

Rana

Cóż za dziwactwo odpowiadać
nie będąc pytany.
Wolę nie wiedzieć,
skąd przybył.

W końcu to niczyja
sprawa, że w połowie
drogi zawraca.

O, wskazuje palcem
kierunek, lecz chwilę się
waha, bo nie chciałby wybrać
tego, który prowadzi donikąd.

Skąd nam
odpłaci pięknym
za nadobne.

Poszerzyć pole obserwacji

z Piotrem Rypsonem
rozmawia Łukasz Biskupski

fot. z archiwum Piotra Rypsona



W przeciwieństwie do literatury historia form stosowanych w projektowaniu potoczyła się inaczej. Początek Polski Ludowej został wypchnięty z powszechnej świadomości.

W swojej książce *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949* umieszcza Pan bogaty zbiór wytworów nowoczesnej komunikacji wizualnej – plakatów, okładek książek, opakowań, identyfikacji firmowej, znaczków – która narodziła się w Polsce po I wojnie światowej. Dlaczego warto poruszać ten temat?

W dzisiejszym świecie design odgrywa centralną rolę. Stanowi interfejs pośredniczący w procesie kreowania wartości, decydowania, czy coś znajdzie się na górnej półce, czy na palecie ze zgrzewkami, poza samymi cechami użytkowymi. W cywilizacji konsumentów ludzie, siłą rzeczy, się tym interesują i wiele muzeów, wydawnictw wysuwa projektowanie na pierwszy plan, bo dzięki temu można przyciągnąć publiczność. Przyjdą widzowie i powiedzą: o, jaka fajna doniczka, to może sobie, Kazimierzu, podobną kupimy. Dzięki temu ludzie uczą się formy – jest to łatwiejsze poprzez przedmioty użytkowe niż dzieła sztuki. Ponadto w Polsce odradza się obecnie kultura grafiki użytkowej – po kryzysie lat 80. i 90. XX wieku. Końcówka komunizmu to okres absolutnej zapaści. A następną dekada to z kolei okres zalewu estetycznego śmiecia: złota czcionka, najprostsze chwytły zastosowane przez użytkowników wczesnych wersji Corela. Od niedawna zaś mnóstwo się dzieje w polskim projektowaniu, jest dużo dobrej energii, a środowisko projek-

tantów się organizuje. To powoduje, że chce się spytać: jeśli oni są tacy ciekawi, to zobaczymy, co było wcześniej.

Wielu z prezentowanych twórców zaliczamy do przedstawicieli awangardy, ale w swoim wyborze pokazuje Pan, że radykalne eksperymenty stanowiły jedynie ułamek nowoczesnej produkcji form i obrazów. Modernizm okazuje się przede wszystkim rewolucją codzienności. Jak to się stało, że wcześniej tego nie dostrzegaliśmy, konstruując nasze opowieści o historii polskiej kultury wizualnej?

Za pomocą tej książki chciałem poszerzyć pole obserwacji przejawów nowoczesnego języka wizualnego, który ukształtował się w Polsce międzywojennej. Rok 1918, kiedy powstała nowa państwowość, spowodował zerwanie z wieloma schematami osadzonymi w tradycji romantycznej, neoromantycznej. Wcześniej robili to członkowie Warsztatów Krakowskich, którzy próbowali stworzyć nowoczesną formę narodową, ale nie mieli jeszcze oparcia w przemyśle. Zależało mi na tym, żeby pokazać zbierany przeze mnie przez 20 lat korpus materiałów, ujawniający bogactwo języka komunikacji wizualnej Polski międzywojennej, którym się posługiwano coraz zrzęczniejszy, a który z różnych powodów po wojnie został wyłączony z oficjalnej narracji historii sztuki, jak również z kolekcji muzealnych. Na to wykluczenie wpłynęło kilka czynników. Pierwszy, obiektywny, to zniszczenia wojenne. Papier – książka, opakowanie, broszura – łatwo się niszczy. W Warszawie nie zostało nic, ocalało jedynie kilka, jak to nazywam, składów makułatury, takich jak Kraków czy być może Łódź. Przede wszystkim jednak na późniejszą opowieść o języku komunikacji wizualnej czy szerzej, na wyobrażenia na temat nowoczesności wpłynęła szczególna politycyzacja tego zagadnienia. Uruchomiono tu prostą opozycję. Z jednej strony, nieco upraszczając, mamy +

