now consists not only in elaborating and communicating messages, but also in anticipating trends and making use of their value.

**Keywords:** advertising, street art, graffiti, brandalism, anti-establishment

### 1. Introducere

Epoca postmodernă provoacă și industria advertisingului. Lifestyle-urile s-au schimbat foarte mult, tehnologizarea, democratizarea și ubicuitatea new media au dat naștere unor fenomene interesante și inteligente. De la *cyberactivism* (sau *hacktivism*, uneori), la *gaming*, arte digitale, *street arts* și multe altele, cultura ia actualmente forme altminteri greu de anticipat. Chiar și așa, nota definitorie a lumii noastre prezente – consumerismul – rămâne pe poziții. Această stare de fapte impune

---

\* Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

advertisingului – domeniul de interes al articolului de față – un singur lucru: adaptare.



„A wall is a very big weapon. It's one of the nastiest things you can hit someone with.”

(Banksy 2001, *Banging your head against a brick wall*, 31)

Banksy, *Maid*, London, Hoxton Square (2006)<sup>1</sup>

În contextul în care cei care au ceva de vândut trebuie să continue să o facă, pentru că nu au încotro, advertisingul este supus imperativului adaptării. Lucrarea de față are ca scop o succintă prezentare a *street arts* și o introducere în optica nouă a adaptării creative în industrii precum advertising și PR.

A defini arta este un scop ce depășește cu mult capacitățile și menirea acestui articol. Simplificând, vom selecta pentru perspectiva lucrării de față o abordare pragmatică. În ceea ce privește *street arts*, înțeleg că are valoare artistică în primul rând ceea ce este considerat artistic de către privitor sau receptor. Nu toți artiștii din *underground* se consideră artiști, cum nu toți vandalii din *underground* se consideră vandali. Dar la lumina zilei se mai încurcă între ei. De aceea, în ceea ce privește artele stradale, fiecare trecător e un curator.

Posibilitățile de expunere și înțelegere pe care acestea le oferă atrag de câțiva ani marile branduri. Au apărut astfel modalități de promovare care nu sunt nici gherilă, nici BTL<sup>2</sup>, nici artă, fiind poate, în același timp, toate acestea și nici una de fapt. Este vorba de graffiti, *grass art*, *reverse graffiti*, flash mob, improvizație, interacțiune. Ceea ce sună mai degrabă a festival de artă postmodernă pare de fapt a fi una dintre

<sup>1</sup> Sursă foto: Banksy, <http://www.banksy.co.uk/outdoors/index3.html>.

<sup>2</sup> Advertising BTL – *below the line*, promovare non-media, prin mijloace neconvenționale, în opoziție cu *Above the Line*, difuzat în mediile clasice – TV, radio, ziare, reviste.

căile pe care advertisingul trebuie să meargă dacă vrea să facă parte și din viitor.

## 2. Street arts

„Arta stradală este orice tip de artă dezvoltată în spațiile publice. Termenul poate include lucrări de graffiti tradițional, precum și stencil graffiti, sticker art, postere stradale și alte elemente pe bază de adezivi, proiecții video, art intervention, guerilla art, flash mobbing-ul și instalațiile stradale” (Art Republic, 2012). Fără a fi o definiție, această delimitare are sens, neabordând însă modalitatea în care arta este catalogată ca artă, de către cine, dar și criteriile utilizate, dacă acestea mai există.

Artele stradale, deși în Vest au o istorie de câteva decenii, continuă să fie controversate. Controversa este susținută de mass-media, de lideri de opinie, de artiștii clasici. Dar cum rămâne cu indivizii care trec pe stradă și văd un perete sprayat, pictat sau proiectat cu desene sau mesaje, un flash mob sau vreun soi de *happening*? Cum se raportează ei la genul acesta de mesaje și, mai ales, ce miză ar putea advertisingul să aibă aici?

Înapoi cu patruzeci de ani, la începuturile de expresie ale contraculturii moderne. Referindu-se la Andy Warhol ca la „profetul pop” și analizând în context, Marius Babias remarcă: „Pictura și sculptura, dintotdeauna mijloace de concretizare ale *culturii oficiale*, nu au devenit niciodată medii de expresie ale undergroundului. Happeningurile, performance-urile, arta conceptuală respingeau cultura canonică oficială, însă le lipsea popularitatea poeziei, a literaturii, a muzicii, a fotografiei și a filmului. Mediile undergroundului rămâneau dedesubtul suprafeței *mainstream*, clandestine și cunoscute doar comunităților inițiate. Acesta era și lucrul care le făcea atât de interesante: caracterul lor inutilizabil în industria culturală burgheză din acea vreme” (Babias 2009, 32). Însă dacă în anii ‘70 protestul anti-cultură-mainstream, zvâcnirea curajoasă a undergroundului și critica elitei burgheze se adresau, paradoxal, unei alte elite – inițiate, independente, cinice – astăzi masa poate deveni publicul culturii underground care, deși la fel de reacționară, nu mai e atât de *under*. Are aceleași trăsături – independență, negarea normelor, cinism, parodie, originalitate, uneori caracter ilicit – dar a devenit prea bine și prea des reprezentată pentru a mai fi revendicată de underground. Chiar dacă urcă pe scara de rezervă sau se cațără pe zid, contracultura de acest tip ajunge *mainstream*. Iar advertisingul ca industrie nu poate decât să profite... și o face.

