

The outdoor advertising model created in 1964 by the Frenchman Jean-Claude Decaux proved to be successful; it was a way of financing buildings important to the city and its residents from advertising revenue. No wonder then that today, the company is one of the leaders in outdoor advertising. For a number of years already, the team at JCDecaux Lietuva has chosen art and culture as one of its most important fields. The company not only supports a number of cultural events, institutions, creators and participants of the Venice Biennale, but it also initiates various art projects, one of the most important being the JCDecaux Prize, awarded from 2016 in cooperation with the Contemporary

Art Centre. The project Art Needs No Roof was initiated during the pandemic to help artists sell their work by transforming advertising stands into a virtual gallery. The company's cooperation with the largest and most important museums and art institutions in Lithuania is important in the presentation of each season's feature exhibitions. The director of JCDecaux Lietuva Žaneta Fomova is pleased that the Lithuanian National Museum of Art surprises the public each year with its innovations, its new and valuable exhibitions. According to her, it is very important to acknowledge our culture and that of other countries, as that creates our identity and forms us as individuals.

# „JCDecaux Lietuva“: miesto, kultūros ir verslo sinergija

Karolina Tomkevičiūtė

1964 m. prancūzas Jeanas-Claude'as Decaux sukūrė naują koncepciją ir lauko reklamos verslo modelį, kuris pirmą kartą buvo išbandytas Prancūzijos Liono mieste. Jis pasiūlė pastatyti viešojo transporto laukimo paviljonus, kuriuose būtų integruota reklaminė plokštuma. Taigi verslininkas galėjo finansuoti miestui ir gyventojams svarbius statinius pinigais, gautais už reklamą. Tai buvo „JCDecaux“ įmonės pradžia. Šis verslo modelis sulaukė didelės sėkmės įvairiose pasaulio miestuose. Šiandien įmonė yra lauko reklamos rinkos lyderė.

„JCDecaux“ lauko reklamą visada matė kaip grandį, sujungiančią prekių ženklus, miestus ir žmones. Todėl lauko reklamos pritaikymas urbanistinėje aplinkoje padiktavo ir tai, kad įmonė, projektuodama statinius, nuolat bendradarbiauja su garsiais dizaineriais ir architektais, tokiais kaip Normanas Fosteris, Mario'ius Bellini'is, Philippe'as Starckas, Jeanas Michelis Wilmotte'as, su architektų biuru „Zaha Hadid Design“. Estetika, funkcionalumas ir inovacijos apima įvairius „JCDecaux“ kuriamus sprendimus, kurie yra miestiečių kasdienybės dalis. Pati



<  
Kompanijos „JCDecaux  
Lietuva“ vadovė Žaneta  
Fomova. Vilnius, 2021  
Fot. Ramūnas Danisevičius

lauko reklama kaip medija turi didelę įtaką ne tik informuojant, pardavinėjant, kuriant įvaizdį, bet ir imantis realių pokyčių. Todėl „JCDecaux“ palaiko įvairias su visuomenės gerove susijusias iniciatyvas – nuo saugaus eismo skatinimo iki kultūros sklaidos.

#### AIKŠTELĖ PRADEDANTIESIEMS KŪRĖJAMS

„JCDecaux Lietuva“ komanda jau daug metų kaip vieną iš svarbiausių rėmimo krypčių yra pasirinkusi meną ir kultūrą. Įmonė ne tik palaiko daugybę kultūros renginių, institucijų, kūrėjų, Venecijos bienalės dalyvių, bet ir pati inicijuoja meno projektus. „Mūsų komanda kasmet suteikia įvairių galimybių kūrėjams būti pamatytiems ir išgirstiems. Lauko reklama yra lyg viešasis ekranas, su kuriuo kiekvienas susiduriame kasdien, todėl svarbu, kad ten būtų matomi žmonės ir institucijos, kuriančios svarbią vertę mūsų visuomenei“, – sako lauko reklamos kompanijos „JCDecaux Lietuva“ vadovė Žaneta Fomova.

2016 m. Ž. Fomovai ir Šiuolaikino meno centro (ŠMC) direktoriui Kęstučiui Kuzinui kilo idėja sukurti projektą „JCDecaux premija“, skirtą pradedantiesiems menininkams, ieškantiems savęs ir žengiantiems pirmuosius žingsnius šiuolaikinio meno lauke. Šis projektas – ŠMC ir „JCDecaux Lietuva“ įsteigtas kasmetinių

parodų ciklas, kuriuo siekiama skatinti pradedančiųjų Lietuvos menininkų kūrybą, jos sklaidą Lietuvoje ir užsienyje bei visuomenės susidomėjimą šiuolaikiniu menu. „JCDecaux Lietuva“ įsteigta vienkartinė 4000 Eur dydžio premija tarptautinės komisijos sprendimu skiriama vienam iš parodoje dalyvaujančių menininkų ar kolektyvų už pristatomo kūrinio meninės raiškos originalumą ir aktualumą. Per šešerius projekto gyvavimo metus šių parodų cikle buvo pristatyta daugiau nei 30 naujų meno projektų. Čia svarbu įtraukti ir auditoriją, todėl kasmet žiūrovai turi galimybę ir patys nuspręsti, kam atiteks jų simpatijų prizas.

