

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.

MARTYNA MATWIEJUK: **Słuchają Państwo Audycji Kulturalnych, podcastu Narodowego Centrum Kultury. Ja nazywam się Martyna Matwiejuk, a moim i Państwa gościem jest dzisiaj pani Katarzyna Kucharska-Hornung, kuratorka wystawy "Do użytku zewnętrznego. Grafika w przemyśle farmaceutycznym lat 1960-1980". Witam panią bardzo serdecznie.**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: Dzień dobry wszystkim.

MARTYNA MATWIEJUK: **Zanim porozmawiamy o tej stronie estetycznej ulotek, druków, katalogów związanych z lekami w tamtym okresie, to przybliżmy proszę w ogóle ten punkt w historii przemysłu farmaceutycznego i związanego z nim rynku, to znaczy do kogo miały wówczas trafiać te opakowania i kto je zamawiał.**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: Na wystawie czasowej w Muzeum Farmacji prezentujemy bardzo wyjątkowy zbiór ulotek niepokazywanych dotąd. Były to ulotki projektowane w latach 50., 60., 70. dla bardzo wąskiego grona odbiorców, dla lekarzy i specjalistów. W konkretnym momencie, jeśli spojrzymy na historię rozwoju przemysłu farmaceutycznego w Polsce, po wojnie jak wszystkie gałęzie przemysłu i farmacja rozpędzała się powolutku. Mniej więcej ten początek lat 50. to jest moment, kiedy ta produkcja zyskuje większe natężenie. To sprawia, że pojawia się potrzeba nowego języka komunikacji, żeby te produkowane leki w większej skali móc dystrybuować. Ważną potrzebą było dotarcie do lekarzy z informacją o tym, jakie są wskazania podawania tych leków, jakie są dotychczasowe badania kliniczne, jeśli były prowadzone, więc mamy tutaj taką funkcję edukacyjną. Wiemy o tym, że po wojnie lekarze kształcili się bardzo szybko, była też jakby gwardia przedwojenna, ale też był to rzeczywiście materiał, pewne źródło informacji merytorycznej dla lekarzy. No i drugą taką ważną funkcją było przekonanie osób przepisujących te leki o ich wartości terapeutycznej, to znaczy wywindowanie ich prestiżu do poziomu leków zagranicznych. I teraz te ulotki wraz z ich warstwą wizualną świetnie zaprojektowaną właśnie mogły temu służyć.

MARTYNA MATWIEJUK: **I właśnie to jest też, myślę, bardzo ciekawe, bo w okresie PRL-u, kiedy sobie spojrzymy ogólnie na te opakowania, ulotki, katalogi, które otaczały ludzi, one raczej nieczęsto prezentowały wysokie wartości estetyczne, zwłaszcza w okresie niedoboru, kiedy klient zazwyczaj nie miał z czego wybierać i tak dany produkt musiał kupić i cieszył się, że on w ogóle był, ta ulotka czy opakowanie nie musiało go tak mocno zachęcać. Tutaj chyba wyjątkiem jeszcze byłyby koperty płyt gramofonowych, które też czasem były sygnowane przez projektantów. Więc jeśli chodzi o przemysł farmaceutyczny, to też jest bardzo ciekawy wyjątek.**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: Tak. Początek lat 60. to jest moment, kiedy możemy powiedzieć, że w całości plastyka reklamowa staje się przedmiotem zainteresowania władz czy osób decyzyjnych. Jesteśmy świadkami w Zachęcie wystawy, która prezentuje tą plastykę reklamową. Bardzo nowoczesne projekty, możemy oglądać opakowania herbat, płyt gramofonowych, opakowań po papierosach. Znalazły się tam też opakowania po lekach,

projekty papierów, w które pakowano różne towary, bo wiemy, że był problem z tekturowymi opakowaniami, papier był bardzo wygodny. Natomiast tak patrząc na to z szerszej perspektywy, było takich kilka ogólnych zarzutów względem tej plastyki reklamowej lat 60. Pierwszy był taki, że jest zbyt estetyczna i artystyczna. Drugi był taki, że te produkty naprawdę świetnie zaprojektowane to były te skierowane na eksport. A trzeci zarzut dotyczył właśnie braków materiałowych, to znaczy, że projekt jest świetny, ale możliwości drukarni czy poligrafii, czy jakości papieru są dużo gorsze. Takim jeszcze ogólniejszym pytaniem, które możemy postawić, rozmawiając w ogóle o plastyce reklamowej, jest pytanie w ogóle o funkcjonowanie reklamy w realiach PRL, czyli w realiach gospodarki sterowanej centralnie. Kiedy zejdziemy trochę głębiej w szczegóły, możemy to obserwować, że niektóre towary mogły być reklamowane, inne nie. To zależało od tego, co miało zapewniony rynek zbytu. Tak zdroworozsądkowo uznawano, że to, co na pewno się sprzeda, nie musi być reklamowane. Natomiast w przypadku leków, maści czy tych preparatów medycznych, do których ulotki my pokazujemy, no tu sytuacja była inna, znaczy ten rynek zbytu nie był zapewniony, więc utworzono tą możliwość do opowiadania o tych preparatach. Natomiast warto jeszcze zwrócić uwagę na jedną rzecz, to znaczy już wtedy w ramach etyki tej branży reklamowanie leków nie wchodziło w grę. Też możemy zwrócić na to uwagę, że te materiały, które pokazujemy, nie były skierowane do szerokiej publiczności, a właśnie do specjalistów. I dołożono rzeczywiście wielu starań, żeby o nich opowiadać formalnie czy w dokumentach jako o informacji naukowej.