Așadar, pe de altă parte, renumitul graffer Banksy, consideră că actualmente „arta” rămâne o marfă la fel de elitistă ca și până acum, în timp ce *street arts* sunt o formă de expresie culturală accesibilă oricui. „Arta nu seamănă cu alte forme culturale deoarece succesul său nu este construit de audiența ei. Publicul umple sălile de concerte și cinematografele în fiecare zi, citim milioane de romane și cumpărăm miliarde de discuri. Noi oamenii influențăm construcția și calitatea celei mai mari părți a culturii noastre, dar nu și în cazul artei. Un grup mic creează, promovează, cumpără, expune și decide succesul Artei. *Doar câteva sute de oameni din lume au un cuvânt de spus*. Când mergem într-o galerie de artă, suntem doar niște turiști care se uită la vitrina cu trofee a câtorva milionari” (Banksy 2005, *Wall and piece*, 143). Prin urmare artele stradale, indiferent de forma lor de expresie, au depășit stadiul în care erau create de o elită și se adresau alteia – cel puțin din perspectiva celui mai celebru și apreciat artist de gen. Acum, orice graffiti, de exemplu, poate fi văzut gratis (cu excepția situațiilor în care deja este cumpărat cu o sumă consistentă de către un colecționar privat sau expus la un muzeu). Poate de aceea Banksy declară că aceasta este cea mai onestă metodă de a face artă. Nu ai nevoie de prea mulți bani ca să o realizezi, nici de educație specializată ca să o înțelegi, iar biletul de intrare nu există. Sunt puține lucrurile care au capacitatea de a atrage industria advertisingului mai mult.

### **3. Cum au devenit reclamele tablouri *cool* și reprezentații controversate**

Foarte multe branduri globale au utilizat artele stradale pentru a se promova – spre exemplu, Mountain Dew, prin proiectul *Street Art meets paintball* din 2011. Compania a lansat o aplicație pe Facebook, prin intermediul căreia doritorii puteau să deseneze, printr-un mecanism similar paintball-ului. Câștigătorul cu cele mai multe voturi urma să primească un premiu de 5000 de lire și să devină artistul oficial al campaniei, desenând mesajele acestuia pe pereții unor clădiri engleze și în interioarele unor faimoase tunele graffiti, inclusiv în Leake Street Tunnel. Evenimentul a fost promovat prin graffuri făcute cu paintball reprezentând portretele lui Dave Grohl (Foo Fighters) și al lui Johnny Knoxville (Jackass), fiind o metodă de desen inovativă și destul de dificilă (Digital Buzz 2012). Există deja numeroase firme de advertising care realizează graffiti sau alte forme de artă stradală la cerere, contra-cost.

Firma care a realizat proiectul Mountain Dew se numește Graffiti Kings, iar pe site-ul oficial al companiei, secțiunea „Art for sale” stă ca o etichetă pentru partea de artă contemporană dictată de piață. Chiar Microsoft a folosit imaginea unuia dintre grafferi de la GK în campania *I'm a PC*. Într-o năucitoare combinație care ar fi fost cu siguranță greu de anticipat acum 50 de ani, o companie *lead generation* din IT fuzionează cu un street artist pentru a transmite ideea că orice se face mai repede și mai bine dacă este mediat sau ajutat de computer (Graffiti Kings 2012). Cât de departe poate merge arta făcută la comandă? Nu există un răspuns, probabil însă că atât cât e nevoie pentru ca artiștii de genul acesta să se poată exprima, contra-cost eventual. În Campania pentru PSP (play station portable) din 2005, Sony a predesenat imaginile cu tineri care făceau skating pe console supradimensionate, angajând grafferi doar pentru a spraya (BBC 2005, *Graffiti ads sparks debate in the US*).

