

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.

ALEKSANDRA GALANT: **To są Audycje Kulturalne, podcast Narodowego Centrum Kultury. Ja się nazywam Aleksandra Galant. Dzisiaj przeniesiemy się do Gdańska, bo właśnie w tamtejszym oddziale Muzeum Narodowego, konkretnie w oddziale etnografii, do 30 czerwca można oglądać wystawę „Wdzięk i fantazja. Moda i reklama w PRL w twórczości fotograficznej Zbigniewa K. Wołyńskiego”. Wystawa jest wspaniałą okazją, żeby odkryć postać fotografa Zbigniewa Kazimierza Wołyńskiego, a także zastanowić się, jak to w PRL-u z tą fotografią, fotografią reklamową było, bo to zdaje się, że jest słabo rozpoznana gałąź sztuki. Dlaczego tak jest, i kim był Zbigniew Wołyński, o tym mam nadzieję, że zgodzi się opowiedzieć kurator wystawy, pan profesor Maciej Szymanowicz z Uniwersytetu imienia Adama Mickiewicza w Poznaniu. Witam w Audycjach Kulturalnych.**

MACIEJ SZYMANOWICZ: Dzień dobry.

ALEKSANDRA GALANT: **W takim razie może zostawię panu decyzję, czy zaczynamy od postaci Zbigniewa Kazimierza Wołyńskiego, czy jednak najpierw naświetlimy to tło, związane z fotografią reklamową w PRL-u?**

MACIEJ SZYMANOWICZ: No, ja myślę, że zarówno jeden jak i drugi problem jest niezwykle tajemniczy w w ogóle historii fotografii. I myślę, że życie i twórczość Zbigniewa Wołyńskiego bardzo dobrze pokazują losy fotografii reklamowej w tamtym okresie, ponieważ była to działalność reklamowa, jak, no, nie trudno się domyśleć, w gospodarce socjalistycznej, sterowanej odgórnie, czymś, co było dość, powiedziałbym, dziwne. Było czymś, co się nie wpisywało w ogólnie promowane standardy, no, przecież reklama była jednym z wyznaczników życia w państwach kapitalistycznych.

ALEKSANDRA GALANT: **Znalazłam takie sformułowanie, że to, że ta fotografia istniała, można powiedzieć, że było pewnym paradoksem.**

MACIEJ SZYMANOWICZ: Tak, jest to dość paradoksalna w ogóle sytuacja, że istniała reklama w dobie PRL-u. Trzeba tutaj nakreślić takie dość szerokie tło. No bo po pierwsze, sama reklama, jako taka, w PRL-u, była użyteczna dla państwa choćby w sytuacji targów zagranicznych. Przecież polskie produkty były wystawiane, i tutaj my możemy wskazać na przykład choćby wydawnictw handlu zagranicznego, które miały swoją komórkę fotograficzną, foto serwis, no i w której powstawały bardzo profesjonalne, jak na tamte czasy, realizacje reklamowe, na których pokazywano wszystkie absolutnie produkty, jakie wtedy były w Polsce wytwarzane, i które przede wszystkim potem sprzedawano za granicą. A oficjalnie reklama miała zupełnie inaczej wyglądać, niż w krajach kapitalistycznych, ale oczywiście były cele dokładnie takie same, jak te, które przyświecały twórcom zachodnim. Szczególnie tutaj właśnie myślę o promocji polskich artykułów zagranicznych, no i tutaj ta reklama, jakkolwiek ona była bardzo słabo widoczna z perspektywy Polski, to jednak w Polsce powstawała. Natomiast to, o czym jest wystawa, którą prezentujemy w Gdańsku, raczej ona nie dotyczy tych realizacji, które powstawały w kręgu wydawnictw handlu

