

Aleksandra Maria Lewandowska: Plakat jako obiekt ekspozycyjny – z ulic na salony

Plakat w muzeum zostaje wyodrębniony z tłoczego sąsiedztwa druków ulotnych na ulicy, z drugiej zaś strony może niekiedy tracić swój kontekst, czy – mówiąc oględnie – pewną specyfikę odbioru, kiedy zawieszony zostaje równo, oprawiony, na muzealnej ścianie, w miejscu wyliczonym, wykalkulowanym na chłodno – pisze Aleksandra Maria Lewandowska w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Polska na plakacie”.

Projektowanie graficzne – w tym przedmiot moich rozważań – w przeciwieństwie do innych sztuk wizualnych, literatury czy architektury, rodziło się bez rozbudowanej podstawy teoretycznej[1]. Plakat oceniamy zazwyczaj jako formę sztuki z jej estetycznego aspektu, często pomijając stronę komunikacji, wagi społecznej. Jego podstawą, oczywistym prawem i specyfiką jest aktualność. Aktualność, a więc pewien okres czasu – zazwyczaj krótki przy współczesnej mnogości wizualnych bodźców – podczas którego obraz-przekaz spełnia swoją funkcję informacyjną i estetyczną (dwa człony, które oddziałują na siebie, przenikają się, wynikają z siebie). Plakat ma swoje określone osadzenie w czasie i żyje tak długo, jak długo pozostaje w kontakcie z odbiorcą. Choć polski plakat swój charakter miał często i gęsto malarski, zacierając granicę między plakatem a obrazem, warto pamiętać, że plakat jest przede wszystkim językiem znaków komunikacji wizualnej[2]. Komunikacji, czyli przekazywania czegoś komuś. Plakat filmowy jest o filmie, teatralny o spektaklu, reklamowy o

produkcje, polityczny, propagandowy czy ideologiczny o sytuacji, przekonaniach, postulowanych wartościach. Plakat do czegoś zawsze się odnosi, jest nośnikiem pewnej treści, której zostaje podporządkowany. Przerzuca materialny wymiar sztuki na grunt informacji-znaku, samemu będąc jednocześnie obrazem obrazu.

Krótki przegląd

Macierzą plakatu jest ulica. Jak napisał Emil Zola w 1896 roku, „salon gości teraz na ulicy, a nie na Champs-de-Mars”[3]. W 2 poł. XIX w. wiele krajów europejskich pochyliło się nad zagadnieniem dotyczącym artystycznego traktowania publicznych ogłoszeń, szyldów sklepowych etc., słowem – nad miejską identyfikacją wizualną, posługując się współczesnym terminem; wtedy też powstało określenie „sztuka ulicy” jako forma demokratyzacji jej odmian[4]. Plakat stał się jednym z jej głównych elementów. Ulica zaś stała się przestrzenią dla sztuki „niższej”, „nieelitarniej”. Zanim te pojęcia stały się anachronizmami, Jan Wdowiszewski w 1898 roku w katalogu do wystawy plakatu w Muzeum Techniki i Przemysłu, napisał: „Niechże więc przede wszystkim publiczność wymaga, żeby plakat był dziełem sztuki, bo dzieło sztuki, to niekoniecznie tylko wielki, wspaniały gmach, wielki obraz w ciężkich, złoconych ramach, niekoniecznie monumentalny pomnik granitowy wielkiego człowieka. I plakat może, a więc powinien być dziełem sztuki”[5] – bardziej przystępnym, tańszym, ale wciąż dziełem (według schematu takiego myślenia). Co jednak najistotniejsze w tekście Wdowiszewskiego, wydanym nakładem własnym autora, pozwala on przesunąć granicę spekulacyjnego początku sztuki plakatowej z końca XIX w. na wcześniejsze lata – a nawet wieki[6]. Bowiem jak pisze: „prawie każde znaczniejsze ognisko kultury i sztuki europejskie i amerykańskie, przesunęło przed oczyma swoich

mieszkańców kalejdoskopowy obraz dzieł sztuki plakatowej, w wystawach publicznych”[7]. Ten kalejdoskop przesuwiał się przed oczyma już – dla przypomnienia – w 1898 roku, a sam esej pretendował, nie bez powodu, do tekstu o charakterze przeglądowym, co oznacza, że trochę plakatów zostało już popełnionych. Warto dodać na marginesie, że kolekcjonerstwo „ikon nowych czasów” ma miejsce w Europie od końca XIX i pierwszej dekady XX w. Co więcej, pod koniec XIX stulecia w Paryżu Roger Marx postulował (już!) założenie muzeum plakatu[8].

Bez wsparcia ludzi takich jak Ty, nie mógłbyś czytać tego artykułu.
Prosimy, kliknij tutaj i przekaz darowiznę w dowolnej wysokości.