Și totuși cum și de ce au ajuns advertiserii să folosească graffiti-ul? În primul rând, artele stradale au avut parte de foarte multă promovare. Fie că au fost privite ca acte de vandalism, ca instrumente democratizatoare sau ca produse culturale geniale ale suburbiilor, în ultimele patru decenii s-a comentat mult pe marginea acestui subiect. Și dacă încadrarea pe care o merită continuă să fie neclară – când Tate a lansat în 2008 prima expoziție graffiti și a permis grafferilor să îi deseneze zidurile exterioare, cinci alți artiști britanici au fost condamnați la doi ani de detenție pentru vandalism deoarece desenaseră pe o altă clădire (Akbar et al. 2008), – controversa persistă. Această aură de nonconformism este atractivă și largi categorii de consumatori se dovedesc – din succesul campaniilor – a se identifica cu ea.

Deși graffiti-ul a apărut ca o formă de rebeliune, de contestare și negare, advertiserii au găsit o modalitate de a se alipi acestui fenomen care poate fi categorisit de la supărător, criminal, diletant, ilegal până la artistic, original și inventiv, numai banal, nu. Aparent, Marius Babias nu a luat în considerare graffiti-ul de vânzare când a scris despre grafferi: „Neinteresăți de ornamentarea spațiului public, pentru a-și pregăti carierele artistice, ei sînt poate ultimii sălbatici subversivi ai străzilor” (Babias 2009, 96). Prin urmare, aura aceasta de nonconformism, de inadaptare, de *anti-establishment*, care pe bună dreptate înconjoară artele stradale, fie că e vorba de graffiti, *yarn bombing* (decorarea monumentelor și statuilor cu materiale croșestate multicolore, de mari dimensiuni), grass art sau altele, poate fi un motiv solid pentru advertiseri să utilizeze aceste mijloace.

Artele stradale sunt în sine un vehicul care stă ca o etichetă pentru curaj și independență, aproape indiferent de conținutul mesajului promovat.

De exemplu, Vespa, brandul de scootere de la Piaggio, a avut o campanie cu graffiti și wood blocking<sup>3</sup> în Canada, în 2008, pentru lansarea *S Model*. Fauxreel<sup>4</sup>, un nume important în street arts, a fost sponsorizat pentru a desena pe clădiri și pe panouri de lemn în patru din cele mai mari orașe canadiene. Desenele înfățișau tineri în mărime reală, care aveau în loc de cap imaginea frontală a ghidonului unui Vespa S. Unele desene au fost îndepărtate, altele modificate, însă campania a adus câștiguri pentru brand pe alte planuri. Nu este însă de neglijat câștigarea respectului unei comunități atât de neîmplânzite și de vocale ca aceea a artiștilor underground. Ei sunt urmați de mulți fani, fanatici uneori, cu interese de nișă și gusturi influențabile, dacă unghiul de abordare este corect. În afară de acestea, o campanie locală care nu a avut un buget enorm a creat un *buzz* internațional notabil, ceea ce rămâne un obiectiv canonic în advertising – și din ce în ce mai greu de atins (Bourdeau 2008).

În al doilea rând, lucrurile pot fi explicate și dintr-o perspectivă empirică. Trei studii relatate în numărul din iulie 2008 al *Journal of Marketing Research* pornesc de la premisa că prezența artei evocă în mod spontan percepția de lux și exclusivitate, *indiferent de conținutul său*. Studiile realizate confirmă această premisă, cu mențiunea că sunt folosite creații artistice vizuale clasice, respectiv tablouri și fotografii. Atracția pe care genul acesta de reclamă „artistică” o exercită are și o explicație neurologică și una axiologică. În decodarea stimulilor la nivel neurologic, procesele de încadrare în categorii au prioritate în fața proceselor de identificare a conținutului. Prin urmare, dacă o reclamă reușește să ne facă să o încadrăm la categoria „artă” sau „frumos”, vom folosi acest filtru pentru evaluarea mesajului primit relativ la conținut. Pe de cealaltă parte, explicația axiologică este aceea că ființa umană este psihologic și emoțional structurată să răspundă favorabil la frumos, la creații originale pentru realizarea cărora este vizibil nevoie de abilități estetice și creație superioare și rare – numite talent (Hagvedt et al. 2008, 379-389).

---

<sup>3</sup> *Wood blocking* este un procedeu artistic ce constă în plasarea în spațiul urban a panourilor de lemn sprayate sau pictate, fie în formă *hanged* (agățate), fie sprijinite de ziduri.

<sup>4</sup> Fauxreel este pseudonimul lui Dan Bergeron, cunoscut graffer canadian. A absolvit Film and Sonic Design la Carlton University din Ottawa. A lucrat ca video editor la o agenție de publicitate, apoi a început proiecte personale de street art, în special *photograffiti* (fotografii autocolante de mari dimensiuni, lipite într-o formă similară unui desen). În prezent, este artist freelancer și lucrează și în comercial.