awangardę o nastawieniu wówczas politycznie poprawnym, bo lewicowym i w związku z tym tożsamą z postępem. To akceptowano. Z kolei wytwory tradycyjne lub takie, które zmiękczały ten awangardowy radykalizm, zyskały etykietkę sztuki burżuazyjnej albo wręcz polskiego ciemnogrodu. W tych konstrukcjach – nawet nie w samych tekstach, ale konstrukcjach intelektualnych, które dominują w latach 60. czy 70. ubiegłego wieku i później – wyczuwam prosty binarny układ. To mocno fałszuje rzeczywistość i zawęża pole dociekań, a także ogranicza nasz kontakt z międzywojennym językiem nowoczesnej komunikacji wizualnej. Problematyczne jest też wartościujące nastawienie instytucji. Proces „umuzealnienia” polega na wyodrębnianiu artystów działających w rejestrze wysokoartystycznym, odzwierciedlającym rozwój formy artystycznej. Wybierano więc najczęściej to, co zasługuje, żeby znaleźć się na ścianie muzeum. Nawet jeśli był to fotomontaż, to zawsze wyjęty z kontekstu wysokonakładowego czasopisma, funkcjonujący jako samodzielne dzieło sztuki – choćby pierwotnie występował w obiegu popularnym. Taka konstrukcja spowodowała stworzenie kanonu złożonego z dużych nazwisk reprezentowanych przez ich obrazy, rzeźby, czasem filmy, na marginesie zaś znalazły się wytwory mniejsze, traktowane jako mniej ważne, no, może wyjąwszy tradycje funkcjonalnego druku łódzkiego. Natomiast wszystko inne jest zepchnięte w przestrzeń „chałtury” czy, jakkolwiek by na to patrzeć, przestrzeń wątpliwą, podejrzaną, już nie „Sztukę”, lecz jakieś rzeczy użytkowe. A moim zdaniem ten cały korpus wytworów wykluczonych odegrał kluczową rolę w osadzeniu nowoczesnej kultury wizualnej nad Wisłą. Wydaje mi się, że to wykluczenie wynika ponadto i z tego, że dyskusja na temat historii kultury materialnej, a w tym również kultury wizualnej w Polsce w latach 50., 60., 70. i 80. ubiegłego wieku, odbywała się w próżni, którą

był brak demokratycznego państwa i gospodarki rynkowej. Dywagacje na temat rozmaitych uczestników życia artystycznego w Polsce, ich relacji do różnych ośrodków wytwórczych, drukarni, wydawnictw, czasopism itd. były w zasadzie bajkowe. Historyk sztuki pisałyby mniej więcej tak: „Mieczysław Berman wybrał sobie ten tytuł książki, żeby zastosować tam swoje konstruktywistyczne montaż”. Przecież każdy, kto żył w latach 90. i w naszym stuleciu wie o tym, że rzadko kiedy grafik wybiera sobie tytuł! To zazwyczaj wydawca do niego dzwoni i mówi, że ma dla niego robotę. I najczęściej dzwoni do grafika, który jest znany z tego, że bliska mu jest określona tematyka. Historia sztuki zmitologizowała ten demiurgiczny gest artysty, który definiuje rozmaite postaci czasopism czy wydawnictw. Moim zdaniem, ta proporcja została zachwiana właśnie przez to, że ta dyskusja odbywała się wyłącznie w sferze idei, prądów, form artystycznych. W mniejszym stopniu zaś odnosiła się do tego, co mnie bardzo interesuje, czyli do życia społecznego, materialnego i gospodarczego kraju. Dzisiaj łatwiej nam zrozumieć te procesy: czym były inwestycje, czym – stabilizacja pieniądza, czym – rozkręcanie gospodarki itd. Toteż dopiero my, którzy sami przeżyliśmy podobne dwudziestolecie, możemy to trafniej ocenić.

