

AGATA SZYDŁOWSKA

FILANTROPI I APOLOGECI

TYPOPOLO JAKO NARZĘDZIE DYSTYNKCJI SPOŁECZNEJ

AGATA SZYDŁOWSKA

Dr nauk humanistycznych w zakresie etnologii, adiunkt w Katedrze Historii i Teorii Designu na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie. Absolwentka historii sztuki na UW oraz studiów doktoranckich w Szkole Nauk Społecznych PAN. Jej zainteresowania badawcze dotyczą historii dizajnu w kontekście społecznym i politycznym. Obecnie bada kwestię dizajnu w aspekcie postantropocentryzmu w ramach grantu naukowego NPRH, który współrealizuje w Instytucie Filozofii UW.

Gdy w 2008 roku nowo powstałe warszawskie Muzeum Sztuki Nowoczesnej pokazało swoją identyfikację wizualną autorstwa szwajcarskiego projektanta Ludovica Ballanda, lokalne środowisko projektowe podzieliło się na oburzonych i zachwyconych. W owym czasie projektanci dopiero zaczęli eksperymentować z „estetyką błędów”, która w kolejnych latach miała stanowić intelektualnie wyrafinowaną odtrutkę na nudny i uładzony styl identyfikacji korporacyjnych oraz ironiczną grę z dobrym i złym smakiem. Dlatego pozornie chaotyczna, nieprzymilająca się do widza identyfikacja MSN, która garściami czerpała z zaśmieconej typograficznie warszawskiej przestrzeni publicznej, mogła budzić silne emocje. Swoją dezaprobatę dobitnie wyraził mieszkający w Berlinie specjalista od projektowania krojów pism Adam Twardoch:

Warszawa jest zgrzebna, ale w naiwny – a nie punkowy – sposób. Warszawskie muzeum sztuki nowoczesnej nie potrzebuje identyfikacji postmodernistycznej, kontestującej powagę „rzeczywistości domyślnej”, bo warszawska rzeczywistość jest złoto-tarasowa, pałaco-kulturowa, zgrzebna, naiwna. [...] Postmodernizm dobry jest tam, gdzie „wszystko już było”. Ale Warszawa jest na początku tej drogi, nie na końcu. Berlin może sobie pozwolić na typograficzną błazenadę, bo ma 9 linii metra i tyle samo linii SKM, bo ma przejezdne drogi, mosty i autostradową obwodnicę, bo ma banki i nienagannie ubranych polityków, których przyjemnie się słucha. Warszawa najpierw musi zbudować poczucie własnej wartości, wyważyć elementy siermiężne elementami autentycznie pięknymi, pozbyć się kompleksów, przestać się za siebie wstydzic i zacząć być autentycz-

*nie z siebie dumną. I w mojej ocenie właśnie taki powinien być przekaz wizualny muzeum sztuki nowoczesnej*¹.

W cytowanej wypowiedzi Twardoch odwołuje się do identyfikacji wizualnej Biennale w Berlinie, wcześniejszej realizacji Ballanda, która stanowiła punkt wyjścia i inspirację dla jego warszawskiego projektu. Przedmiotem krytyki jest tutaj nie tylko nieudana – zdaniem autora – digitalizacja pisma z tablic drogowych, lecz także sam pomysł na odzwierciedlenie w identyfikacji wizualnej muzeum tych właściwości warszawskiej przestrzeni publicznej, które powinny budzić wstyd i być jak najszybciej wyretuszowane. „Siermiężność”, „zgrzebność” i „naiwność”, z którymi projekt Ballanda wchodzi w dialog, Twardoch przeciwstawia „fetyszom” modernizacji: drogom, mostom, obwodnicom, bankom i szybkiemu transportowi publicznemu. Tym samym powtarza on teleologiczny schemat typowy dla polskiego dyskursu modernizacji imitacyjnej, w ramach którego wstydliva siermiężność tożsama jest z zacofaniem odziedziczonym po czasach komunizmu i wczesnego kapitalizmu. Z zacofania tego należy się wyzwolić za pomocą imitacji dobrych rozwiązań zachodnich, by ostatecznie Zachód ów dogonić, czego namacalnym dowodem miały być postęp w dziedzinie infrastruktury, finansów i „estetycznej” kultury politycznej. Owa imitacja musi mieć jednak swój porządek: ironiczne, „postmodernistyczne” dystansowanie się od „autentycznego piękna” może nadejść dopiero w momencie, kiedy wypełni się misja modernizacyjna, która oznacza uładzenie przestrzeni publicznej i wspomniany postęp w dziedzinie infrastruktury.

