

Sz. P. Magdalena Gajda
Społeczny Rzecznik Praw Osób Chorych na Otyłość

Szanowni Państwo,
w odpowiedzi na List Otwarty Pani Magdaleny Gajdy, Społecznego Rzecznika Praw Osób Chorych na Otyłość, jako Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej chcemy wyrazić swoją opinię ws. Konkursu Galerii Plakatu AMS – Jedz Ostrożnie.

Sztuka plakatu zwłaszcza w jego akademickiej formie przyzwyczała nas do operowania często mocnym językiem, skrótem myślowym oraz dosadnością komunikatu. Ze względu na społeczną specyfikę tej dyscypliny artystycznej – plakat często dotyka tematów trudnych. Jest to taka forma sztuki, która bywa wstrząsająca. Przekaz jest uproszczony i nie ma możliwości żeby zawarł wszystkie aspekty zjawiska.

AMS w przeciwieństwie do innych reklamodawców od kilkunastu lat stara się promować dobre projektowanie i prezentować prace w przestrzeni publicznej. W przypadku ostatniej kampanii coś ewidentnie poszło nie tak.

Staraliśmy się uważnie przeanalizować cel i efekt kampanii przygotowanej przez AMS i jej Partnerów. Uważamy, że sytuacja jest złożona i nie możemy jednoznacznie, w sposób krytyczny skomentować kampanii. W regulaminie konkursu (§4 Konkurs na <https://www.ams.com.pl/.../19-edycja-konkursu-jedz-ostr.../rules>) intencje organizatorów są jasne:

4. Temat Konkursu: „Jedz ostrożnie!”
5. Zadaniem uczestników Konkursu było zaprojektowanie plakatu na temat zdrowego odżywiania.

Zatem celem kampanii nie była otyłość sama w sobie, co za tym idzie - kampania nie jest skierowana tylko do osób, które już mają problem. Na przykład odbiorcą kampanii mogą być rodzice małych dzieci, którzy biorą odpowiedzialność za to, czym karmią i jakie nawyki żywieniowe kształtują.

Uczestnicy przygotowali prace na konkurs, a jury wybrało prace, które oglądamy na przystankach. Wybór jest subiektywny. Nie wszystkie plakaty straszą otyłością, aczkolwiek otyłość jako jeden z czynników jest powiązana z jakością

naszego jedzenia. Zgadza się, że niektóre prace są mało subtelne i sposób komunikatu może być odbierany jako stygmatyzujący. Uważamy, że to nie był cel organizatorów.

Kampania wzbudziła emocje i dyskusje, a to pewien sukces. Na Facebooku, na stronie STGU, w wielu wypowiedziach widać złożone podejście do zjawiska. Są wpisy osób zmagających się z nadwagą, opowiadających swoje historie. Te historie zmieniają świadomość.

Uważamy, że zabrakło komunikacji oraz zastanowienia się nad długofalowymi celami kampanii – trudno tutaj winić projektantów – oni odpowiedzieli na zadany temat – a prace prezentują dobry poziom artystyczny.

Życzylibyśmy sobie wszyscy, aby za takim konkursem szły konkretne działania edukacyjne w formie, która pozwoli zająć się wszelkimi subtelnościami tematu. Myślimy, że zaangażowanie się w sprawę stowarzyszeń, fundacji i osób zajmujących się tym problemem jest dobre na przyszłość – AMS rozumie, że dotykając takich tematów niezbędna jest współpraca z fachowcami.

W imieniu Zarządu STGU

Bożena Cichecka

Lena Pianovska

Mateusz Machalski