Jak wyglądały realia pracy twórcy grafiki użytkowej w dwudziestoleciu?

Nie jestem w stanie tego precyzyjnie opowiedzieć, bo zachowało się mało wspomnień, źródeł i kwitów, które pokazałyby ekonomię tego zajęcia. Po pierwsze, wyglądało bardzo różnie. Honoraria w wypadku okładki książkowej zaczynały się bodaj od „dychy”, którą wydawca wyciągał z pugilaresu, wręczał i mówił „masz pan”, po czym – jak uskarżał się Jerzy Zaruba – zapraszał na kolację, za którą płacił 100 złotych. Ale były też honoraria, które wynosiły

znaczące kwoty w przypadku takiego artysty, jak Tadeusz Gronowski, mającego wówczas status gwiazdy. Pod koniec lat 20. utrzymuje on dwa studia, jedno w Warszawie, drugie w Paryżu, mając w obydwu stolicach swoich klientów, więc radzi sobie jak na tamte czasy nieźle. Pierwsze opowieści na ten temat pochodzą z połowy lat 20., kiedy po reformie Grabskiego pojawiają się serie wydawnictw kieszonkowych. Zaczęto publikować masowe wydawnictwa w skali do 100 tytułów rocznie i zamawiać masowo projekty okładek, płacąc mniej znanym artystom dość skromne kwoty. To ciekawy fenomen, który warto byłoby trochę dokładniej przestudiować, okazuje się bowiem, że w Polsce te książeczki pojawiły się bardzo wcześnie, jeszcze przed pocketbookami wydawnictwa Penguin Books.

Rynek rusza na dobre około 1926–1927 roku, gdy stabilizuje się waluta. Pierwsze dziesięciolecie to, jak wiemy, okres potwornej biedy w Polsce, a kraj jest zlepiany z trzech różnych, nie przystających do siebie części. W pierwszej połowie lat 20. nie ma nowoczesnej reklamy, nie bardzo też ma ona sens, bo cokolwiek zostanie „rzuczone” na rynek, to i tak znajdzie nabywcę. Dopiero po reformie pieniądza i po tym, jak pojawiają się inwestycje kapitałowe, w reklamie zaczyna się coś dziać. Analogiczny proces oglądaliśmy w Polsce w latach 90. Na początku zamieszanie – ludzie sprzedają z łóżek, przywożą wielkie torby z Berlina – a po paru latach to się stabilizuje, bo pojawia się kapitał, najczęściej zewnętrzny. Przychodzi koniunktura i ludzie na poważnie zaczynają myśleć o reklamie. Jednocześnie środowiska grafików się organizują. Tak jak dziś mamy Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej, tak wówczas powstaje Koło Artystów Grafików Reklamowych i pierwsze czasopismo branżowe „Grafika Reklamowa”. To pismo jest urzekające. Pierwszy numer opisuje wycieczkę delegacji KAGR-u do Berlina, gdzie

odbywają się prawdziwe targi reklamy, gdzie można zobaczyć, jak wygląda prawdziwa agencja reklamowa, że jest jakiś copywriter, jakiś dyrektor artystyczny. „Grafika Reklamowa” reprodukuje nawet fotografię makiety ilustrującej proces kreacji i obsługi klienta. Nie ma natomiast nic na temat rynku lokalnego oprócz apelu do przedsiębiorców, aby wspomagali rynek rodzimy. Natomiast już kilka numerów później widać, że zebrano jakąś grupę przemysłowców, naturalnie również grafików, jakaś branża z wolną się kształtuje. Zaczyna się to od właścicieli drukarni i litografii, najbliższych środowisku projektantów, którzy mają interes w tym, aby grafika reklamowa kwitła. Do samego stowarzyszenia zaczynają dochodzić różni przedsiębiorcy, zwłaszcza przedstawiciele bardzo zamożnego przemysłu farmaceutycznego. Oni potrafili zamówić bardzo śmiało, interesujące projekty.

