

Dorota Folga-Januszewska: Plakat w Polsce ma bardzo długą historię

W warunkach socjalistycznych procesy komercyjne w znaczeniu reklamy produktów były osłabione do minimum. Istniały w szczątkowej postaci. W związku z tym większość twórców realizowała się w tak zwanym plakacie kulturowym: filmowym, teatralnym, reklamującym książkę – mówi Dorota Folga-Januszewska w rozmowie z Karolem Grabiasem dla „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Polska na plakacie”.

Karol Grabias (Teologia Polityczna): Moje pierwsze pytanie wiąże się z kontrowersyjnością określenia „polska szkoła plakatu”. Włącza się do tego terminu tak odległe pokoleniowo postacie jak Henryk Tomaszewski czy Andrzej Pągowski, a więc artystów, których dzieli czterdziestoletnia różnica – de facto dwa pokolenia. Jak pani zauważa, definiuje ten termin?

Dorota Folga-Januszewska (Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie): Pojęcie „polska szkoła plakatu” nie istniało, kiedy się działy najważniejsze rzeczy, o które Pan pyta. To jest typowe pojęcie post quem. W 1988 roku w Muzeum Plakatu odbyła się wystawa pod tytułem „Polska Szkoła Plakatu”. Zebrano wówczas zestawy dzieł różnych artystów, był to dowód na to, iż określenie to powszechnie się przyjęło. Ale, na przykład, Szymon Bojko używał tego pojęcia już wcześniej, pisząc w końcu lat 60. XX w. o polskim plakacie. Mam wrażenie, że pojęcie „szkoły” trochę tutaj nie pasuje: w szkole jest mistrz i uczniowie, którzy kontynuują jego myśli i dzieło na różne sposoby.

Tu zabrakło mistrza czy uczniów?

Mistrzowie byli. Ale najważniejszą rolę odegrali zdolni, niezależni artyści. Fenomen, o którym teraz mówimy, został zauważony w 1948 roku, gdy Henrykowi Tomaszewskiemu przyznano wielu nagród na międzynarodowej wystawie plakatów w Wiedniu. Dlatego bardzo często wskazuje się ten rok jako moment, od którego zaczyna się fenomen polskich plakatów. Tak jak wspomniałam to indywidualności artystyczne, które w tym czasie, czyli w drugiej połowie lat 40. i później do lat 60., kształtowały komunikację plakatową na polskich ścianach, murach, a i w innych drukach, są właśnie określane pojęciem „polskiej szkoły plakatu”. Różnie próbowano wyjaśnić ten fenomen. Niektórzy stawiali tezę, że ponieważ w Polsce socjalistycznej brakowało wszystkiego – nie było farb, nie było odpowiedniej jakości druku itd. – to artyści nie mogli używać wysokiej klasy powielanych fotografii czy fotomontaży, więc rysowali, upraszczali i eliminowali kolory do podstawowych i posługiwali się metaforą. Nie jestem pewna, czy tak naprawdę było. Jeśli spojrzymy na twórczość Tomaszewskiego, Fangora, gdy patrzymy na to, co robił Józef Mroszczak, kiedy myślimy o tej starszej generacji, to widzimy, że oni eksperymentowali i z kolorem, i z kompozycją, i z technikami druku. A, co ciekawe, to były przecież czasy, kiedy plakaty były wydawane w nakładach kilkuset tysięcy, a czasem kilkumilionowych. Dzisiaj to niewyobrażalne. Przemysł drukarski był dobrze rozwinięty, ponieważ był częścią politycznej propagandy. Pamiętajmy też, że Polska była w tej części Europy centrum graficznym od XVI wieku. Często o tym zapominamy.

Właśnie o te źródła chcę zapytać. W książce „Oto sztuka polskiego plakatu” wskazuje pani bardzo głębokie korzenie polskiej grafiki artystycznej...

