



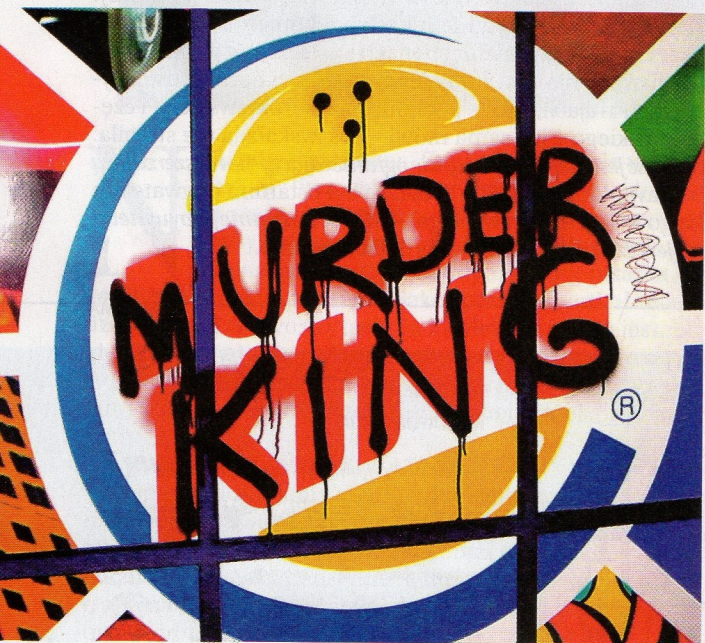
© VALENTINA MEDIA/MATERIAŁY PRASOWE

Plakat na komórkę

Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie obchodzi 50-lecie.

Co przy tej okazji fetujemy: artystycznego nieboszczyka czy prężącego muskuły reprezentanta świata sztuki?

PIOTR SARZYŃSKI



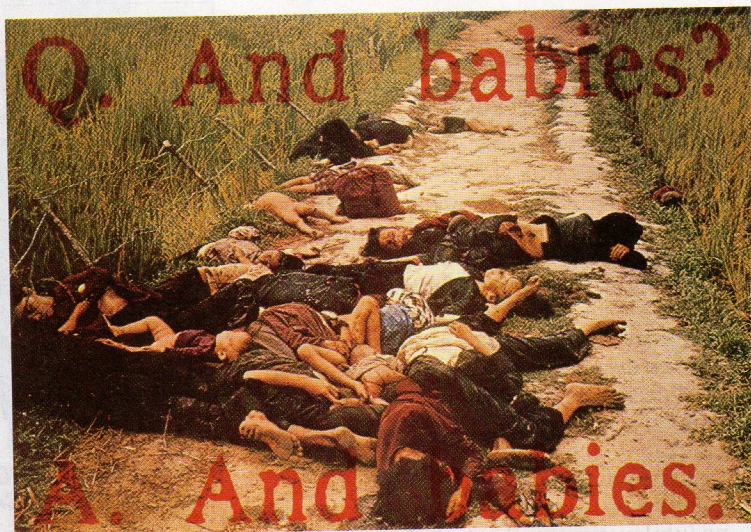
© INSPIRE COLLECTIVE

„Murder King” – „poprawiona” reklama znanej sieci fastfoodowej. Powyżej: plakatowe hasło, które zrodziło się po terrorystycznym zamachu na paryską redakcję „Charlie Hebdo”.