„Projekto parodos tapo neatsiejama miesto kultūrinio gyvenimo dalimi. „JCDecaux premija“ parodose atranda naujus talentus, palaiko juos, garsina jų vardą ir stebi, kaip auga jų karjera. Per šešerius metus kartu su ŠMC užaugino didelį būrį šiuolaikinio meno gerbėjų, subūrė bendraminčių iš verslo pasaulio, kurie taip pat prisideda prie menininkų rėmimo iniciatyvų“, – pasakoja Ž. Fomova.

#### MENAS KAIP MIESTO DALIS

2020 m. pasaulinė pandemija atnešė įvairių išbandymų. Daug įmonių, tarp jų ir kultūros institucijų, turėjo užverti duris, o valdžiai leidus organizuoti renginius, žmonės vis dar nedrąsiai

grįždavo į uždaras erdves. Todėl „JCDecaux Lietuva“ kartu su Vilniaus miesto savivaldybe sugalvojo sostinę paversti didžiausia atvira meno galerija ir taip visiems priminti, kad galerijos ir menininkai vėl laukia lankytojų. „Meno kūriniai dažnai gimsta inspiruoti viešosios erdvės ir joje vykstančių patirčių, o vėliau jie uždaromi į galerijas. Todėl šis projektas kūrėjams suteikia daugiau galimybių būti pamatytiems ir išgirstiems, nes „Menas be stogo“ tampa galerija, kuri neturi sienų ir veikia visą parą“, – teigia Ž. Fomova.

Viešai paskelbus kvietimą menininkams, vos per keturias dienas buvo sulaukta rekordinio susidomėjimo – „Menas be stogo“ galerijai pasiūlyta net 500 darbų. Iš jų 100 kūrinių buvo atrinkta į lauko ekspoziciją ir jie pasirodė „JCDecaux Lietuva“ reklamos statiniuose Vilniuje, o kita dalis kūrinių buvo pasiekiami virtualioje galerijoje. Vienas iš projekto tikslų buvo paskatinti žmones įsigyti meno kūrinių ir taip paremti kūrėjus, kurių veikla per pandemiją buvo sustojusi. Taigi virtuali galerija veikė ir kaip pardavimo

platforma, kurioje buvo galima sužinoti kūrinio kainą ir susisiekti su kūrėju ar jam atstovaujanti galerija.

Rengiant projektą „Menas be stogo“ išryškėjo, kad ir vaizdo kūrėjai turi įdomių vizijų, tačiau jiems netinka klasikinės lauko reklamos formos. Taigi „JCDecaux Lietuva“ sukūrė naują platformą *10sek.lt*, kviečiančią judančio vaizdo kūrėjus pasidalyti savo darbais, o įdomiausi jų buvo rodomi Vilniuje skaitmeniniuose ekranuose.

#### ILGALAIKE PERSPEKTYVA PAREMTA KULTŪROS MECENATYSTĖ

„JCDecaux Lietuva“ bendradarbiauja su didžiausiais ir svarbiausiais Lietuvos muziejais bei meno institucijomis, pristatydama svarbiausias sezono parodas. „Džiaugiuosi, kad Lietuvos nacionalinis dailės muziejus kasmet stebina savo pokyčiais, naujomis bei vertingomis ekspozicijomis. Labai svarbu pažinti savo ir kitų šalių

Jurgio Tarabildos kūrinio „Peru II“ lauko reklama. Vilnius, 2020  
Fot. Saulius Žiūra





Parodos „JCDecaux  
premija 2021: Tarpai“  
nugalėtojo Deivido Vytauto  
Aukščiūno videoinstaliacija  
„gniauždamas stipriai  
jaučiuosi saugiai“  
Kompozitorių namų rūsyje.  
Vilnius, 2021  
Fot. Mika Savičiūtė

kultūrą bei kūrėjus, nes tai kuria mūsų tapatybę ir formuoja mus kaip asmenybes. Pamenu, kaip 2020 m. padarėme didelę reklaminių kampanijų parodai „Ukrainos civilizacijos. Nuo Tripolės kultūros, skitų aukso iki Maidano“, o štai po dvejų metų Ukraina dalyvauja kare ir bando išsaugoti ne tik savo šalies laisvę, bet ir kultūros vertybes“, – sako Ž. Fomova. Pasak „JCDecaux Lietuva“ vadovės, dažnai verslas vis dar vengia investuoti ar remti kultūrą, nes verslininkams atrodo, jog sunku apskaičiuoti grįžtamąją pridėtinę to veiksmo vertę. Vis dėlto remiant meną nereikia ieškoti tiesioginės pridėtinės vertės, ji gali pasirodyti ateityje, pavyzdžiui, per tam tikrus visuomenės pokyčius. Net ir mažiausias prisilietimas prie meno, pasak Ž. Fomovos, daro verslui ar žmogui teigiamą įtaką.