MARTYNA MATWIEJUK: Te druki, które prezentują państwo na wystawie w Muzeum Farmacji, często korzystają z języka, który możemy kojarzyć z Polską Szkołą Plakatu. Przyciągają przede wszystkim mocną barwą. Jakie jeszcze elementy tej estetyki moglibyśmy tutaj zauważyć w przypadku tych projektów?

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: To, co jest zachwycające i co natychmiast się rzuca w oczy, to jest właśnie operowanie plamą barwną, operowanie kolorem oraz zastosowanie znaku graficznego w roli metafory, pewnej sugestii tego, jak działa lek. To, co jakby świadczy właśnie o klasie projektowania tych ulotek, to są dwie rzeczy: ten znak graficzny z okładki oraz sposób zaprojektowania makiety tej ulotki w środku. To nie jest tylko po wierzchu, jakby w środku też widzimy nawiązania do okładki i takie bardzo uważne rozplanowanie szpalt czy przeniesienie niektórych motywów graficznych. I teraz to, co jest najciekawszą chyba zabawą przy tych ulotkach, to rozszyfrowywanie tych znaków, tych rebusów. Dla przykładu mamy ulotkę leku Narcosanum, który był lekiem podawanym przed zabiegiem jako znieczulenie. Był nazywany archaicznie hypnotykiem. I ten lek na okładce zyskał taki obraz kręgów nakładających się na siebie. Trochę może, żeby to jakoś lepiej wyjaśnić, tak jak wrzucamy kamień do wody, to te kręgi od najmniejszego do najszerzego zaczynają się rozchodzić. I na tej okładce mamy takie właśnie kręgi rozchodzące się, tylko jeszcze one się nakładają, tych jakby punktów wrzutu kamienia jest kilka. Więc mamy taki efekt bardzo op-artowy, hipnotyzujący, który jednoznacznie jakby budzi to skojarzenie z lekiem, który działa na nas właśnie tak osłabiająco, usypiająco. Nie znamy autora tej ulotki, natomiast łudzące jest jej podobieństwo do plakatów Wojciecha Zamecznika, który zaprojektował do Festiwalu Warszawskiej Jesieni w 1965 roku, używając tego samego efektu kompozycyjnego. W tym plakacie dla Warszawskiej Jesieni te kręgi powstały w wyniku jego eksperymentów świetlnych, więc mamy inną technikę, bardziej awangardową, dopasowaną do festiwalu, natomiast podobieństwo jest niesamowite.