Ortodoksyjny miłośnik gatunku, przyzwyczajony do plakatu rozciągniętego od secesyjnych esów-floresów Alfonsa Muchy po erotyki Starowieyskiego i smuteczki Stasysa, może właściwie układać klepsydrę. Jego idol rzeczywiście poległ – ów tradycyjny plakat, pełen aluzji i symboli, projektowany przez gwiazdy gatunku, drukowany w tysiącach egzemplarzy, rozklejany na murach, szlachetny, typograficznie wzorcowy, malarsko bezbłędny. Dzieło słynnej przez kilka dekad polskiej szkoły plakatu. Gdzieś tam jeszcze od czasu do czasu zajaśnieje wypuszczoną w przestrzeń iskierką piękna – jak dogasające ognisko. Generalnie jednak, zdradzony przez dawnych najwierniejszych sprzymierzeńców, jak kino czy teatr,

opuszc
ło, inni
agencj
A jed
lanowi
za prze
pomni
że ma
że mus
kładzie
ogłosz

Wszys
ku z n
jakie
lub od
nie sty
konkre
zapis



© MATERIAŁY PRASOWE

Od lewej: plakat „There is no way like the American way” – demonstracyjny wyraz przekonania o amerykańskiej doskonałości z czasem stał się własną parodią. Wstrząsająca praca „And Babies? And Babies” – zestawienie zdjęcia masakry w wietnamskiej wiosce My Lai z wypowiedzią żołnierza biorącego udział w tej operacji.

opuszczony przez twórców niegdysiejszego triumfu (wielu zmarło, inni zajęli się czym innym), ignorowany przez wszechwładne agencje reklamowe, nie miał szans na przetrwanie.

A jednak Mariusz Knorowski, dyrektor Muzeum Plakatu w Wilanowie i organizator Biennale, informacje o jego śmierci uważa za przedwczesne. Wystarczy przecież poruszyć wyobraźnię i zapomnieć o tradycyjnych właściwościach plakatu. Kto powiedział, że ma się sprowadzać do formatu A1 lub B2? Gdzie zapisano, że musi być wydrukowany na papierze i w odpowiednim nakładzie? Dlaczego się upierać, że ma zawisnąć na płócie, słupie ogłoszeniowym czy choćby w publicznie dostępnej gablocie?

Wszystkie te pytania i wątpliwości pojawiły się w związku z niezwyklejnym rozwojem cyfrowej grafiki i możliwości, jakie daje internet. Trzeba było podjąć decyzję i przygarnąć lub odrzucić byty, o których jeszcze dwie dekady temu nikt nie słyszał. Coś począć z tzw. self-edition powstającymi bez konkretnego zamówienia i pozostającymi jedynie konceptami zapisanymi w pamięci komputera. Odpowiedzieć sobie na py-

tanie, czy pojedynczy wydruk to już plakat. Czy wystawienie na internetową sprzedaż, tak by każdy zainteresowany (i płaćący) mógł sobie ściągnąć wzór i samemu wydrukować, dając prawo do mówienia o dystrybucji? Czy coś, co wędruje tylko w sieci i nigdy nie powącha papieru, może być stawiane w jednej linii z pachnącymi farbą drukarską płachtami? Podobnych pytań jest wiele. Zaś eksperci zdają się coraz bardziej pogodzeni z koniecznością ustąpienia pola nowym środkom wyrazu i alternatywnym obiegom plakatowych dzieł.

A ciągle pojawiają się kolejne formy każące przesuwac definicyjne granice gatunku. Jak choćby flirtujący z siecią plakat interaktywny czy zezujący w stronę filmu plakat animowany. Popularne stają się różnego rodzaju graficzne aplikacje na telefon, a nawet – mające ambicje artystyczne – projekty holograficzne czy świetlne. Ustalanie nowej linii brzegowej świata plakatu jest zajęciem dynamicznym i raczej procesem niż decyzją. Ale to w sumie nie jest nowość. Przecież plakat zawsze wyznaczał swoją tożsamość w relacji do innych form twórczości. Sam dość bezwstydnie zasysał, co chciał, z dorobku fotografii, ►

REKLAMA

CENTRUM RZEŻBY POLSKIEJ W OROŃSKU

11.06. – 30.10. 2016

TONY

CRAGG

RZEŻBA

Kuratorka | Eulalia Domanowska
Współpraca | Bogusław Dobrowolski, Jarosław Pajek

www.rzezba-orongko.pl, www.sculpture.art.pl

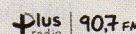
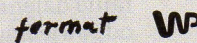
Patronat honorowy:



Mecenas wystawy:



Patronat medialny:



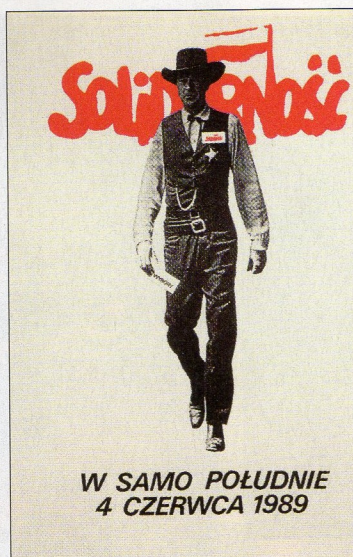
► kolażu, o malarstwie nawet nie wspominając. Z drugiej jednak strony nieustannie musiał mediować o miejsce w przestrzeni publicznej i rywalizować o uwagę przechodnia z billboardami, vlepkami, szablonami, graffiti, light-boxami, szyldami i innymi wynalazkami przekazywania treści w miejskiej dżungli. Musiał dbać o reputację, podkreślając swoją szlachetną odmienność i dystans wobec prostackiej reklamy towarów i usług. Coraz trudniej było ot tak, po prostu, wystawić co dwa lata w uroczych wilanowskich okolicznościach przyrody i architektury kolejne setki wysmakowanych graficznie i niebanalnych intelektualnie druków formatu A1 lub B2.

Jedynym ukłonem w stronę tradycji na jubileuszowym Biennale jest wystawa „Wierzchołek papierowej Wieży Babel” będąca rodzajem podsumowania, a może nawet hołdu i przypomnienia gatunkowej potęgi dotychczasowych 25 edycji imprezy. Nie tylko poprzez prace nagradzane, ale także te, których rangę doceniono później. Z kolei wycieczką w przyszłość gatunku stała się niewielka wystawa poświęcona plakatowi animowanemu. Osobliwa i ciekawa. Organizatorzy wybrali kilkanaście legendarnych plakatów, które przewinęły się przez Biennale w minionych pięciu dekadach, i zaproponowali stworzenie na ich bazie krótkich, ruchomych animacji (filmów). Nadesłano 298 prac z całego świata, a jury dopuściło na wystawę dziesięć najlepszych.

Kuratora wystawy wiodącej nie interesuje dawne i obecne estetyczne meandrowanie plakatu. Ekspozycja nosi tytuł „Plakat Remediacje” i przynosi intrygującą, autorską wizję Davida Crowleya, wykładowcy Royal College of Art w Londynie, który skupia się na obecności plakatu w przestrzeni publicznej. Na wybranych kilkunastu przykładach snuje interaktywną opowieść o jego udziale w różnych ważnych dla życia narodów momentach, o wpływie, jaki miał na ludzką świadomość i postawy, o tym, jak zderzał się z polityką, procesami cywilizacyjnymi, jak uczestniczył i mediował w społecznych konfliktach. Oczywiście nigdy żaden plakat nie wywołał rewolucji. Jednak treści, jakie niósł, nierzadko stanowiły katalizator ludzkich emocji i postaw.

Najciekawiej prezentują się na wystawie historie poświęcone dziełom o jednoznacznym, wyrazistym przesłaniu, które z czasem zaczęły żyć własnym życiem, obrastać nowymi kontekstami – bywało, że przeciwnymi w stosunku do pierwotnych intencji. Jak losy plakatu „There is no way like the American way”, który powstał jako demonstracyjny wyraz samozadowolenia i przekonania o amerykańskiej doskonałości, a z czasem stał się własną parodią, wielokrotnie wykorzystywany w konwencji pastiszu i drwiny.