Wystawa plakatu w Muzeum Techniki i Przemysłu stała się zapowiedzią przyszłych takich wystaw w formie przeglądowej, jednak same plakaty pojawiały się już wcześniej, jako uzupełnienie[9]. W 1925 roku na Wystawie Sztuki Dekoracyjnej i Nowoczesnego Przemysłu w Paryżu pojawił się osobny dział „sztuki ulicy”. Polska odniosła na niej ogromny sukces, zdobywając wiele Grand Prix. Polski plakat nabierał rozpędu, czego dowodzi ponowna wystawa w Muzeum Przemysłowym w Krakowie (1926), sukces Polski na Międzynarodowej Wystawie w Monachium (1929) i Międzynarodowej Wystawie Plakatu Turystycznego w Amsterdamie (1933). W Polsce ważną wystawą była „Od Młodej Polski do naszych dni” w warszawskim Muzeum Narodowym (1966). Za dwa lata otworzy się Muzeum Plakatu w Wilanowie, zainicjowane przez kustosz wspomnianej wystawy – Janinę Fijałkowską. W tym czasie w Zachęcie odbywało się drugie Międzynarodowe Biennale Plakatu (pierwsze w 1966 roku[10]). Kolejną znaczącą wystawą był plakat ze zbiorów Biblioteki Głównej krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych (1972), gdzie pokazanych zostało około 300

plakatów polskich i obcych od końca XIX wieku do 1939 roku[11]. W 1975 w poznańskim Muzeum Narodowym Sekcja Plakatu działająca od 1968, przekształcona została w samodzielny Dział Plakatu, który w 1991 roku wszedł w skład Galerii Plakatu i Designu wraz z Działem Wzornictwa Przemysłowego. Temu działowi przez wiele lat kuratorował jeden z największych znawców plakatu – Zdzisław Schubert.

Dzisiaj obok wystaw mnożą się biennale, triennale, targi. Znaczącymi targami są Targi Plakatu w warszawskim Domu Towarowym braci Jabłkowskich. To tutaj pojawiają się plakaty (choć przeważają ilustracje), które nigdy – w większości przypadków – nie pojawią się na ulicy. To plakaty autorskie, niezlecone, czyli jak gdyby bez swojej podstawowej racji bytu. Żyją w portfolio, na portalach społecznościowych, na targach, na ścianach w mieszkaniach. Bezpośredni kontakt twórca-odbiorca pozwala im rozbrzmiewać głośniejsze niż na dzisiejszej ulicy.

Z ulicy na salony

„Gdzie można zobaczyć dobre malarstwo? – pyta Marcin Giżycki w swoim eseju o micie plakatu – oczywiście w muzeum. Gdzie można obejrzeć dobry film? Oczywiście w kinie (jeśli ma się szczęście). Gdzie można zobaczyć dobry plakat? Nie, już nie na ulicy. Dobrego plakatu szuka się dziś w wyspecjalizowanej galerii albo u sprzedawcy w przejściu pod placem Na Rozdrożu. Plakat, jako sztuka ulicy, umarł, mówią jego miłośnicy. Mam na ten temat inny pogląd: to mit, jeden z wielu na temat tej dziedziny twórczości. Plakat właściwie nigdy nie był uliczną sztuką. A przynajmniej tą przez duże «S»[12]. Czy faktycznie nie był – to już temat na osobny artykuł, prawdą jest jednak, że szybko

przeniósł się „na salony”. Dla przykładu, żeby nie być gołosłowną – na plakacie Jerzego Czerniawskiego *Studium o Hamlecie* (1975) zamiast nazwy teatru w stopce, pojawia się znak Desy. Do premiery spektaklu jednak nie doszło, ale artysta zdążył już zaprojektować plakat, który tak się spodobał Desie, że ta postanowiła go wydać[13]. Do kanonu polskich plakatów teatralnych weszła więc praca, która reklamowała nieistniejący spektakl! Wracając do „salonów”, warto wspomnieć o warszawskiej Galerii Grafiki i Plakatu na ulicy Hożej czy wrocławskiej Galerii Polskiego Plakatu. Prężnie też działają dzisiaj prywatni kolekcjonerzy, jak – dla przykładu – Krzysztof Dydo czy Piotr Dąbrowski (z galerią The Art Of Poster). Można nazwać muzeum, galerię i samych kolekcjonerów bezpiecznym schronieniem dla plakatów, ich domem starości, których burzliwy i krótki żywot inaczej by przepadł okrutnie.