Încercând să demonstreze același lucru, Dan Ariely, profesor de economie comportamentală<sup>5</sup>, a realizat un experiment cu privire la evaluarea unui produs sub influența „frumosului”. Așadar, subiecții gustau din pahare de unică folosință cafea pe care aveau posibilitatea de a o condimenta sau îmbunătăți după dorință. Apoi aceștia notau într-un chestionar cât de mult le-a plăcut. Când însă alți subiecți gustau aceeași cafea, din aceleași pahare, dar alături de care condimentele erau așezate în seturi scumpe, prețioase, majoritatea subiecților cotau cafeaua ca fiind mai bună decât înainte (Ariely 2010, 206-207). Cu atât mai mult oamenii vor aprecia, prin contagiune, un brand, atunci când focusul e pe artă și mai ales dacă arta e realizată manual, de o persoană vizibil talentată. Dacă mai e și ilegal, probabil putem considera produsul ca și cumpărat.

În al treilea rând, dincolo de dorința de a fi cool sau de tendința irezistibilă de a îndrăgi talentul creativ, mai există un motiv pentru care graffiti-ul este utilizat cu destul de mult succes. După părerea mea, funcționează ca un foarte bun atenuator de agresivitate. Nu este un banner între alte sute de bannere, este un tablou sprayat pe un perete. Sau un tablou cosit pe câteva zeci de hectare de verdeață sau fie chiar și un desen cu cretă. Și întâmplător sau nu, menționează un brand. Privind acest tip de reclamă dintr-o altă perspectivă, ne face să ne simțim delectați, nu întreruși. Mai mult, *noutatea* pe care aceste forme de expresie o oferă este, pur și simplu și dincolo de orice, atractivă și interesantă.

În ceea ce privește beneficiile aduse brandului, acestea sunt numeroase și demne de luat în seamă. Orice brand reprezentat astfel se va contamina cel mai probabil de libertinaj, independență și îndrăzneală. Este o metodă excelentă de a câștiga credibilitate – în special în ochii unui public urban tânăr, dar și de a se dovedi foarte modern. Până în trecutul recent oamenii aveau nevoie de spații închise și de anumite convenții pentru a se putea raporta la artă. Mai mult, arta era adresată unui anumit tip de om, anume cultivat, pretențios și prețios, intelectual, eventual bogat. Lucrurile, din fericire, s-au schimbat și ca atare, brandurile care se pretau unei abordări de genul acesta – cele originale, controversate, nonconformiste – împreună cu brandurile care nu o făceau, dar și-ar fi dorit, au început să folosească cu destul de mult succes artele stradale pentru a-și promova identitățile.

---

<sup>5</sup> Economia comportamentală este o disciplină științifică hibrid, care propune o contrateorie la premisa clasică a teoriei economice raționale. Astfel, această disciplină studiază impactul pe care factorii sociali, cognitivi și emoționali îl au în luarea deciziilor economice individuale, corporatiste și publice și efectul acestor decizii la nivelul pieței, prețurilor și evoluției economice.

Desigur, contestatarii vor spune că orașul era sufocat de bannere și de graffiti. Acum va fi sufocat de bannere, de graffiti și de reclame-graffiti. Chiar mulți dintre artiștii de gen sunt de părere că societatea consumeristă și al său advertising ubicuu sufocă. Banksy scria, sub titlul „Brandalism”: „Oamenii te abuzează în fiecare zi. Se năpustesc în viața ta, te agrează și apoi dispar. Îți zâmbesc malițios de pe clădiri înalte și te fac să te simți mic. Fac comentarii frivole din autobuze sugerând că nu ești suficient de sexy și că toată distrația este în altă parte. Sunt la televizor, făcându-ți prietena să se simtă prost. Ei au acces la cea mai sofisticată tehnologie pe care lumea a văzut-o vreodată și te intimizează cu ea. Ei sunt Publicitarii și râd de tine. [...] Orice reclamă din spațiul public care nu îți oferă nicio alegere dacă să o vezi sau nu îți aparține. O poți lua, rearanja și reutiliza.” (Banksy 2005, *Wall and piece*, 159). Această perspectivă, oarecum dură, este expresia tipică a inadecvării la convenții. Grafferii revendică spațiul urban și atacă cu aceleași arme. Dar din fericire pentru advertiseri și poate chiar și pentru public, această teorie nu este îmbrățișată de întreaga comunitate artistică underground.

Pentru a tempera aceste critici s-au găsit de fapt suficiente metode. Dacă e ilegal să faci graffiti, agențiile de advertising pot face și graffiti *in reverse*. Sau brandurile pot susține comunitatea artiștilor underground, fără însă a se promova ele însele prin street art. Această comunitate are nevoie să se exprime și atât timp cât îi este înlesnită nevoia esențială, industria advertisingului are de câștigat.