Obie przytoczone narracje – ta dotycząca identyfikacji wizualnej MSN oraz ta opisująca amatorskie szyldy – wskazują na to, że uwspólnione przez specjalistów sądy smaku (panuje niewypowiedziana zgoda co do tego, że „śmieciowe” liternictwo jest wulgarne i brzydkie) mogą być punktem wyjścia dla dwóch zgoła różnych postaw. Postawa modernizacyjna wyznacza chęć eliminacji „brzydkiego” liternictwa na korzyść estetyki niekontrowersyjnej i normatywnie „ładnej”. Natomiast postawa afirmacyjna wskazuje na akceptację tego zjawiska poprzez przypisanie mu wartości pozaestetycznych, takich jak szacunek do rzemiosła, autentyczność, swojskość itd. Jak postaram się pokazać w niniejszym tekście, druga z wymienionych postaw wynika z odrzucenia owej modernizacji imitacyjnej, która na poziomie typografii oznacza powielanie profesjonalnego stylu korporacyjnego. Jednocześnie, co jest tezą tego artykułu, obie postawy stanowią dwie strony tej samej monety. Innymi słowy, są to dwie strategie radzenia sobie z nieakceptowaną przez klasę średnią estetyką klas ludowych, z których jedna zakłada edukację, a druga afirmację. Dystynkcja społeczna za pomocą gustu – w rozumieniu opisywanym przez Pierre’a Bourdieu – okazuje się tutaj funkcjonować w dużo bardziej skomplikowany sposób. Pod pozorem inkluzywności manifestowanej między innymi pokazywaniem TypoPolo w murach instytucji sztuki, fascynacja typografią wernakularną służy „usadzeniu” nieakceptowanej estetyki i umieszczeniu jej

¹ A.-L. Włoszczyński, *Muzeum Sztuki Nowoczesnej*, 2 lutego 2009, <http://www.alw.pl/tag/ludovic-balland/> (30 października 2017).

po stronie artefaktów etnograficznych, które są ciekawe, mogą być inspirujące, lecz z pewnością znajdują się poza normatywną kulturą białego mężczyzny z klasy średniej. Jak postaram się pokazać za pomocą analogii do postaw ludoznawców z początku XX wieku, strategia ta egzotykuje Innego, przez co umieszcza go w przewidzianych dla niego ramach, jednocześnie odbierając mu prawo do własnego głosu. Tak więc profesjonalna recepcja typografii wernakularnej pod pozorem edukacji wizualnej lub poszukiwania nowych środków ekspresji projektowej służy wyznaczaniu granic między środowiskami progresywnymi a „mieszkańskimi” zwolennikami estetyki bezpiecznej i poprawnej kosztem instrumentalizacji niemych Innych – anonimowych projektantów amatorów².

Termin „typografia wernakularna”³ odnosi się do anonimowego liternictwa z przestrzeni publicznych, które stworzone zostało poza oficjalnymi, profesjonalnymi obiegami (korporacyjnym, administracyjnym, artystycznym itd.). W praktyce są to zwykle szyldy sklepowe, murale, neony, które powstały z doraźnej potrzeby poinformowania o biznesie. Termin ten z jednej strony nawiązuje do zjawiska fascynacji prostym, powstałym bez udziału profesjonalnych architektów i projektantów budownictwem mieszkalnym i rzemiosłem, które zafascynowały XIX-wiecznych twórców, przede wszystkim związanych z ruchem Arts and Crafts⁴. Z drugiej strony łączy się z postmodernistycznym dowartościowywaniem architektury i dizajnu wernakularnego, rozumianego jako współczesne miejskie wytwory anonimowych autorów. Pojęcie komercyjnego wernakularyzmu wprowadzili Denise Scott Brown, Robert Venturi i Steven Izenour w książce *Uczyć się od Las Vegas...*⁵ Opisywali za jego pomocą współczesną, potoczną, komercyjną przestrzeń zurbanizowaną, umiejscowioną z dala od wszelkich odniesień do wsi, swojskości, rodzimości czy rzemiosła. W 1989 roku lewicujący projektanci graficy Tibor Kalman i Karrie Jacobs skrytykowali „komercyjny wernakularyzm” Venturiego, Scott Brown i Izenoura, zarzucając mu, iż *de facto* jest korporacyjny⁶. W zamian proponowali zwrócenie się ku „niewidzialnemu, naturalnemu i intuicyjnemu” dizajnowi małych uliczek, drobnych przedsiębiorców i zatrudnianych przez nich rzemieślników. Liternictwu, o którym mowa w niniejszym artykule, najbliższy jest do dizajnu wernakularnego opisywanego przez Kalmana i Jacobs, za sprawą fascynacji oprawą wizualną małych biznesów, niezwiązanych z wielkimi firmami i agencjami reklamowymi. Podobnie jak w przypadku XIX-wiecznego zainteresowania „architekturą bez architektów” na fali fascynacji szyldami i samodzielnie robionymi napisami powraca romantyczne dowartościowanie rzemiosła wyrosłe z rozczarowania nowoczesnością.