MARTYNA MATWIEJUK: **No właśnie, bo to, czego jeszcze nie powiedziałyśmy, co myślę warto podkreślić, to, że za tymi projektami stoją artyści, zazwyczaj artyści z wykształceniem w tym kierunku. M.in. zobaczą tam Państwo projekt Jerzego Treutlera czy Macieja Hibnera. Wiele z tych projektów jednak pozostaje niesygnowanych i właśnie uprzedziła pani moje pytanie o to, czy próbowała pani rozszyfrować, kto za nimi może stać. Pamiętam rozmowę z panią Ewą Reeves, która była kuratorką wystawy retrospektywnej Jerzego Treutlera w Muzeum Plakatu kilka lat temu, która opowiedziała mi, że Jerzy Treutler często łapał się za takie, jak to nazywał, fuchy, ponieważ po pierwsze, można było dobrze zarobić, po drugie, szybko było widać efekty pracy. W związku z tym to go przekonało do tego, aby podążać właśnie w kierunku sztuki użytkowej. Czy wiemy, jak kształtowały się stawki za tego typu projekty albo w jakich okolicznościach w ogóle projektanci dostawali tego typu zlecenia, jak właśnie projekt ulotki leku?**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: Możemy odtwarzać ten proces. Na wystawie pokazujemy dość niezwykły obiekt, to znaczy prototyp takiej ulotki drukowanej w wielotysięcznych nakładach, i jest to ulotka leku Neophenal, całkowicie wykonana ręcznie. Znaczący mamy tekturę z jednej strony pomalowaną na granatowo, z drugiej strony zostawioną w kolorze naturalnym, wszystkie literki są odrysowane do liniiki białą farbą. Na tym projekcie też mamy czerwoną kredką naniesione uwagi do składu i korektora, że czcionka ma być złożona fontem Paneuropa, że ma być tłusta bądź półtłusta, odpowiednik naszego dzisiejszego pogrubienia. Na tym prototypie widzimy też pieczętki kolejnych osób, które ten projekt musiały zatwierdzać. Nie ma tam nazwiska autora, ale ten obiekt na wystawie jakby kieruje nas właśnie w stronę tego procesu zamówień na te ulotki. Zakłady farmaceutyczne, takie jak Polfa czy Spółdzielnia Unia, czy Spółdzielnia Filofarm, nie pracowały bezpośrednio z grafikami, tylko zlecały przygotowanie tych materiałów innym państwowym przedsiębiorstwom do tego przeznaczonym. Oglądając te ulotki, widzimy te informacje, więc wiemy, że np. najczęściej była to Powszechna Agencja Reklamy, która zlecała konkretne projekty konkretnym grafikom. Co oznacza, że odzyskanie nazwiska, jakby autorstwa jednej ulotki nie wiązałoby się z przeglądaniem archiwum zakładu farmaceutycznego, ale z przeglądaniem archiwów Powszechnej Agencji Reklamy czy innych tego typu kombajnów. Więc te nazwiska są zgubione w tym procesie. Sami wykonawcy niekoniecznie dbali o ten podpis, bo tak jak w przypadku Jerzego Treutlera mamy jakby zachowane to oświadczenie przez panią Ewę Reeves, no to były takie zleconka czy chałtury, nie tak bardzo prestiżowe jak np. projekty plakatów do filmów, które chętniej sygnowano. Więc w przypadku tego materiału, którym dysponujemy w zbiorach Muzeum Farmacji, my wiemy tylko o kilku konkretnych autorach, właśnie jak Maciej Hibner czy Jerzy Treutler, którzy zadbali o to, żeby ich nazwisko ukazało się na okładce. Natomiast możemy bardzo jasno powiedzieć, że autorzy tych innych ulotek również byli wybitnymi twórcami, ponieważ możemy dokonywać takiej analizy ikonograficznej i porównywać je z innymi projektami tego czasu. Więc odoszukiwanie konkretnych nazwisk byłoby trochę szukaniem igły w stogu siana, łapiemy się tego, co po prostu mamy.

MARTYNA MATWIEJUK: **Gdzieś pomiędzy jeszcze tymi projektami przewinięło się nazwisko Andrzeja Zbrożka, jeśli się nie mylę. Wobec tego zapytam, jak wyglądała praca w ogóle nad tą ekspozycją, skąd pochodzi ten materiał?**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: To są ulotki, które pochodzą z naszych zbiorów, plus kilka z nich autorstwa Jerzego Treutlera występuje u nas gościnnie. Pochodzi z archiwum Jerzego i Aliny Treutlerów właśnie użyczonych przez panią Ewę Reeves. I są to, jak to zazwyczaj bywa w pracy kuratora, muzealnika, są to obiekty, które od bardzo dawna były w muzeum i po prostu leżały i czekały na to, żeby zostać zauważone i odkryte. Cofając się wiele, wiele, wiele lat wstecz, możemy powiedzieć, że ulotki te trafiły do naszych zbiorów ze sprawą farmaceuty Teodora Kikty, który był wieloletnim pracownikiem zakładów Polfy i kierował działem informacji naukowej, czyli był właśnie jakby w samym sercu tej komórki, która zlecała wykonanie tych ulotek czy nadzorowała przygotowanie ich merytoryczne i wyjście potem tej pracy dalej do Powszechnej Agencji Reklamy. I to jest człowiek, który oprócz tamtych obowiązków, łączył także z tamtymi obowiązkami funkcję pierwszego kustosa Muzeum Farmacji, więc bardzo wiele własnych dokumentów do tego muzeum przekazał. Ale warto zauważyć, że były to czasy, kiedy Muzeum Farmacji funkcjonowało jeszcze jako taka oddolna inicjatywa środowiska farmaceutycznego, które postanowiło najcenniejsze przedmioty, obiekty zbierać w jednym miejscu, tak żeby budować tą materialną historię swojego zawodu. Dopiero w późniejszych latach te zbiory wraz z tym unikatowym zbiorem ulotek trafiły pod skrzydła, pod opiekę większej organizacji, jaką jest Muzeum Warszawy.

MARTYNA MATWIEJUK: **Te druki mogą Państwo zobaczyć do 18 grudnia na wystawie czasowej, odwiedzając Muzeum Farmacji. Warto, myślę, również dlatego, że przy okazji wystawę stałą będą Państwo mogli obejrzeć. Dziś o tej ekspozycji mówiła jej kuratorka, pani Katarzyna Kucharska-Hornung. Bardzo dziękuję i zapraszamy na wystawę.**

KATARZYNA KUCHARSKA-HORNUNG: Dziękuję bardzo i zapraszam serdecznie.

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.