zagranicznego, a pokazuje to zjawisko, które ówczesni teoretycy określają je mianem fotografii socjalistycznej, którą w zupełnie inny sposób definiowano niż tą kapitalistyczną. Zresztą ta kapitalistyczna reklama cieszyła się raczej taką złą sławą wśród teoretyków reklamy, starano się na różny sposób pisać o niej w sposób taki negatywny, reklamodawców przedstawiano na kształt myśliwych, którzy strzelają poprzez reklamę do potencjalnych klientów. Pokazywano ich po prostu jako tych, którzy łowią swoje ofiary, czyli, no, biorąc pod uwagę taki rodzaj retoryki, to z góry pokazywano, że jest to rodzaj pewnej nieuczciwej działalności, którą przecież miał być przesycony cały świat kapitalistyczny. Tutaj dla odmiany sformułowano zupełnie inny rodzaj reklamy, reklamy socjalistycznej, która przede wszystkim miała, jak mówili teoretycy, posiadać charakter takiego rodzaju przewodnika dla konsumenta. Miała objaśniać nowe przedmioty, nowe wytwory. Ona nie miała w zasadzie na celu tak mocno zachęcać do kupna, no bo przecież w cen- w zcentralizowanej gospodarce nie było bezpośredniej takiej konkurencji, przecież produkowali wszystko państwowi producenci, więc wszystko było pewnym układem ogólnie sterowanego rynku. I dlatego też reklamie przypisywano takie znaczenie, można powiedzieć, pewnego rodzaju regulatora rynku wewnętrznego. To ona miała zwracać uwagę na niektóre nowe wytwory. Ale też dzięki temu, że nie posiadała ona tego charakteru takiego czysto marketingowego, tak bardzo nie musiała przekonywać do zakupu nowych produktów, no bo przecież one były pożądane przez wszystkich, i do tego nie trzeba było nikogo zachęcać w tamtym okresie, ją traktowano jako też często taki rodzaj, można by powiedzieć, komunikatu, który również powinien posiadać pewne pokłady edukacyjne. Mówiono o tym, że reklama ma dostrajać człowieka do nowych czasów, ma pokazywać mu nowe osiągnięcia cywilizacyjne. I co ciekawe, wielu ówczesnych teoretyków reklamy również mówiło o tym, że reklama przez to, że funkcjonuje w przestrzeni publicznej, może również pełnić funkcję edukacji w sensie plastycznym. I dlatego mówiono, że jak już coś wprowadzamy w obieg taki publiczny, no to najlepiej, żeby to było na wysokim poziomie artystycznym, i najlepiej, to bardzo często pojawiały się takie odwołania, że najlepiej, żeby twórcy reklamy zwracali uwagę na to, co się dzieje w obszarze polskiej szkoły plakatu, która była takim rodzajem wzorca. I dlatego też bardzo wiele tych realizacji, takich fotograficznych, szczególnie Zbigniewa Wołyńskiego, odnosi się również do tego wymiaru takiego czysto estetycznego. Te reklamy bardziej, czy projekty reklamowe, bardziej posiadają charakter takiego powiedziałbym dzieła, odnoszącego się do pewnej logiki plakatu reklamowego, czy takiego plakatu, który mógłby zostać stworzony przez Waldemara Świerzego, czy Jana Młodożeńca, a nie tyle są jakąś taką realną opowieścią o przedmiocie.

ALEKSANDRA GALANT: Powiem szczerze, że kiedy pana słuchałam, i myślałam sobie o tych reklamach, które dzisiaj oglądamy, w tych najpopularniejszych reklamach, chociażby z bilbordów, to ogarnia trochę pusty śmiech, w kontekście tego, jakie wymagania towarzyszyły reklamom kiedyś. Natomiast w tekście towarzyszącym wystawie, ja znalazłam takie zdanie, że Zbigniew Wołyński od lat '50 do schyłku ery gierkowskiej, tworzył parce, które były materiałem wzorcowym. Jestem bardzo ciekawa, co to znaczyło, bo domyślałam się, że to ma znaczenie w świetle tego, co pan przed chwilą mówił, o tych oczekiwaniach wobec reklamy. Ale czy naprawdę jego prace, jego fotografie, były takimi, które zwracały uwagę, elektryzowały, i które stawiano za wzór?