² Tamże.

³ „Typografia wernakularna” to termin stosowany potocznie przez osoby związane z projektowaniem graficznym. Nie funkcjonuje on w piśmiennictwie naukowym, lecz jest częścią żargonu.

⁴ G. Beegan, P. Atkinson, *Professionalism, amateurism and the boundaries of design*, „Journal of Design History” 4(21)/2008, s. 308.

⁵ D. Scott Brown, R. Venturi, S. Izenour, *Uczyć się od Las Vegas. Zapomniana symbolika formy architektonicznej*, tłum. A. Porębska, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013, s. 20.

⁶ G. Beegan, P. Atkinson, *Professionalism...*, dz. cyt., s. 312.

Zjawisko zwane TypoPolo jest szczególnym wcieleniem typografii wernakularnej. Jest to charakterystyczne liternictwo towarzyszące małym zakładom usługowym czy osiedlowym sklepikom, budkom z frytkami i piwem. Tworzone jest ono zwykle za pomocą samoprzylepnych liter z folii, czasem napisy są kreślone odręcznie lub układane z zadrukowanych kartek A4. Zawsze odbywa się to w sposób tani, łatwy, nie ma w tym profesjonalnego przygotowania ani umiejętności składu tekstu, ale jest należyta staranność. Pojęcie TypoPolo stworzył w 2001 roku projektant Jakub „Hakobo” Stępień, który rozpoczął fotograficzną dokumentację tego zjawiska, by w końcu włączyć jego charakterystyczne elementy do swojego repertuaru form graficznych. TypoPolo cechuje się pewną koślawością czy nieudolnością, której towarzyszy kreatywne wykorzystywanie ograniczonych zasobów materiałowych. Sama nazwa, nawiązująca do gatunku muzyki popularnej, nasuwa skojarzenia z tandetą, złym gustem, prowincjonalnością. Porównanie liternictwa do disco polo wskazuje już na poziomie nazwy klasowy dystans, który sytuuje to zjawisko z dala od głównego nurtu kultury uznanej i prawomocnej.

TypoPolo można uznać za jeden z przejawów tak zwanej kultury obocznej, przeciwstawianej dominującej kulturze głównego nurtu. Można je zatem scharakteryzować, używając metafory „niewidzialnego miasta” stosowanej przez socjologa Marka Krajewskiego:

Niewidzialne miasto skoncentrowane jest właśnie na anomaliach: na tym, co bywa ignorowane w swojej istotności zarówno przez władze miasta i instytucjonalne podmioty, które je wytwarzają, jak i przez dominującą wielkomiejską kulturę oraz jej kreatorów; na tym, co kosmopolitycznie zorientowani i socjalizowani do życia w globalnym świecie mieszkańcy traktują jako małomiasteczkowe i prowincjonalne, nieco zawstydzające⁷.

TypoPolo nie jest antysystemowe, nie znajduje się w opozycji do instytucjonalnych podmiotów, jego przejawy z zasady nie są nielegalne i jako takie nie są eliminowane przez władze miasta. Jednocześnie nie należy ono do obszaru kultury dominującej, który wyznaczany jest przez aktywność aktorów profesjonalnych, co w tym kontekście oznaczałoby profesjonalnych projektantów, drukarnie, agencje reklamowe. Co istotne – nie jest to zjawisko znajdujące się na przeciwnym biegunie do działań profesjonalnych, jako że autorzy szyldów nie naśladują napisów tworzonych przez zawodowców, a wyklejane przez nich litery mają najprawdopodobniej pełnić inne funkcje niż napisy będące elementem na przykład identyfikacji korporacyjnych.