Zacznijmy od podstawowych pojęć: czym jest plakat? Jak definiujemy plakat na potrzeby rozmów ze studentami, to mówimy, że jest to specyficzny rodzaj połączenia obrazu: komunikatu wizualnego z komunikatem semantycznym, czyli synteza słowa, znaku (często symbolu) i obrazu. Ale jest to połączenie specyficzne, pozwalające w krótkim okresie, w ciągu kilku sekund, zrozumieć, jakie jest przesłanie zaprojektowanej informacji. Ten rodzaj połączenia obrazu i treści był obecny w grafice już w XVI/XVII wieku i dobrze funkcjonował. Od XVI wieku Kraków był centrum drukarskim. W XVII wieku drukarnia jezuitów w Gdańsku była jedną z najlepszych w tym obszarze Europy Środkowej. Te umiejętności drukarskie i rozwój grafiki edycyjnej były na bardzo wysokim poziomie. Jeśli patrzymy dzisiaj na wspaniałe akwaforty projektowane przez Bernarda Bellotta, uświadamiamy sobie, jak zaawansowany był proces „wizualizacji informacji”. Warto pamiętać, że Prószyński i Fajans dostawali w XIX wieku najwyższe wyróżnienia za jakość druku (Fajans na wystawie światowej w Londynie 1851 roku). Plakat i afisz na historycznych ziemiach Polski miały bardzo bogatą historię, ten rodzaj „obrazu” cechowało połączenie metafory, przenośni, typografii, tekstu z obrazem. Popularna była też grafika w małej postaci, czyli taki jakby miniafisz, miniplakat, funkcjonujący jako użyteczne narzędzie w popularyzacji religii różnych wyznań. Gdy oglądamy dzisiaj kompozycje znaków i symboli z tekstami pochodzące z okresu Reformacji, z kręgu Kościoła Rzymskokatolickiego (np. nurt popularyzacji idei jezuickich), a potem w XVIII wieku (idei oświeceniowych), widzimy olbrzymi i przepiękny repertuar metafor.

Kościół dbał o swój marketing.

Tak, podobnie, jak wszystkie władze. Pierwsza wojna „na plakaty” ma miejsce w XVII wieku we Francji. Kościół Reformowany i Kościół Rzymskokatolicki walczyły ze sobą obrazami. I myślę, że to była przyczyna tego, że w dwudziestoleciu międzywojennym Polska grafika była tak wysoko ceniona na świecie – przypominam, że wystawy objazdowe polskiej grafiki krążyły w latach 20. i 30. XX w. od Ameryki Północnej, przez kraje Bliskiego Wschodu, Rosję, a nawet Chiny i Indie. Wysoki był poziom kształcenia. W Warszawie istniały co najmniej dwa centra plakatowe: na Wydziale Architektury Politechniki Warszawskiej i na grafice w Akademii Sztuk Pięknych. Henryk Tomaszewski odebrał przecież wykształcenie przed wojną. Do tego w latach 30. w Warszawie funkcjonowała szkoła zawodowa: typograficzno-drukarsko-graficzna. Kształciła na najwyższym poziomie, co okazało się podczas II wojny światowej, gdy polscy graficy wyjechali do Anglii, do Indii, na Bliski Wschód, do Iranu, do Egiptu, byli tam główną siłą składającą materiały informacyjne do kolportażu wojennego. Nie można zapominać tym że, zbudowali nową ikonosferę, nowy katalog znaków, swoisty sposób łączenia treści i obrazu. Sądzę, że właśnie tam po części rodziła się specyfika późniejszego polskiego plakatu.

Zawężając tę specyfikę, tę synkretyczność polskiego plakatu, chciałbym się zapytać o to, co różniło w czasach PRL-u polskich plakacistów od ich kolegów zza żelaznej kurtyny – to znaczy fakt, że plakat nie musiał niczego sprzedawać. Mówiło się, że plakaciści często mieli malarskie wykształcenie, że plakat mógł być swobodną formą wyrazu wizji artystycznej twórcy, który nie miał tej praktycznej funkcji. W jakim stopniu to wpłynęło na polską grafikę?