W 1930 roku zaczyna się też kryzys i wówczas, paradoksalnie, zainteresowanie reklamą rośnie. Duża podaż i mały popyt powodują wzrost zapotrzebowania na reklamę. W latach 30. wzmagają się ton propagandy operującej retoryką nowoczesności – jesteśmy silnym, nowoczesnym narodem, który chce być mocarstwem, mieć kolonie, silną armię, rośnie znaczenie tematyki morskiej... A jednocześnie jako społeczeństwo uczymy się komunikować swoje treści w sposób nowoczesny – zarówno w przemyśle, jak i sprawach społecznych. Państwo polskie, zwłaszcza wojsko, staje się ważnym klientem. (Na marginesie, to, co graficy zrobili dla wojska, jest bardzo ciekawe; armia chcąc być identyfikowana z postępem, świadomie zamawiała nowoczesne projekty, stosujące takie techniki, jak fotomontaż czy minimalny design). W połowie lat 30. rośnie też rola przemysłu jako źródła zamówień, wtedy zaczynają się duże inwestycje państwowe w Centralny Okręg Przemysłowy, rośnie Gdynia, Starachowice... Pracowało dla nich wielu +

czołowych grafików, takich jak Levitt-Him, Mucharski, Sopoćko. Fascynujący jest poziom gazet z tego okresu, na przykład „Gazety Handlowej”, która w niezwykle kompetentny sposób poświęca połowę numeru konkursowi reklamy lub stosowaniu neonu w tejże, co pod koniec lat 20. zaczyna być gorącą sprawą. Dyskusja o reklamie wykracza poza wąskie grono specjalistów.

Warto też zwrócić uwagę na nowe pokolenie projektantów wywodzących się nie tylko z Akademii Sztuk Pięknych, lecz również z Politechniki Warszawskiej. Wtedy pojawiają się tandemy twórcze, co wiązałbym z modelem pedagogicznym na Wydziale Architektury Politechniki, gdzie praca zbiorowa była czymś bardzo naturalnym. Takie tandemy były najczęściej dwu-, czasem trzysobowe. Do najbardziej znanych firm należały Atelier Girs-Barcz, Skolimowski-Osiecki, Sendeka-Nowicki czy Mewa i bodaj najślynniejsze – studio Levitt-Him (jeden z nich był po studiach artystycznych, a drugi po prawie i filozofii).

Dla ludzi wykształconych w szkole architektury bardzo szybko pojawiała się konieczność wyboru ścieżki zawodowej. Musieli podjąć decyzję, czy będą dalej szli „w architekturę”, która była zajęciem, tak jak i dzisiaj, intratnym, ale ograniczonym ze względów na liczbę zamówień, czy też wejdą w pole graficzne i tam będą zarabiali szybsze, aczkolwiek mniejsze pieniądze. Wielu młodych architektów zdecydowało się na karierę graficzną, stanowiącą całkiem niezłe źródło utrzymania.

A uwarunkowania technologiczne – dostęp do papierów, czcionek, farb? Zwraca Pan w książce uwagę, że to właśnie zapóźnienie techniczne pomogło ukształtować polski styl projektowania...

Już w latach 20. cechą bardzo rozpoznawalną dla polskiego projektowania stało się odręczne liternictwo. Początkowo stosowano je z powodu ograniczeń technologicznych – brakowało

nowoczesnych czcionek – ale nawet kiedy był już większy wybór, to ta maniera stała się na tyle rozpoznawalna dla niektórych grafików, że nie chcieli z niej rezygnować. Mieczysława Bermana można poznać najczęściej właśnie po sposobie używania litery. Ten styl utrzymał się bardzo długo. Całe lata 60. i 70., które kojarzymy z odręcznym gestem Tomaszewskiego, tak naprawdę osadzone są w latach 30. Zresztą podobnie jak sam Tomaszewski, który debiutował w końcu lat 30. To nie jest samorodny fenomen polskiego socmodernizmu lat 50.–60.