Na autonomię tego zjawiska i możliwe funkcje pełnione przez nieprofesjonalną reklamę wskazuje socjolog Michał Podgórski⁸. Twierdzi on, że „niewidzialna” miejska reklama nie jest jedynie „biedną” czy nieudolną kopią reklamy głównego

⁷ M. Krajewski, *Niewidzialne miasto – uspołeczniająca moc fotografii*, [w:] *Niewidzialne miasto*, red. M. Krajewski, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2012, s. 10–11.

⁸ M. Podgórski, *O ekonomii i reklamie handmade oraz towarzyszącym im porządku społecznym. Kontury kultury obocznej*, [w:] *Niewidzialne miasto...*, dz. cyt., s. 133–137.

nurtu, lecz rządzi się własnymi prawami. TypoPolo zatem nie tyle wynika z ograniczonych zasobów, ile jest autonomicznym zjawiskiem, które na poziomie pozaekonomicznym znajduje się poza nowoczesną kulturą głównego nurtu. Ekonomia i reklama „niewidzialnego” miasta to – jak twierdzi Podgórski – swego rodzaju przestrzeń ochronna, która pozwala uciec przed praktykami głównego nurtu. Współtworzy ona środowisko, w którym osoby funkcjonujące poza kulturą mainstreamową mogą się czuć dobrze i swobodnie nie tylko dzięki dostępności cen, lecz także między innymi dzięki znajomemu językowi, w którym na przykład fryzjer męski nie nazywa się barber shopem, a także nieformalnej, „nieeleganckiej” oprawy wizualnej, ośmielającej klientów, którzy nie czuliby się pewnie, korzystając z usług fryzjera w centrum handlowym.

Cechą charakterystyczną dla TypoPolo są błędy i odstępstwa od reguł: przewrócone „N” zastępuje „Z”, ogonki przy „ą” i „ę” wykonywane są za pomocą przecinków, słowa są niepoprawnie przenoszone itd. Jest to kolejny element, który – według Podgórskiego – wskazuje na suwerenność kultury obocznej względem kultury głównego nurtu. Jeśli błędy te potraktujemy nie jako wynik szeroko pojętych braków (umiejętności, gustu, wykształcenia, pieniędzy), tylko jako immanentną cechę kultury obocznej, TypoPolo okaże się całkowicie niezależne od normatywnej typografii. Podgórski pisze: „Ujawniając rozdziew kulturowy ekonomia i reklama typu *handmade* zdradzają zarazem istnienie suwerennej i witalnej *kultury obocznej*, wewnątrzzwrotnej, niebaczącej na instrukcje obsługi i oficjalny – wychodziłoby na to, iż raczej powierzchowny – porządek”⁹. Zatem dominujące w wypowiedziach na temat TypoPolo opisy odwołujące się do „nieudolności”, „błędów” i „braków” okazują się całkowicie nieadekwatne, jako że zjawisko to nie jest kopią profesjonalnej komunikacji wizualnej. Nie wynika z braku umiejętności czy narzędzi, lecz z wewnętrznej, immanentnej logiki kultury obocznej. Nie jest zatem złym projektowaniem, ponieważ w ogóle nie jest projektowaniem – wpisuje się w zupełnie inny porządek niż ten, który każe zwracać uwagę na poprawność diakrytyków.

W świetle powyższych rozważań wydaje się zasadne traktowanie TypoPolo jako odrębnego od profesjonalnej typografii czy projektowania graficznego artefaktu kulturowego. W rezultacie umieszczanie go na osi projektowanie złe – dobre nie ma sensu. Jednocześnie uwagi o autonomii „niewidzialnej” miejskiej typografii wskazują na jej specyficzne relacje z kulturą głównego nurtu, w ramach których TypoPolo nie jest zależne od profesjonalnej typografii, natomiast ta ostatnia – za pomocą aktów wyodrębnienia, nazwania, sfotografowania, skatalogowania, pokazania na wystawie i włączenia do własnego języka wizualnego – zawdzięcza typografii wernakularnej bardzo wiele. Poza tym samo umieszczenie TypoPolo w kontekście typografii profesjonalnej zwraca uwagę na jego – nieistotną w innym wypadku – nieudolność, błędy, brak umiejętności i funduszy. Taki akt przechwycenia, wyrwania tego zjawiska z „naturalnego” kontekstu i przyłożenia do niego miary pochodzącej z innego porządku pozwala zapanować nad nim i umieścić go w „należnym mu”

⁹ Tamże, s. 138.

miejscu trochę wstydlivej, lecz uroczej kultury ludowej. Tym samym ustanowione zostają hierarchia, relacje władzy i podporządkowania.