MACIEJ SZYMANOWICZ: Większość prac Zbigniewa Wołyńskiego powstała w konkretnym kontekście. Otóż z uwagi na fakt, że w 1960 roku bez powodzenia starał się o przyjęcie do Związku Polskich Artystów Fotografików, no, nie zdał egzaminu z tego przede wszystkim powodu, że zarzuciła mu komisja to, że pokazuje prace o charakterystyce komercyjnej, a jednak związek zajmuje się promocją przede wszystkim sztuki. No i dlatego został odrzucony, jego wniosek o przyjęcie. I miało to ogromne konsekwencje, ponieważ w tamtym okresie przynależność do Związku Polskich Artystów Fotografików dawała możliwość wykonywania zawodu fotografa na prawach wolnych zawodów, dawało zupełnie inne możliwości rozliczania się z fiskusem. I w gruncie rzeczy, jeśli ktoś nie był członkiem Związku Polskich Artystów Fotografików, to miał ogromne kłopoty, aby móc funkcjonować i jakby żyć z komercyjnej fotografii. Jediną możliwością, aby obejść ten problem, było zdanie egzaminu przed komisją w ministerstwie kultury i sztuki, które pozwalało na sprawowanie, czy wykonywanie zawodu fotografa reklamowego. To jest coś zupełnie przedziwnego, ale rzeczywiście tak było, że w tamtym okresie, aby móc wykonywać prace reklamowe, trzeba było być albo członkiem Związku Polskich Artystów Fotografików, albo zdać specjalny egzamin przed komisją ministerialną. Przy czym komisje ministerialne badały zdolność do wykonywania tego zawodu co mniej więcej rok, a czasem co dwa lata. Więc Zbigniew Wołyński był zmuszony, przez swoją nieobecność w Związku Polskich Artystów Fotografików, do w zasadzie corocznego potwierdzania swoich umiejętności w zakresie fotografii reklamowej. I większość jego znanych projektów reklamowych, to są zdjęcia robione po prostu na egzamin, które są rodzajem wyobrażenia o tym, jak reklama powinna wyglądać, oczywiście uwzględniając wszystkie standardy reklamy socjalistycznej. Najciekawsze jest to, że te realizacje Zbigniewa Wołyńskiego były na tyle intrygujące, i na tak wysokim poziomie, że później były one wykorzystywane w różnego rodzaju publikacjach dotyczących tego, w jaki sposób powinna wyglądać reklama, i stały się przez to wzorcowe. Otóż warto tutaj podkreślić, że w dekadzie lat '70 Zbigniew Wołyński był jedynym polskim fotografem, którego portfolio regularnie były publikowane w branżowym miesięczniku „Reklama”. To jest tutaj coś bardzo niesamowitego, ponieważ prace, które de facto były tylko projektami, które tylko i wyłącznie pokazywały jego możliwości warsztatowe w zakresie reklamy, stały się pracami, no, wzorcowymi dla dużej części środowiska.

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

ALEKSANDRA GALANT: **Może to jest dobry moment, żeby pana zapytać, na czym polegała ta wyjątkowość, unikatowość i niepowtarzalny styl, jakim w fotografii Zbigniew Wołyński się posługiwał? Co sprawiało, że on się wyróżniał na tle swoich kolegów po fachu?**

MACIEJ SZYMANOWICZ: Odmienność tych prac od tego wszystkiego, co powstawało, wynikało z kilku bardzo istotnych problemów, po pierwsze Wołyński był twórcą, który doskonale był zapoznany z ówczesną taką najbardziej, powiedziałbym, progresywną fotografią reklamową na świecie. On między innymi korespondował z takim wybitnym teoretykiem fotografii reklamowej, Tobiaszem Bartelem, Niemcem, mieszkającym w Monachium, który przygotował taką wielką wystawę w latach '60, pod tytułem „Fotografizm”, zresztą z tego została wydana też bardzo taka obszerna książka, która stała się jakimś takim rodzajem przewodnika dla Wołyńskiego. To, co jest takie bardzo istotne w przypadku