*Graffiti in reverse* este un subgen al graffiti-ului și constă în curățarea controlată de praf acumulat pe pereți sau străzi. Curățarea se face sub formă de desen astfel încât, chiar fără a se folosi vopsea, se realizează desene clare. Sunt folosite fie perii și detergenți, fie aparate cu abur care curăță în profunzime, eliminând praful adunat în ani de zile. Mai mult, deocamdată nu există lege sub incidența căreia acest act de pseudo-vandalism-cvasi-artistic să fie pedepsit. Desenele arată ca și cele făcute cu vopsea, doar că nu este folosit nici un fel de material care să coloreze, ci dimpotrivă (Carter 2004). Atât branduri locale, cât și globale (Puma, Smirnoff, Microsoft, IBM, Starbucks, Domino's Pizza, MTV, Adidas) au angajat artiști sau agenții care să realizeze astfel de lucrări. Atât compania Green Graffiti, cât și Curb Media realizează la cerere artă eco de o legalitate incertă. Curb Media realizează exponate numai din elemente organice, cum ar fi nisip (pentru Volkswagen au construit un automobil din nisip), zăpadă, noroi sau iarbă. Printre clienții lor se numără, de asemenea, Adidas și Johnson & Johnson. Însă există,

bineînțeles, și artiști freelancer, precum binecunoscutul Moose<sup>6</sup>, care sunt deschiși la colaborarea cu agenții de advertising sau direct cu departamentele de marketing ale companiilor (Brenhouse 2010).

Dar dacă brandurile vor să fie incendiare sau underground nu trebuie neapărat să plătească pentru graffiti, graffiti *in reverse* sau altceva similar. Ele pot pur și simplu să susțină artele stradale și va fi suficient pentru a se afirma în targetul vizat. Spre exemplu, Red Bull a realizat în 2006 în colaborare cu Google Street View proiectul *Outsides – A street art view*. Concret, a fost realizat un website care reunește imagini ale operelor stradale din toate țările din lume (cele prin care camerele ce au filmat pentru Google Street View au trecut) (ArtInfo 2011). Pe site-ul proiectului pot fi văzute lucrări din zeci de țări și de asemenea adăugate altele, fiecare vizitator având posibilitatea de a îmbogăți conținutul prezentat (Red Bull Street Art View 2012).

Red Bull se implică însă și în alte proiecte care susțin artele stradale și comunitatea artistică underground în general. Spre exemplu, festivalul anual Red Bull Music Academy, unde pot aplica 30 de muzicieni (inclusiv ingineri de sunet, *beatmakeri*<sup>7</sup> și dj). Aceștia sunt selectați în funcție de noutatea și originalitatea abordării lor muzicale și invitați să participe gratuit la un fel de școală interactivă care durează două săptămâni și care are loc, de obicei, în metropole occidentale. Red Bull Music Academy are un public nișat de jurnaliști de profil, muzicieni *new-wave* și fani instruiți. Cu susținerea acestui brand, muzicienii care au acces la eveniment participă gratuit la work-shop-uri, *jam sessions*<sup>8</sup>, înregistrări, mixaje în cluburi și concerte și interviuri la radio. Astfel, segmente extrem de înguste de tendințe și viziuni muzicale și artistice sunt făcute cunoscute publicului interesat. Red Bull Music Academy se recomandă a fi despre progres, viziune, educație muzicală și abordare „*across genres*” (Red Bull Music Academy 2012).

Mai mult, Red Bull are în portofoliu încă din 1999 și festivalul Red Bull Art of Can, realizat deja în peste zece țări. Participanții sunt invitați să își folosească imaginația și expresivitatea și să realizeze sculpturi și exponate exclusiv din doze de Red Bull. Apoi piesele câștigătoare

---

<sup>6</sup> Moose este pseudonimul artistului britanic Paul Curtis. El este considerat inventatorul subgenului graffiti *in reverse*. Este artist freelancer și a colaborat cu Xbox și Smirnoff în campanii publicitare outdoor.

<sup>7</sup> Un *beatmaker* replică coloana sonoră a unui cântec, hip-hop de obicei, fără a folosi altceva decât propria voce.

<sup>8</sup> Într-un *jam session* muzicienii se reunesc pentru a improviza împreună muzică într-un cadru informal, fără a se fi prestabilit sau repetat ceva înainte.

sunt expuse timp de două săptămâni într-o galerie special creată. La aceste concursuri participă atât artiști cât și amatori, iar rezultatele sunt într-adevăr de ordinul originalității (Red Bull 2011). Ideea de a face artă veritabilă din doze ieftine de aluminiu, trecerea (care, privită dintr-o perspectivă oarecum convențională, ar putea părea transgresie chiar) de la consumerism la expresivitate artistică demonstrează că marketingul se poate face și de această manieră. Nu e neapărat o tendință îmbrățișată în masă și cu atât mai puțin o regulă, dar susținerea artelor noi, improvizate, neconvenționale este un instrument deosebit de folositor pentru brandurile care vor să transmită că își înțeleg publicul.