Były też takie wyjątkowe sytuacje, jak w przypadku Girs-a i Barcza, którzy pracowali głównie dla wojska. Dzięki temu byli pewnie lepiej wynagradzani, ale przede wszystkim mieli większe możliwości techniczne. Realizowali zamówienia takie jak albumy propagandowe na 15-lecie Ligi Ochrony Przeciwlotniczej i Przeciwgazowej czy książki na cześć marszałka Piłsudskiego, polskiego lotnictwa et cetera. Oni mogli sobie pozwolić na sprowadzenie papieru z Florencji i eksperymenty z drukiem. Sami również zaprojektowali – czemu poświęciliśmy jedną stronę w książce – nadwiślański gotyk typograficzny, czcionkę Militari.

W latach 20. powszechnie jednak narzekano na słabe wyposażenie drukarni, niemniej w jednym z numerów „Grafiki Reklamowej” jeden z prezesów Zrzeszenia Drukarń Polskich, wielkich zakładów, chwali się, że wprowadzicie nie dysponują drukiem czterokolorowym, ale na trzech kolorach są w stanie osiągnąć porównywalny efekt. Widoczna jest wielka duma z pokonywania rozmaitych przeszkód wynikających ze słabych maszyn, niedostatku czcionek. Nawet jeśli nie było najnowszych maszyn czy wyposażenia typograficznego w drukarniach, to czołowe zakłady, często o wielopokoleniowej tradycji, od lat zdobywały medale na wystawach międzynarodowych. To świadczy o ich poziomie.

Swojej wizualnej opowieści nie zamyka Pan w dwóch dekadach pomiędzy wojnami, ale rozciąga ją aż do 1949 roku, ukazując pewną ciągłość. Czy Polska Ludowa mówiła językiem wizualnym II RP?

Nie chciałem kończyć na 1939 roku. Zależało mi na tym, aby pokazać, że w przeciwieństwie do literatury tego czasu, którą bardzo mocno naznaczyła trauma wojenna, historia form stosowanych w projektowaniu potoczyła się inaczej. Początek Polski Ludowej został wypchnięty z powszechnej świadomości. Mamy dość mgliste wyobrażenia o tym stosunkowo niedawnym okresie – w lasach podziemie AK, wszędzie Rosjanie i wszechogarniający terror UB. To częściowo prawda, ale jednocześnie dzieją się rzeczy fascynujące, związane z początkiem nowej państwowości. To nie jest jednorodny okres, a większość naszej wiedzy na ten temat przekazują dziś jedynie narracje „historyczno-prokuratorskie”. Historiografię tego okresu zdominował Instytut Pamięci Narodowej, który wydaje bardzo dużo publikacji, czasem niezwykle ciekawych. Dominuje jednak oskarżycielski tryb analizowania przeszłości i tematyka rozliczeniowa. Można o tym okresie mówić też inaczej, o czym warto pamiętać, zwłaszcza że zaraz po wojnie ludzie byli bardziej zainteresowani tym, żeby coś zbudować, odtwarzać, niż żeby siebie nawzajem wykańczać. Istnieje w tym okresie wielogłos estetyczny i ideologiczny, który chciałbym w przyszłej publikacji lepiej pokazać. Jest socjalistyczne wydawnictwo Wiedza i obok niego rozmaite prywatne firmy. Są w końcu wśród wydawców komunistycznych postaci takie jak Jerzy Borejsza, ogarnięty ideą zbudowania koncernu medialnego w zachodnim bez mała stylu. W pewnym momencie dla większości z nich braknie miejsca, ale przez kilka lat mamy do czynienia ze szczególnym okresem współistnienia.