Cóż, to jest jednak znaczne uproszczenie. Rzeczywiście w warunkach socjalistycznych procesy komercyjne w znaczeniu reklamy produktów były osłabione do minimum. Istniały w szczątkowej postaci. W związku z tym większość twórców realizowała się w tak zwanym plakacie kulturowym: filmowym, teatralnym, reklamującym książkę, plakacie, który był związany z działalnością muzeów, galerii i różnego rodzaju promocji akcji kulturalnych, również w plakacie sportowym i turystycznym. Zachowało się stosunkowo mało plakatów, które służyły reklamie przedmiotów czy wytworów przemysłowych. Specyfika kultury, sztuki ma to do siebie, że nie można jej reklamować czy popularyzować tymi samymi środkami, co mydło czy podróż statkiem. Dlatego myślę, że jedną z przyczyn odmienności polskiego plakatu była szeroka fala poszukiwania w samej sztuce i w samej kulturze środków wyrazu. A ta indywidualizacja artystów była olbrzymia, kiedy ogląda się kompozycje plakatowe Jana Młodożeńca, a potem Henryka Tomaszewskiego, widzimy zupełnie różne światy, różne sposoby myślenia. Był jeszcze inny aspekt braku komercjalizacji w socjalizmie, uważany za cechę polskich plakatów lat 60. i 70. Ponieważ nie było najlepiej z rozwojem sztuki drukarskiej, w tym z dostępem do czcionek, wielu artystów projektowało własne litery – po prostu je malując lub rysując. To były w istocie malowane teksty. Dzisiaj to wraca, mamy wielu młodych artystów, którzy zajmują się ponownie sztuką pisania czy malowania tekstów. Zjawisko to jest obecne w wielu kulturach, takich jak np. chińska czy japońska, gdzie to pisanie, owa kaligrafia emocjonalna i znaczeniowa, zawsze istniała i zawsze istnieje.

A jak przedstawiało się to na tle krajów po drugiej stronie Żelaznej Kurtyny?
Jak polskie plakaty były tam odbierane?

Trzeba pamiętać, że w czasie, o którym mówimy, czyli w latach 60. i 70. XX w. także w Europie i Amerykach rozwija się nurt pięknych, „niekomercyjnych” plakatów artystów, najczęściej wydawanych przy okazji ich wystaw. Takimi znakomitymi przykładami są plakaty Picassa czy Joana Miró. To właśnie ten krąg artystyczny na świecie od razu docenił plakaty polskie, ponieważ były „inne”, były świetne. „Artystyczne” lata 60. i 70. to również dynamiczny rozwój grafiki projektowej w Szwajcarii, we Francji, w Stanach Zjednoczonych. Bauhaus, który po wojnie odżył w Stanach Zjednoczonych, także był interesującym centrum projektowania wizualnego. Nie przesadzałabym z tym, że w Polsce było coś, czego nigdzie indziej nie było. Po prostu doceniono różne rozwiązania, uwolnione pomysły, które były intelektualnie głęboko osadzone w kulturze przełomu XIX i XX wieku, w tym polskim myśleniu graficzno-malarskim, ale miały już inną formę i ekspresję. Nazywało się to polską szkołą plakatu. Jednym z twórców, którzy świetnie rozumieli ten proces, był Józef Mroszczak. Między innymi dzięki jego inicjatywie powstało Muzeum Plakatu otwarte w 1968 roku w Warszawie, w Wilanowie. Było jednym z pierwszych na świecie, ale na pewno nie pierwsze. Idea istnienia muzeum plakatu pojawiła się ponad pół wieku wcześniej – Jan Wdowiszewski w 1898 roku napisał książkę o sztuce polskiego plakatu i mówił już wówczas o otwarciu muzeum plakatu w Krakowie. To jest ta kolekcja, która należała wcześniej do Muzeum Przemysłowego Miejskiego, natomiast dzisiaj jest w zbiorach biblioteki ASP w Krakowie. We Francji pierwsze muzeum plakatu otwarto w 1892 roku. Wiele faktów uległo zapomnieniu.