Należałoby się jeszcze zastanowić nad tym, jak przenieść do zamkniętej, muzealnej przestrzeni (zmieniającej całkowicie odbiór obiektu) coś, czego środowiskiem była (jest?) ulica. Sztuka uliczna miała zastąpić dawną jej formę publiczną, prorokował Wdowiszewski[14]. „Prorocze były to przewidywania – pisze z kolei Dorota Folga-Januszewska – wzięwszy pod uwagę współczesne nam fasady budynków przykryte ogromnymi banerami reklamowymi, setki posterów rozstawianych i rozwieszanych na ogrodzeniach parków i ogrodów miejskich, tworzących ogólnodostępne wystawy, czy akcje artystyczne polegające na instalacji i deinstalacji «mówiących obrazów» na nośnikach elektronicznych”[15]. Plakat w muzeum zostaje wyodrębniony z tłoczego sąsiedztwa druków ulotnych na ulicy, z drugiej zaś strony może niekiedy tracić swój kontekst, czy – mówiąc oględnie – pewną swoją specyfikę odbioru, kiedy zawieszony zostaje równo, oprawiony, na muzealnej ścianie, w miejscu wyliczonym, wykalkulowanym na chłodno. Traci poniekąd coś ze swojej

spontanizacji, z barwności zdobienia przestrzeni. Staje się historycznym obiektem (tym właśnie staje się sztuka w muzeum – obiektem). Plakat wyjęty ze swego „naturalnego środowiska” zaczyna być „reliktem ikonosfery, zachowanym dziwnym zrzędzeniem losu jej fragmentem, przywołującym czas miniony”[16]. A i samo jego prezentowanie jest nie lada wyzwaniem i zagwozdką. Jakże ramy – no przecież muszą być najprostsze, najmniej atencyjce, czy dawać *pass-partout*, czy też nie, jak inaczej je rozmieścić, niż obok siebie, tradycyjnie (byle nie „naćkane”, a przecież czasem inaczej się nie da, muzeum ma swoje ograniczenia przestrzeni). Plakat często pojawia się najpierw w Internecie, a potem dopiero w przestrzeni miejskiej, o ile w ogóle. Dawno i długo przepowiadano śmierć plakatu, a ten jednak uparcie się trzyma – tyle tylko, że coraz częściej w innym medium, w innym wymiarze.

Aleksandra Maria Lewandowska

[1] J. Frascara, *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?*, w: *Wiedzieć więcej. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, pod red. P. Dębowski, J. Mrowczyk, Kraków 2011, s. 271.

[2] Z perspektywy Hansa Beltinga to nie ma jednak większego znaczenia – plakat jest Obrazem, a każdy Obraz składa się na kolektywność i kulturę, bowiem to my sami jesteśmy ich nośnikami, gromadzimy je w sobie i przechowujemy w prywatnych muzeach pamięci – zob. H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, Kraków 2012.

[3] S. Bojko, *Polska sztuka plakatu*, Warszawa 1971, s. 9.

[4] J. Fijałkowska, *Od Młodej Polski do naszych dni* [kat. wystawy], Warszawa 1966, s. 10.

[5] J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakatach. Cele, powstanie, technika i artystyczne zasady nowoczesnego plakatu*, Kraków 1898, s. 11.

[6] D. Folga-Januszewska, *Oto sztuka polskiego plakatu*, Olszanica 2018, s. 22. Prapoczątków plakatu autorka upatruje w przemianach w grafice użytkowej oraz artystycznej, począwszy od XVI w.

[7] J. Wdowiszewski, dz. cyt., s. 13-14.

[8] D. Folga-Januszewska, dz. cyt., za: R. Bordaz, słowo wstępne do *Trois siècles d'affiches françaises* [kat. wystawy], Paris: Musée de l'Affiche, 1978.

[9] Tamże, s. 71.

[10] W latach 1994-2017 impreza miała miejsce w Muzeum Plakatu, zaś obecnie jest na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych.

[11] J. Więckowska-Lazar, *Plakat do roku 1939 ze zbiorów Biblioteki Głównej Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie*, Kraków 1972 [wstęp do kat.], s. 1 nn.

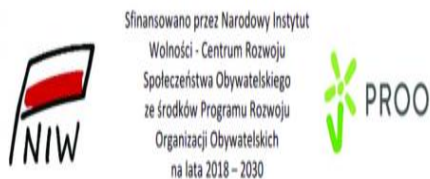
[12] M. Giżycki, dz. cyt., s. 391.

[13] J. Szelegejd, *Studium o Hamlecie, w: 123 polskie plakaty, które warto znać* [kat. wystawy], pod red. M. Warda, Warszawa 2019, s. 171.

[14] J. Wdowiszewski, dz. cyt., s. 4.

[15] D. Folga-Januszewska, dz. cyt., s. 51.

[16] M. Knorowski, M. Knorowski, *Plakat polski, w: Muzeum ulicy. Plakat polski w kolekcji Muzeum Plakatu w Wilanowie*, Warszawa 1996, s. 16.



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Dofinansowano
ze środków Ministra
Kultury i Dziedzictwa
Narodowego