Ciągłość stylistyczna jest przy tym wyraźna. Po pierwsze, artyści, którzy przeżyli wojnę, nadal używają dawnego instrumentarium form. Zmieniają się jedynie tematy i motywy, a ideologia wzmacnia sposób stosowania pewnych znaków. Ale tak naprawdę mamy kontynuację stylów i chwytów wyrastających z okresu II Rzeczypospolitej. Przecież komuniści zatrudniają jako grafików swoich starych kolegów, którzy byli lewicowymi grafikami również przed wojną. Na przykład Szymon Bojko, który był przed wojną lewicowcem, aktywistą Międzynarodowej Organizacji Pomocy Rewolucjonistom, wciąga Bermana do pracy dla Prasy Wojskowej. No i Berman nie robi czegoś istotnie innego niż w latach 30. Już wówczas projektował książkę o Leninie, pięciolatce, ilustrował prozę rosyjską, reportaże, treści wydawane przez Rój czy inne wydawnictwa związane z literacką lewicą lub wręcz komunizmem. W swoich grafikach czytelnie manifestował poglądy ideologiczne. Oczywiście w oswojony sposób w tym, co wychodziło w głównym nurcie wydawniczym, a bardziej radykalnie w częstokroć niesygnalowanych przezeń wydawnictwach, takich jak jawnie komunistyczny „Przekrój 1930”. W latach 40. robi to samo – używa fotomontaży, stosuje fototypy i tak dalej. Przy czym akcenty się przesuwają, tam jest znacznie więcej czerwonych flag i zgniłych kapitalistów. No i „erekcja propagandowa”: te wszystkie wznoszące się lufy czołgów, ręce, proporce...

A z kolei wydawcy prywatni, których w latach 1945–1949 jest ponad 200, w dużej części usiłują przedłużyć II Rzeczpospolitą w opozycji do zideologizowanego wydawnictw Książka (potem Książka i Wiedza), Prasa Wojskowa czy innych, które w manierze nowoczesnej opakowują duże cegły ideologiczne, zazwyczaj sowiecki materiał propagandowy. Natomiast wydawcy prywatni, tacy jak przedwojenne oficyny Cukrowskiego, Fiszera, Arcta, Gebethne-

ra i Wolffa, proponują autorów „burżuazyjnych” – i komuniści im na to muszą pozwolić, nie bardzo mając zresztą wybór – nie są bowiem na tyle silni, by wszystko kontrolować. Oczywiście jest cenzura, ale stosunkowo w pierwszych latach elastyczna, mniej szczelna. W związku z tym kilku wydawców wyraźna mocno na rynku, wypuszczają do 100 tytułów rocznie w pokaźnych nakładach około 5 tysięcy jednego tytułu. Drukują literaturę dawniejszą, „przedwojenną”, i zatrudniają tradycyjnych grafików – Gronowskiego, Kosmowskiego czy Sopotkę. Bardzo często też używają przedwojennych matryc, wydają książki zaprojektowane jeszcze w latach 30.

Zresztą i władze szukają legitymizacji w przedwojennej nomenklaturze, replikując nazwy wydawnictw takich, jak Książka czy Czytelnik. Czytelnik to była pierwotnie krakowska firma założona w latach 30. przez krąg Ignacego Fika – ciekawe, sympatyzujące z komunizmem środowisko krytyków-literatów; Książka z kolei – to była stara, komunistyczna firma wydawnicza, powstała po I wojnie światowej, z takimi postaciami założycielskimi, jak Sokolicz, Hempel, Orsetti... Zatem obydwie te światy, antagonistycznie do siebie ustawione, odtwarzają w pewien sposób antagonizmy II Rzeczypospolitej. To bardzo ciekawy proces i temu chcę poświęcić znacznie mniejszą publikację, która pokazywać będzie żywotność tych zjawisk.

Wszystko to skończyło się bardzo ostro przejęciem przez władzę najpierw wszystkich drukarni, a potem wszystkich wydawnictw. Władze ubiły „podtuczonego wieprzka”, przejmując nakłady, prawa autorskie, kanały dystrybucji – wszystko. Lata 1949–1950 wyznaczają koniec tej wojny na okładki; firmy państwowe, jako monopolisci, nie bardzo mają powód, żeby się starać o wysoką jakość. Bo to nie jest tylko tak, że wzory socrealistyczne zaczynają dominować nad fotomontażami

Bermana czy układami literniczymi innych autorów, ale również i tak, że mamy do czynienia w większym stopniu ze stosowaniem rodzaju etykiety zastępczej – nie ma już żadnej konkurencji. Nie trzeba się starać.