Chciałem zapytać o Biennale. Kiedy następuje szczytowy punkt rozwoju polskiego plakatu? I kiedy dochodzi do spadku? Prof. Wasilewski, uczeń Henryka Tomaszewskiego, wskazuje na Biennale w 1966 r., kiedy Jan Lenica zdobywa złoty medal.

Warszawskie Biennale plakatu stało się niezwykle ważnym forum spotkań. Na pewno lata 60., to okres olbrzymiej ilości nowych pomysłów. Poluzowania plakatowych schematów i pojawienia się nowych postaw malarskich, postaw żartobliwych. Poczucie humoru wcześniej rzadko współistniało z komercją, ponieważ plakat miał być narzędziem reklamy. Tymczasem w latach 60. XX w. pojawiło się wiele wspaniałych projektów, pomysłów. Polscy artyści wystawiali w na świecie, w Japonii – w Toyamie, we Francji, w Stanach Zjednoczonych w Lahti w Finlandii. Powstawały nowe ośrodki bardzo zainteresowane plakatem: w Holandii, w Niemczech, w dawnej Jugosławii. Coraz więcej szkół artystycznych w proces kształcenia włączało plakat. Chciano go pokazywać, wystawiać. Lata 60. z pewnością były przełomem, ale trudno powiedzieć, że w latach 70. pojawiało się mało ciekawych pomysłów, mimo, że wśród twórców pojawiło się już inne pokolenie. Pojawia się też grupa grafików, którzy zaczynają uprawiać plakat inaczej. W końcu lat 70. i na początku 80. Powraca plakat protestujący, w Polsce będzie to tzw. plakat solidarnościowy. On ma inną poetykę, inny cel. Po raz pierwszy plakat polityczny jest ambitny artystycznie, a jednocześnie jest szybki, kruchy, czysty, prosty, oparty o nowe znaki i metafory. Kiedy pracowałam nad książką o historii polskiego plakatu i korzystałam ze zbiorów biblioteki Polskiej w Paryżu, gdzie jest bardzo duży zbiór polskich plakatów solidarnościowych, wiele plakatów tam się znajdujących uważano za anonimowe. Kiedy książka wyszła, artyści zgłosili się sami, mówiąc, że są autorami zreprodukowanych plakatów. To pokazuje specyfikę tej dziedziny w tych latach.

Komercjalizacja przerwała rozwój tej sztuki?

Już wcześniej pytał Pan o to, kiedy nadszedł upadek plakatowej sztuki.

Niewątpliwie kryzys pojawił się pod koniec lat 80. Jeszcze nie było formalnej zmiany politycznej, ale już odczuwalny był proces komercjalizacji,

szczególnie bezwzględnej dla sztuki projektowania w latach 90. Wybuchła tak długo nieobecna komercjalizacja. Reprywatyzacja, prywatyzacja, komercjalizacja. Bardzo wielu artystów polskich działało wtedy poza Polską. Mój mąż, Zygmunt Januszewski, niemal wszystkie plakaty artystyczne w latach 90. XX w. projektował w Szwajcarii, Niemczech, Francji albo w Stanach. W Polsce rzadko ktoś potrzebował plakatu artystycznego. Producenci filmów i właściciele teatrów chcieli mieć szybki zysk, prowadzili więc znacznie bardziej komercyjną grę, także w obszarze sztuki. Pojawiało się bardzo dużo nowych produktów komercyjnych, które trzeba reklamować.

Transformacja nie przynosi niczego ciekawego?