Zasadniczo przeważają konteksty polityczno-kulturowe. Jak w narracji o legendarnym plakacie „And Babies? And Babies”. W oryginale połączono słynne zdjęcie Rona L. Haeberle ukazujące masakrę ludności cywilnej w wiosce My Lai podczas wojny wietnamskiej oraz telewizyjną wypowiedź jednego z żołnierzy biorących udział w tej wojskowej operacji. Na pytanie dziennikarki, czy zabijali także dzieci („And Babies?”), odpowiedział: „Dzieci też” („And Babies”). Crowley przypomina burzliwe losy powstania plakatu oraz jego późniejsze funkcjonowanie w społecznej świadomości zarówno Amerykanów, jak i Europejczyków.



Akcent polski – solidarnościowy plakat Tomasza Sarneckiego z Garym Cooperem idącym na wybory w czerwcu 1989 r.

do walki. Z polityką mają także wiele wspólnego „żywe plakaty”, czyli hasła, które wypisują na swych ciałach działaczki ukraińskiego ruchu Femen. Podobnie jak – choć w zupełnie innym kontekście – wszelkie plakaty propagandowe prezentujące wizję przywódców narodu. Od wymagowanych (ciekawa historia plakatu Wielkiego Brata, stworzonego przez Olę Lehmann w 1956 r. na potrzeby filmu „1984”), po realne – z podobiznami Mao Zedonga. Jest i akcent polski w tym zestawie – historia słynnego solidarnościowego plakatu Tomasza Sarneckiego „W samo południe” z Garym Cooperem idącym na wybory 4 czerwca 1989 r.

Wiosną 2015 r. na billboardach w Wielkiej Brytanii pojawiła się reklama suplementów diety i środków odchudzających przedstawiająca szczupłą modelkę, z napisem: „Czy twoje ciało jest gotowe na plażę?”. Wzbudziła ogromne kontrowersje, pod wnioskiem o jej wycofanie podpisało się 70 tys. osób, a do organu regulującego rynek reklam wpłynęło blisko 400 skarg. Stała się także przedmiotem fizycznych ataków – albo ją niszczone, albo dopisywano różne komentarze (np. „Nie twój p... interes” czy „Wszystkie ciała są gotowe na plażę”). Ów przypadek jest jednym z kilku relacjonowanych na wystawie aktów ikonoklazmu, poczynając od zwykłych aktów niszczenia i zdzierania, przez niewybredne domalowania (wampirze kły, hitlerowski wąsik itp.), po wyrafinowane „poprawianie”, które doczekało się już własnego terminu: *culture jamming*.

Ta ostatnia praktyka jest oczywiście najciekawsza, szczególnie gdy dowcipnie zakłóca czy wręcz odwraca semantykę prac. Jak w plakatach reklamujących coca-cola, na których do słowa *love* dopisywano *profit*, albo w reklamach koncernu ESSO, gdzie litery „S” przerabiano na symbol dolarów. Burger King w podobnych akcjach stawał się „Murder Kingiem”, a kawiarnie Starbucks przeobrażały się w „Six Bucks”. Kurator sięgnął także po bardziej wyrafinowane, artystyczne formy interwencji w plakatowo-reklamowe uniwersum, pokazując ciekawe ingerencje twórców, którzy podmieniali zawartość ulicznych light-boxów, umieszczając w nich np. abstrakcyjne dzieła sztuki. Na wystawie mowa też o ciekawej aplikacji na smartfony, zamieniającej przy robieniu zdjęć uliczne reklamy w reprodukcje znanych dzieł sztuki. Od plakatu będącego przesycionym metaforą, znaczeniami i artystycznym dziełem ulicznej sztuki gatunek ów ewoluuje w różnych kierunkach, ulegając pokusom płynącym z filmu, popkultury, a przede wszystkim cyfrowych technologii.

PIOTR SARZYŃSKI