Album pokazuje, że Polacy z powodzeniem zaadaptowali nowoczesny język projektowania graficznego. Impulsy szły ze wschodu i z zachodu. A czy polscy graficy wpłynęli jakoś na światowe projektowanie?

Polacy niezbyt często się eksportują, ale myślę, że można by opowiedzieć przewrotną historię eksportu polskiego wzornictwa opartą na kilku postaciach. Przede wszystkim międzynarodowe oddziaływanie osiągnął tandem Levitt–Him. Mając niezwykle wziętą firmę graficzną w Polsce, bodaj w 1937 roku wyjeżdżają do Londynu pracować dla wydawnictwa Lord Humphreys. To byli inteligentni Żydzi, i przeczuwali, co się może wydarzyć. Na Wyspach zdobywają klientów z najwyższej półki, o których wszyscy graficy marzą – rząd brytyjski czy urząd pocztowy. Przywieźli ze sobą pewien wariant modernizmu, legendę kontynentalnej awangardy, i to było w cenie. Starzy Anglicy opowiadali mi – literaci i plastycy – że podobny fenomen wiązał się z Themersonami. W latach 50. ich londyński salon był legendarnym miejscem, gdzie przy stole spotykali się ludzie z bardzo różnych środowisk, fizycy i poeci... To wówczas było niepojęte. Wydaje mi się, że z Levitem i Himem było podobnie. Poza tym wnosili oni pewien rodzaj lekkości, dowcipu, bardzo różnego od nieco zgryźliwego humoru brytyjskiego. Być może właśnie stąd wynikała ich atrakcyjność. Mam wrażenie, że wywarli oni na tyle silny wpływ na ilustrację i projektowanie w Anglii, że zyskali naśladowców. Jak się patrzy na projekty angielskie z tego okresu, to widać ich manierę. Co ciekawe, obydwaj odegrali też znaczącą, zaryzykowałbym słowo: fundującą rolę w designie izraelskim. Levitt na przełomie lat 20.

i 30. projektuje pierwszą nowoczesną czcionkę hebrajską, którą nazywa, igrając być może ze swoim imieniem, Chaim. Him z kolei tworzy identyfikację wizualną dla izraelskich linii lotniczych El Al, potem projektuje wielką wystawę Masada Exhibition, pawilon Izraela na światowej wystawie w Montrealu i tak dalej. Słowem, Levitt i Him w istotny sposób przyłożyli dłoń do kształtowania tożsamości wizualnej Eretz Yisrael. Mamy tu zatem już trzy kariery – polską, angielską i izraelską.

Kolejną ciekawą postacią jest Teodor Rożankowski, który w Polsce funkcjonował pod pseudonimem Rojan. Biały oficer z Kurlandii, który trafia do Polski około 1920 roku i robi pierwszą karierę. Pracuje głównie dla poznańskiego wydawnictwa Ryszarda Wegnera, gdzie robił świetne okładki, przenosząc ilustrację z łuboku – ilustracji i kolorystyki, która w Rosji carskiej stała na bardzo wysokim poziomie. W 1925 roku jedzie do Paryża, gdzie robi drugą karierę (projektując cały czas dla Poznania), po czym po wojnie robi trzecią karierę w Stanach Zjednoczonych, ilustrując książeczki dla dzieci. Aby dać przeciwwagę do karier zachodnich, można wspomnieć Stefana Norblina, który zrobił ogromną karierę w Polsce i był znienawidzony przez krytyków zajmujących się modernizmem jako exemplum sztuki salonowo-sanacyjnej. Łąduje w latach 40. w Rajpurze, gdzie dla jednego z maharadzów projektuje wystrój wnętrz pałacowych. Pod jego ręką rozkwitają niezliczeni krysznowie i siwowie w stylu polskiego art deco... W Niemczech wyszedł o tym piękny album, w Polsce mało kto się tym zainteresował. A myślę, że to było marzenie dla takiego artysty, jak Norblin – wreszcie mieć klienta maharadzę.