W latach 90. zaczyna się inne ciekawe zjawisko – pojawiają się wielkoformatowe mega-plakaty kulturowe. Takie olbrzymie banery, a na nich żarty z rzeczywistości. Ludzie, którzy zarabiali na projektowaniu komercyjnym postanowili otworzyć także okna na inną stronę. Dekadę później z tego typu działań słynęła Galeria RUSZ. Pytania społeczne, ekologiczne, polityczne zaczęły pojawiać się na polu plakatowej ironii. Zaczyna się zmiana. Koniec lat 90. I pierwsza dekada XXI w. Wówczas dwie kolejne edycje Międzynarodowego Biennale Plakatu wyraźnie to ujawniają. Pojawiają się plakaty, które nie są zamówione, nakładowe, drukowane, które są dziełami autorskimi, drukowanymi na Biennale. Wyglądają jak plakat, mają taki format, mają podobną treść, czasami nie zawierają ani jednego słowa. Powoli zaczyna się równoległość plakatu internetowego i plakatu ulicznego. Zmieniają się proporcje, zmienia się skala. Trzeba pamiętać o tym, że kiedy patrzymy na mały ekran, nasza percepcja jest ustawiona zupełnie inaczej, niż kiedy patrzymy na coś, co jest oddalone i w kontekście miejskiego otoczenia. Zmienia się sposób widzenia. Inny jest rodzaj koloru, znaku, kompozycji. Rodzi się nowa forma graficzna. Pierwsza dekada XXI wieku ujawnia tę całą złożoność plakatu. Działają jednocześnie cztery pokolenia artystów, działa

bardzo wiele różnych ośrodków komercyjnych, a jednocześnie działają ośrodki totalnie niekomercyjne, społecznie zaangażowane, ośrodki polityczne i religijne. Zmienia się i treść i forma.

Widzimy cały szereg inicjatyw, które dążą do restytucji polskiego wzornictwa artystycznego, jak chociażby rocznik „Print Control”, który zbiera najlepszą polską materię drukowaną. W jakim stopniu byłoby uzasadnione powiedzieć, że osiągnięcia polskich plakacistów, z lat 50., 60., 70. stanowią fundamentalny punkt odniesienia dla artystów młodego pokolenia?

Stanowią, bez wątpienia. Proszę spojrzeć na STGU (Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej). Najmłodszy uczestnicy, członkowie STGU, jak Mateusz Machalski na przykład, oprócz tego, że sami działają, projektują, że są specjalistami w różnych dziedzinach projektowania, jednocześnie wracają do tych plakacistów, grafików, projektantów, autorów. Niedawno zmarł Rosław Szaybo. Parę miesięcy wcześniej Mateusz Machalski zarejestrował z nim rozmowę poświęconą polskiemu plakatowi. Obserwuję powrót bardzo wielu wątków, ale również metod twórczych, postaw prowokacyjnych, które w latach 90. zostały zapomniane, wygaszone. Te zjawiska powracają w normalnym historycznym cyklu. To, co było wraca, ale już w innym kontekście. Dzisiaj dobry plakat, dobra książka, dobry projekt internetowy, czy każda inna forma reklamy cyfrowej, powinien mieć z wyczuciem zaprojektowany nowy font. Młodzi artyści, którzy wychodzą z akademii, dobrze wiedzą, że nie ma litery uniwersalnej, nie ma kroju uniwersalnego, że to, o czym się mówi, że to, co się robi, powinno być wyrażone taką formą litery, która jest dla tego zjawiska dedykowana. Wśród prac dyplomowych pojawiają się rozwiązania (w tym fonty) stworzone z myślą o dyslektykach lub przeznaczone dla ludzi niedowidzących. Czyli zaczynamy się interesować też takimi obszarami zbiorowej wyobraźni wizualnej, w której występują problemy całkowicie wcześniej pomijane. Myślę, że jednak stale ważne jest

podtrzymywanie tradycji poszukiwania związku informacji z obrazem, czyli semantyzacji rzeczywistości, która ułatwia rozumienie. Ja bym się o przyszłość polskiego projektowania graficznego nie bała!

Rozmowę spisywał i współredagował Jan Szerszeń



Sfinansowano przez Narodowy Instytut
Wolności - Centrum Rozwoju
Społeczeństwa Obywatelskiego
ze środków Programu Rozwoju
Organizacji Obywatelskich
na lata 2018 - 2030



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Dofinansowano
ze środków Ministra
Kultury i Dziedzictwa
Narodowego