Wołyńskiego, to fakt, że zanim przeszedł obszar świata w fotografii komercyjnej, przez kilka lat zajmował się filmem, no i dzięki temu poznał między innymi teorię filmu bardzo dobrze, i dla niego pewnym takim wyznacznikiem była również kwestia awangardowego montażu filmowego. Dlatego jego prace o takim bardzo metaforycznym, można by powiedzieć, ładunku, często są budowane środkami wyrazu, które doskonale znamy z twórczości czy to artystów awangardy dwudziestolecia międzywojennego, czy też artystów reklamowych, którzy właśnie do tego źródła się odwoływali, bo takich to przede wszystkim promował Tobiasz Bartel, z którym, no właśnie, korespondował Zbigniew Wołyński, i dla którego ten kontakt był niezwykle istotny. No ale też myślę, że niezwykłość tego zestawu polega na tym, że on starał się na bazie tych fotografii pokazywać w sposób absolutnie bezkompromisowy, możliwości tkwiące w reklamie. Mógł tworzyć bardzo takie śmiałe, często symboliczne, czy też w jakiejś takiej, w głębokiej metaforze prace, które nie pokazywały konkretnych produktów, były po prostu takimi obrazami, które w sposób taki bardzo ogólny odnosiły się do pewnych czy to produktów, czy też segmentów rynkowych. No, bowiem nie musiał w tych swoich pracach niczego konkretnego, tak naprawdę, reklamować. To były tylko i wyłącznie prace robione na potrzeby komisji, której trzeba było co roku udowodnić, że, no, nie dość, że się zna świetnie teorię tej reklamy socjalistycznej, jak i też trzeba było im udowodniać, że dysponuje się bardzo dużym warsztatem, i to bardzo zróżnicowanym też fotograficznie, więc są to, można by powiedzieć, te prace takie majstersztyki, które robił co roku, na ów egzamin. A później te majstersztyki były pokazywane na różnego rodzaju wystawach, były publikowane, no i dzięki temu stawały się materiałem wzorcowym. Ja myślę, że takim momentem absolutnie przełomowym dla jego twórczości, i dla takiej pozycji Wołyńskiego w tamtym okresie, był rok 1972, kiedy został w Poznaniu zorganizowany międzynarodowy kongres reklamy socjalistycznej. To był kongres, na który przyjechali ministrowie handlu, znawcy, specje od reklamy socjalistycznej z ogromnej ilości krajów demokracji ludowej. To było wielkie wydarzenie. I jedną z imprez, które towarzyszyły temu kongresowi, który był, no, relacjonowany w prasie branżowej w całej naszej części Europy, była wystawa Zbigniewa Wołyńskiego, właśnie tych prac projektowych. No, dzięki temu posypało się bardzo dużo publikacji jego w prasie i to polskiej, ale też i zagranicznej. No, już nie mówiąc o tym, że wielu uczestników kongresu mogło po prostu zobaczyć Wołyńskiego, i odczytać go jako osobę, tutaj, przodującą w Polsce w tym zakresie, no bo skoro jego wystawa, która była ulokowana dokładnie przy wejściu do głównej sali obrad, to było na takim rodzaju specyficznego bardzo stelaża, który w swoim kształcie miał przypominać witrynę sklepową, te prace były osadzone, no i te prace z pewnością, tak, musiały przekonywać o tym, tych, którzy przyjechali na ten kongres, że prezentowany tutaj jest twórca, który posiada ogromne doświadczenie, jest rodzajem autorytetu. No a po tej wystawie oczywiście pojawiło się bardzo dużo materiałów na temat Wołyńskiego, i dlatego też możemy mówić o nim, jako o takim artyście, który wygenerował dość dużą ilość prac, posiadających charakter taki wzorcowy dla ówczesnej polskiej fotografii reklamowej.

ALEKSANDRA GALANT: Jeżeli pan się zgodzi, wróćmy może do Muzeum Narodowego w Gdańsku, na wystawę, o której rozmawiamy, „Wdzięk i fantazja”, bo chciałabym porozmawiać o architekturze tejże wystawy, bo ona nie jest stworzona przypadkowo, ona jest zaprojektowana w bardzo charakterystyczny sposób, który nawiązuje do wybiegów modowych, a to z kolei nawiązuje do jego

pracy w biurze mody, które później przekształciło się w ukochaną przez Polki Modę Polską.