Un alt endorser al artelor stradale este Tic-Tac, brandul de bomboane mentolate de la Ferrero Rocher. În colaborare cu un muzician uzbek *beat-maker* de 16 ani, Tic Tac a realizat în 2009 câteva demonstrații de muzică experimentală corelată cu expresie – în sens empiric – de brand. Micha Albacow a sesizat potențialul sonor ritmic al „zdrăngănitului” tipic al bomboanelor Tic Tac și a realizat câteva reprezentații muzicale stradale în Suedia și Danemarca. Succesul campaniei a depășit expectanțele, așa că acestea au fost reluate în Africa de Sud și Brazilia. Artistul cânta la instrumente realizate exclusiv din cutii de Tic Tac – nai, tobă, tambur și altele. Trecătorii, transformați în interpreți, contribuiau la actul muzical prin mișcarea ritmică a cutiilor de bomboane mentolate primite de la artist. Revenind la o subliniere făcută anterior, remarcăm din nou că interactivitatea și improvizația acționează atât ca trăsătură a artelor stradale, cât și ca atenuator de agresivitate în cazul reclamelor. Campania *Tic Tac Micha* nu a avut succes doar la fața locului, ci a devenit, desigur, și campanie virală (Tic Tac Micha 2012).

Esența artelor vizuale stradale moderne a fost inițial protestul. Fie el față de sistemul politic, față de norme sociale sau față de establishment. În majoritatea țărilor graffiti-ul continuă să fie considerat vandalism și ca atare pedepsit. Situația din Bristol, unde locuitorii pot vota dacă doresc ca opera să fie îndepărtată sau nu de reprezentanții primăriei, este actualmente izolată. Deși Banksy nu este unicul artist underground din lume asumat comunității artistice tradiționale, nu sunt multe locurile unde soarta unui desen este la latitudinea publicului (The Telegraph 2009). Dacă graffiti-ul este pentru orice trecător, ar fi poate natural ca tocmai destinatarul mesajului să poată decide dacă dorește să îl vadă în continuare sau nu. Ironic, cu reclamele nu putem face acest lucru. Chiar dacă advertisingul care migrează curajos spre graffiti nu va crește prețul chiriilor sau turismul – cum fac desenele lui Banksy (Banksy 2005, *Wall and piece*, 23) – măcar are o șansă în plus de a fi acceptat și chiar agreat.

Reacția forțelor de ordine sau a administrațiilor locale vis-a-vis de graffiti sau de reclame-graffiti nu e aceeași peste tot. Spre exemplu, Poliția din Amsterdam a apelat la o campanie ilustrată de agenția Green Graffiti prin graffiti în reverse. Campania numită „Be aware” îi atenționează pe șoferi de pericolele furtului din mașini. În parcuri au fost sprayate mesaje și desene menite să transmită că prudența de a nu lăsa lucruri de valoare în mașină te ferește de un eventual furt (Green Graffiti 2009).

În 2011, Poliția din Noua Zeelandă a angajat agenția de publicitate M&C Saatchi pentru campania *You too can do something extraordinary. Become a cop*. Aceasta l-a plătit pe Otis Frizzell, graffer, pentru a desena pe pereții unor clădiri. Acestea se află în apropierea locurilor unde s-au petrecut evenimente binecunoscute pentru comunitatea locală. În evenimentele respective polițiștii realizaseră acte deosebite de bravură, astfel încât cele patru povești selectate au fost ilustrate cu câte un desen reprezentativ, alături de mesajul de campanie (Street Love 2012). Prin urmare, nu numai companiile comerciale sunt cele care au înțeles că un astfel de „tablou” poate fi mult mai pasibil de a ajunge la emoțiile publicului decât un print, banner sau spot TV – multe dintre care au ajuns deja, din păcate, simplu zgomot de fond.

