

HITELES VAGYOK

Komoly. Koroncz Endre Bianco-terve egyáltalán nem vicces. A mosoly a kísérő fotók furcsaságai és iróniája miatt futó. A terv pedig csupán első rátekintésre tűnik humorosan ártatlannak. Elgondolkodva rajta: komoly.

A terv fő vonalaiban a nyár végére készült el, az első fotók még a nyár elején jöttek létre egy holland tanulmányút során, de az ok, ami létrehozta a Bianco-t, évek óta okozatra vár.

A tervről. Koroncz Endre különféle piaci eszközökkel megvételre ajánl a reklámszakma, a megrendelők és gyártók számára egy terméket. Ez a termék maga Koroncz Endre. Szaktudását, vizuális profizmusát kínálja. Azt a tulajdonságát, hogy minden munkájában teljes egészében önmagát adja. A fotókon is egyértelműen önmagát örökíti meg (önkioldó jól láthatóan a kézben). A következetes sárga-fekete direkt színvilág, a tipográfia, a reklámszöveg szintűgy első kézből Koroncz Endre. A képernyőn tervezetten túl a többi elem is, az akció: a terv részeként október óta matricákat ragaszt ki az utcákon, szórólapokat helyez el az autók ablaktörlője mögé, folyóiratokban hirdet, fenn van a neten. Használj engem terméked népszerűsítéséhez! – mondja. – Mert én hiteles vagyok.

Első rátekintésre talán tényleg ártatlannak tűnik ez a javaslat. Kinek jutna eszébe egy képzőművésszel reklámozni akármit? Ehhez legalább Leonardo mosolya vagy Picasso aláírása kell. A második rátekintés viszont azt fedezi föl, hogy minden vizuális megjelenítésben közvetlenül vagy közvetve ott egy képzőművész. Az a grafikus, aki – többnyire – fogcsikorgatva megcsinálja, amit várnak tőle, még ha tudja is, hogy nem mond igazat. De legalább a képi igazság érdekében mindent megtesz.

Így van ezzel Koroncz Endre is, akárcsak a képzőművész-szakma jelentékeny hányada. Gályázik a komputer előtt, és sorra gyártja – *mindig holnapra* – a terveket. Ez az egyik, közvetlen, oka a Bianco-nak. Ám nem az egyetlen. Míg ezen indítékot akár valamiféle posztkonceptualista egzisztencia-kritériumnak is tekinthetnénk, az összes többi ok inkább többalakúnak nevezhető. Milyen viszonyban áll az a szubjektum, aki létének hitelességével jelen van a fotókon, azzal, amelyik mindebből PR-tervet hoz létre, és a másikkal, amelyik művészetet, ha nem is kiállítótermit?

Komoly. Mert valóban megvehető – a reklámpia már többször eljátszódott a hitelesség gondolatával. Komoly, miközben csikorog a homok a fogunk között, ahogy újraolvassuk Koroncz Endre mottóját, amit még a Szerviz-munkája fölé illesztett: *azokkal a dolgokkal, amelyeken nem tudunk változtatni, jobb megbarátkozni!*