MACIEJ SZYMANOWICZ: Kiedy tworzyliśmy wystawę, a powiem, że tutaj osobami niezwykle ważnymi dla stworzenia tej wystawy, była Dorota Terlecka, która przygotowała, myślę, że fantastyczny projekt architektoniczny wystawy, który dodatkowo wsparła takim opracowaniem plastycznym Julia Mirny. Kiedy we trójkę pracowaliśmy nad tym projektem, to od samego początku chcieliśmy, aby również sama architektura była rodzajem takiego przewodnika po twórczości Zbigniewa Wołyńskiego. I pierwsza sala w zasadzie, do której wchodzi się na wystawie, to jest sala poświęcona fotografii mody, właśnie tej, którą wykonywał w latach 1956-1958, kiedy był etatowym fotografem biura mody. I zaprojektowaliśmy ją w taki sposób, aby przypominała ona w swym układzie i wyglądzie projekt sali, w której odbyła się wystawa jego indywidualna w 1960 roku. Problem może z tą wystawą i tym wzorcem jest bardzo duży, ponieważ dysponujemy jedynie taką rekonstrukcją, po latach zrobioną przez Wołyńskiego, niestety nie ma z jego wystaw indywidualnych, tych wczesnych, żadnych dokumentacji fotograficznych, wiemy, że właśnie na przełomie lat '50 i '60 miał dwie wystawy indywidualne, pokazujące jego fotografie mody, właśnie te, które robił dla biura mody. Jedna była w Berlinie, druga była w Warszawie. No ale poza takimi zapisami, że były owe wystawy, nic więcej niestety nie wiemy. Natomiast dysponujemy jedną taką rekonstrukcją sali, którą on zrobił. Niestety ta rekonstrukcja nie jest opisana, czy dotyczy prezentacji warszawskiej, czy berlińskiej, no ale ta rekonstrukcja, którą on dokonał, stała się podstawą do tego, żeby zbudować tą część wystawy, dotyczącą właśnie fotografii modowej. Oczywiście na tej części wystawy pokazaliśmy zarówno prace oryginalne, jak i współczesne odbitki, wykonane z jego negatywów. No, szczególnie było to istotne z uwagi na fakt, że kiedy chcieliśmy odtworzyć widok na bazie tej rekonstrukcji wystawy z przełomu lat '50 i '60, to nie dysponowaliśmy tak dużymi odbitkami, więc trzeba było to zrobić. Natomiast oryginalne fotografie Wołyńskiego dotyczące mody, którymi dysponujemy, to są typowe takie odbitki, które były wykorzystywane w celach promocyjnych. Otóż on w ten sposób pracował, w zasadzie wszystkie jego zdjęcia mody, które wykonywał w tamtym okresie, to były zdjęcia, które służyły, jako taki materiał promujący polskie kolekcje w czasie targów lipskich. Najczęściej tak to bywało, i one były w ten sposób dystrybuowane, że każdy model ubrania miał swoje zdjęcia, a czasem były to nawet fotomontaże, bowiem tutaj dawano Wołyńskiemu taką dość, powiedziałbym, wolną rękę, jeśli chodzi o kształt plastyczny tych obrazów. I on wykonywał do każdego modelu po kilkadziesiąt odbitek, które później, w trakcie targów zagranicznych, najczęściej były to targi lipskie, ale nie tylko, były dostępne dla wszystkich zagranicznych redakcji. I też to jest bardzo ciekawe, no, oczywiście to są stosunkowo niewielkie odbitki, mniej więcej w formacie około, tam, 18 na 24 centymetry, no bo to taki był standard. Te prace dzięki temu, że były w ten sposób dystrybuowane, one były później zamieszczane na całym świecie, tak naprawdę, bo przecież nawet na targi mody, które były robione w krajach demokracji ludowej, przyjeżdżali też korespondenci z krajów zachodnich, więc ta lista publikacji jego zdjęć modowych w tamtym okresie jest nieprawdopodobna. Naprawdę imponująca, gdzie te zdjęcia były pokazywane. I to jest też taki myślę, że bardzo ważny element jego dorobku. Ale Wołyński, w związku ze swoim takim kontraktem, który miał podpisany, był również zobowiązany do promocji fotografii modowej, i z tego powodu napisał on kilka artykułów, te artykuły w większości były drukowane w

niemieckojęzycznej prasie, ale również i w Polsce, a zresztą za pośrednictwem tych, szczególnie NRD-owskich wydawnictw, reprodukcje jego prac trafiały też do innych krajów demokracji ludowej. Zbigniew Wołyński zatem był bardzo aktywnym publicystą, który pisał również w odniesieniu do fotografii mody, i myślę, że to jest bardzo ważny aspekt jego działalności, bo w latach 1957-58 był w zasadzie jedynym w tej części Europy autorem, który zajmował się tym problemem, w związku z tym też tutaj powinniśmy na to bardzo mocno zwrócić uwagę.

ALEKSANDRA GALANT: Jeżeli zainteresowała was twórczość Zbigniewa Kazimierza Wołyńskiego, a nie ukrywam, że taką mam trochę nadzieję, to warto, żebyście wiedzieli, że przy okazji wystawy „Wdzięk i fantazja. Moda i reklama w PRL w twórczości fotograficznej Zbigniewa K. Wołyńskiego”, została wydana także książka „Wdzięk i fantazja”, gdzie znajdziecie więcej informacji nie tylko o pracach artysty, ale także w ogóle o fotografii reklamowej w PRL-u, bo wydaje mi się, że tak, jak udowodnił nasz dzisiejszy gość, profesor Maciej Szymanowicz, kurator tejże wystawy, to jest bardzo, bardzo ciekawe, i rozpatrywane wielopłaszczyznowo, zagadnienie. A panu profesorowi bardzo dziękuję za to dzisiejsze spotkanie.

MACIEJ SZYMANOWICZ: Ja również dziękuję. Do widzenia.

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.