Una dintre cele mai cunoscute și bineînțeles disputate colaborări dintre un organ oficial și un artist underground a fost endoramentul pe care tagger-ul Shepard Fairey l-a realizat în 2008 pentru campania electorală a actualului președinte al SUA, Barack Obama. Artistul a realizat iconicele postere „Hope”, care îl înfățișau pe actualul președinte în culorile roșu, bleu și beige și le-a lipit pe nenumărate clădiri din America. Imaginea a devenit eticheta unui anumit segment dintre suporterii candidatului și totodată una dintre cele mai recunoscutibile imagini din istorie. Astfel, au ajuns să fie vândute 80.000 de postere și 15.000 de stickere unui public care, în opinia lui Fauxreel, n-ar fi votat deloc: „Acest lucru i-a făcut pe mulți dintre cei care în mod normal nu ar fi mers la vot să devină nerăbdători să voteze, și a ajutat la schimbarea cursului alegerilor în favoarea lui Obama” (Unurth Street Art 2012). Inițial, administrația de campanie a negat legăturile cu artistul, dar apoi acesta le-a probat făcând publică o scrisoare de mulțumire primită de la Barack Obama. Imaginea a devenit virală și a atins publicuri de bloggeri, adolescenți, artiști, tineri și adulți non-conformiști și non-consumatori de mass-media. La vremea aceea, a fost un eveniment surprinzător, foarte mediatizat, care a avut efecte benefice pentru, paradoxal, un reprezentant al ordinii și legii (Booth 2008).

Utilizarea street arts în advertising și PR este recunoscută prin răspunsul favorabil al consumatorilor brandului sau serviciului, după caz.

Creșterea notorietății și creșterea vânzărilor sunt bineînțelese alte recompense. Însă dincolo de acestea, unele dintre campaniile care au utilizat street arts au primit premii la competiții de profil din industrie. Spre exemplu, Green Graffiti a realizat în 2010 – anul biodiversității – campania de teasing pentru „We are all in this together”, campania Uniunii Europene de conștientizare a importanței biodiversității. Inițial au fost desenate animale și scrise fraze la rădăcinile copacilor, apoi centrul Amsterdam-ului a fost umplut cu desene ale siluetelor de animale, pe care apoi publicul le-a completat (Green Graffiti 2012). Restul campaniei a fost realizat de Ogilvy PR, care a câștigat pentru întreaga campanie Premiul European de Excelență, câștigătorul fiind selectat din 1400 de participanți (Ogilvy Public Relations 2010).

În 2009, agenția DDB West a câștigat trei premii Golden Lion la Cannes International Advertising Festival. Agenția a lucrat cu Moose. Acesta a realizat un desen mural în graffiti reverse în Broadway Tunnel din San Francisco de aproximativ 42 de metri, reprezentând vegetație originară din California. Campania a fost realizată pentru producătorul de hipoclorit Clorox, care lansase un înălbitor ecologic, numit Green Works (The inspiration Room 2009). Chiar și ediția din 2007 a festivalului de la Cannes a fost precedată de o campanie de teasing cu graffiti pe pereți și oglinzi, proiecții și print-aduri care îi reprezentau pe copywriteri desenând ziduri, mergând de la idee la idee: „Cu cât vezi mai multe lucruri, cu atât îți vin mai multe idei” (von Weiler 2012). Prin acest tip de recunoștere formală și prin includerea oficială a artelor stradale printre instrumentele de realizare a advertisingului nu numai eficient, ci și virtuoz, se remarcă încă o dovadă a faptului că parte din industria în speță migrează spre artă, într-un mod consimțit în branșă. De asemenea, documentarul realizat de Banksy în 2010, *Exit through the gift shop*, a primit multe distincții din domeniu, însă a fost nominalizat atât la premiul Bafta, cât și la Oscar, ceea ce nu face decât să susțină întrucâtva afirmațiile anterioare și să probeze preocuparea publicului pentru street arts.

#### 4. Concluzii

În ultimii ani, artele stradale, prin graffiti în special, se bucură de mai multă acceptare și de mai multă apreciere – atât din partea comunității artistice, cât și din partea publicului general, dar și a mass-media și autorităților. Artele stradale sunt expresia independenței, a nesupunerii și de cele mai multe ori a criticii convențiilor. Ele însă sunt și reprezentarea brută a talentului.

Numeroase branduri aleg ca modalitate de expresie artele stradale. Este un mijloc versatil, paradoxal mai puțin invaziv decât advertising-ul clasic și de cele mai multe ori spune mai mult decât acesta. Dincolo și mai mult decât *calls-to-action* și *auto-laudatio*, a face advertising și în definitiv, a face branding prin street arts înseamnă a ajunge la un public pe care reclamele clasice îl resping, îl plictisesc sau au încetat să îl reprezinte sau să convingă.

Advertisingul prin street arts este o modalitate alternativă de adaptare la viitor a unei industrii care trebuie să dea dovadă de creativitate nu numai în crearea și comunicarea mesajelor, ci și în capacitatea de a anticipa și valoriza trenduri.