W książce jest ponad 1000 okładek książek, plakatów, opakowań... Rzeczy bardzo ulotnych. Jak się zbiera materiał do takiej książki?

Gdybym na początku postrzegał to jako całościowy projekt, to prawdopodobnie szybko +

bym go porzucił i zdecydował się na coś prostszego. Nie ma w Polsce ani jednej instytucji – biblioteki czy muzeum – do której można się udać, opowiedzieć o swoim projekcie i poprosić o wgląd do katalogu zbiorów, oczekując interesującego wyniku. Polskie instytucje kultury trochę tę tematykę zaniedbały. I nie mówię tu o etykietach na oranżadę, ale o pracach znanych twórców. Kolekcjonowano na przykład grafikę drzeworytową, a ignorowano rzeczy codzienne, które w perspektywie dokonanych zniszczeń takie codzienne dzisiaj już nie są. A to właśnie one odgrywają kluczową rolę w edukacji społeczeństwa, nie tylko w zakresie edukacji wizualnej. Muszę powiedzieć, że nawet w Muzeum Sztuki w Łodzi spotkało mnie kilkakrotnie rozczarowanie. Wydawało mi się, że kilka rzeczy musi tu być, bo to muzeum po prostu tym się zajmuje. Nie było. No, ale kolega kolekcjoner miał [śmiech].

Zbierając materiały do innych projektów, chociażby do Książek i stron, które dotyczyły awangardy, tej „szpicy” w projektowaniu nowoczesnym (jak mi się wówczas zdawało) – niejako przy okazji traślałem na inne rzeczy. Później zainteresowałem się zamiennikiem typografii, liternictwem, z myślą o tym, aby (już o tym wspominałem) zrewidować wyobrażenie o samoródtwie polskiej szkoły plakatu. Wszystkie te poszukiwania trwały około 10 lat. Rewolucję w poszukiwaniach przyniósł dopiero Internet, dzięki któremu z różnych strychów i piwnic wychynął cały wszechświat papierów, papierzysek, obwolot i reklamówek – cała ta rzeczywistość, którą za Kantorem lubię nazywać zdegradowaną. To wszystko pojawiło się na aukcjach internetowych za parę złotych. Oczywiście regularnie odwiedzałem też antykwariaty, nie tylko w poszukiwaniu artefaktów, ale również wiedzy – antykwariusze znają często niesamowite historie. Istotnym źródłem dla mnie są czasopiśma. To tkanka życia, która pozwala wyczuć puls danej epoki. Wszystko to długo trwało.

Jak wygląda rynek tego typu obiektów? Czy myśli Pan, że książka Nie gęsi może wpłynąć na ceny?

Po doświadczeniu z jednym z moich wcześniejszych przedsięwzięć, Książkami i stronami, które, jak słyszę, miały wpływ na rynek antykwaryczny, myślę, że w wypadku dobrej grafiki użytkowej może być podobnie. Dotychczasowe ceny w Polsce, choć zróżnicowane, są dość niskie. Światowi kolekcjonerzy zorientowali się już, że polski konstruktywizm, futurizm jest ciekawy i rzadki. W związku z tym ceny poszybowały w górę. Są nawet wyższe niż w wypadku futuryzmu włoskiego. Tam nakłady były dużo większe, często na znacznie lepszym papierze, i nie były niszczone miotaczami ognia przez sąsiadów, więc więcej ich przetrwało. Te rzeczy już są na bardzo wysokim poziomie cenowym i to się raczej nie zmieni. Cena 36 tysięcy złotych za książkę wydaną w końcu lat 20. to już niemal aberracja. Czy grafika użytkowa osiągnie wartość? Jeżeli kryzys nie zmiecie z rynku chęci kolekcjonerów, to zapewne zaczną rozszerzać swoje zainteresowanie poza grupę Blok, Strzemińskiego, Jasieńskiego, Czyżewskiego, Peipera i innych i zaczną głębiej penetrować mniej znane obszary. Jeśli się zainteresują polonicami na serio, to błyskawicznie wydrenują polski rynek. Wówczas przyszłe muzeum designu już wiele dla siebie nie znajdzie. ●