## Referințe

- AKBAR, Arifa și Paul, Vallely. 2008. „Graffiti: Street art – or crime?”. *The Independent*, 16 Iulie.  
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/graffiti-street-art-ndash-or-crime-868736.html>
- ARIELY, Dan. 2010. *Irațional în mod previzibil*. București: Publica.
- BABIAS, Marius. 2009. *Nașterea culturii pop*. Cluj: Ideea Design & Print
- BANKSY. 2001. *Banging your head against a brick wall*. Londra: Weapons of Mass Distraction.
- BANKSY. 2005. *Wall and Piece*, Londra: Century.
- BARTON, Laura. 2008. „Hope – the image that is already an American classic”. *The Guardian*, 10 Noiembrie.  
<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/nov/10/barackobama-usa>.
- BOOTH, William. 2008. „Obama’s On-the-Wall endorsement”. *The Washington Post*, 18 Mai  
<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/05/16/AR2008051601017.html>.
- BOURDEAU, Anette. 2008. „It’s hip to be square”. *Media in Canada*, 12 Martie. <http://mediaincanada.com/2008/03/12/vespa-20080312/>.
- BRENHOUSE, Hillary. 2010. „Marketing firms cleaning up with ‘Reverse Graffiti’”. *The New York Times*, 3 Iunie.  
[http://www.nytimes.com/2010/06/04/business/energy-environment/04iht-rbogad.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/06/04/business/energy-environment/04iht-rbogad.html?_r=1).
- CARTER, Helen. 2004. „Graffiti artist’s new form of art under fire”. *The Guardian*, 15 Octombrie.  
<http://www.guardian.co.uk/uk/2004/oct/15/ukcrime.prisonsandprobation>
- HAGTVEDT, Henrik și Vanessa, M. Patrick. 2008. „Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products”. *Journal of Marketing Research*, vol. XLV : 379-389.

<http://www.business.ualberta.ca/en/Departments/MBEL/MarketingSeminars/~media/business/Departments/MBEL/Documents/MarketingSeminars/2008-09/ArtInfusionJMRjune2008.ashx>.

von VEILER, Pieter Paul. 2012. *Cannes Lions 2004 – 2009*.  
<http://ppvonweiler.weebly.com/cannes-lions.html>.

\* \* \*

Art Republic. 2012. *Street Art*. [http://www.artrepublic.com/art\\_terms/39-street-art.html](http://www.artrepublic.com/art_terms/39-street-art.html).

Banksy. 2012. <http://www.banksy.co.uk/outdoors/index3.html>.

BBC News. 2005. *Graffiti ads spark debate in US*, 29 Decembrie.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4567236.stm>.

Blouin Art Info. 2011. *Will "Red Bull Street Art View" Give Street Art Wings?*, 16 Februarie. <http://www.artinfo.com/news/story/37015/will-red-bull-street-art-view-give-street-art-wings>.

Digital Buzz. 2011. *Mountain Dew: Street art meets paintball*, 26 Iulie.  
<http://www.digitalbuzzblog.com/mountain-dew-street-art-meets-paintball/>.

Graffiti Kings. 2012. *Microsoft & the Graffiti Kings worldwide "I'm a Pc" TV advert – watch the video :)*, 20 Martie.  
<http://graffitikings.co.uk/microsoft-the-graffiti-kings-worldwide-im-a-pc-tv-advert-watch-the-video/>.

Green Graffiti. 2012. *Amsterdam Police*.  
<http://www.greengraffiti.com/he/content/be-aware>.

Green Graffiti. 2012. *European Union*.  
<http://www.greengraffiti.com/he/content/biodiversity-2010>.

Ogilvy Public Relations. 2012. *Ogilvy PR Brussels honoured with a European Excellence Award 2010 for EU campaign on biodiversity*.  
<http://www.ogilvypr.com/en/press/ogilvy-pr-brussels-honoured-european-excellence-award-2010-eu-campaign-biodiversity>.

Red Bull. 2011. *Red Bull Art of Can: Inspired Recycling*, 21 Aprilie.  
[http://www.redbull.com/cs/Satellite/en\\_INT/Article/Inspired-Recycling-021243001231102](http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Inspired-Recycling-021243001231102).

Red Bull Music Academy. 2012.  
<http://www.redbullmusicacademy.com/academy>.

Red Bull Street Art View. 2012. <http://streetartview.com/>.

Street Love. 2012. *New Zealand Police*. <http://www.streetlove.fr/graffiti/new-zealand-police-become-a-cop-campaing.html?lang=en>.

The Inspiration Room. 2009. *Reverse Graffiti Project Green Cleaning*, 6 Iulie.  
<http://theinspirationroom.com/daily/2009/reverse-graffiti-project-green-cleaning/>.



- 
- The Telegraph. 2009. *Is graffiti art? Public to decide*. 1 Septembrie. <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/6116779/Is-graffiti-art-Public-to-decide.html>.
- Tic Tac Micha. 2012. <http://www.tictacmicha.com/>
- Unurth Street Art. 2012. *The Fauxreel Interview*. <http://www.unurth.com/The-Fauxreel-Interview>.