Czemu zatem ma służyć instrumentalizacja TypoPolo? Twierdzę, że jej celem jest zaznaczenie dużo bardziej subtelnej granicy niż ta pomiędzy osobami funkcjonującymi w ramach kultury głównego nurtu i tymi, które uczestniczą w kulturze obocznej i ją współtworzą. Fascynacja TypoPolo może wynikać – bardzo ogólnie mówiąc – z rozczarowania modernizacją imitacyjną, której typograficzną reprezentacją jest profesjonalna estetyka korporacyjna. Jak pisze Przemysław Czapliński analizujący prozę Andrzeja Stasiuka, dialog europejskiej nowoczesności z Europą Środkową jest iluzoryczny i skutkuje jedynie modernizacją, czyli zapewnieniem rozwiązań technicznych i administracyjnych. Są to wymienione we wstępie drogi, koleje czy ładnie wypowiadający się politycy. Dla Stasiuka – pisze Czapliński – Europa Środkowa jest „rdzewiejącym magazynem socjalistycznej przemysłowej i kioskiem z podróbkami zachodnich towarów”¹⁰, a także „terytorium plebejskim”. W jego ujęciu „mieszkańcy Środka nigdy nie osiągną poziomu cywilizacyjnego Zachodu, a jedynym darem, jaki w ramach wymiany mogą Zachodowi oferować, jest parodia nowoczesności”¹¹. TypoPolo jako fenomen „plebejski”, przynależny obszarom granicznym między wielkimi miastami i ich śródmieściami a terenami wiejskimi, a także ekonomii na obrzeżach późnego kapitalizmu, staje się typograficzną reprezentacją owej „parodii nowoczesności” i „kiosku z podróbkami zachodnich towarów”. Umieszczone w kontekście grafiki profesjonalnej stanowi świadectwo porażki modernizacji imitacyjnej, która miała doprowadzić do stworzenia z Polski „nowej Irlandii”, a z Warszawy – „nowego Berlina”.

Włączenie estetyki TypoPolo do własnych, profesjonalnych działań projektowych można zatem potraktować jako przykład „estetyki błędów”, którą tak definiuje socjolog Rafał Drozdowski:

Ujmując rzecz w dużym skrócie i uproszczeniu, mianem estetyki błędów określić można pewną strategię artystyczną, która opiera się na (pozornym i koniec końców ściśle kontrolowanym) „antywarsztacie” i która ze świadomego, intencjonalnego ignorowania reguł estetycznej poprawności stara się stworzyć program oporu wobec dominujących konwencji estetycznych i poniekąd – program oporu wobec całego „dominującego układu sztuki”¹².

Strategia ta może być szczególnie skuteczna w przypadku projektowania graficznego, gdzie wciąż – w przeciwieństwie do sztuk pięknych – istnieją ogólnie przyjęte normy i zasady poprawności, które są ustanawiane i podtrzymywane przez szkoły, stowarzyszenia i media branżowe, konkursy czy publikacje. Normy te ucieleśnia wspomniane już wielokrotnie profesjonalne projektowanie kor-

¹⁰ P. Czapliński, *Poruszona mapa. Wyobrażenia geograficzno-kulturowa polskiej literatury przełomu XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2016, s. 456 (ePub).

¹¹ Tamże.

¹² R. Drozdowski, *Estetyka błędów jako narzędzie przemocy ikonicznej*, [w:] *Sztuki wizualne jako nośniki ideologii*, red. M. Lisiecki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 9.

poracyjne, „międzynarodowy styl”¹³ późnego kapitalizmu, rozumiany jako „cały czas otwarty i zmieniający się zbiór stylistyk traktowanych jako własność estetyczna nowej klasy średniej”¹⁴. Znakami rozpoznawczymi tego stylu, jak pisze Drozdowski, są: transparentcja, chłód i metaliczność, upodobanie do nieregularności i minimalizm. Pisze on: „Ów nowy «międzynarodowy styl», odznaczający się – koniec końców – silnym skonwencjonalizowaniem i jeszcze silniejszą standaryzacją wzorów, jawi się wielu dzisiejszym Polakom jako oznaka i synonim cywilizacyjnego progresu”¹⁵. TypoPolo jako przeciwieństwo „międzynarodowego stylu”, a także zjawisko przynależne raczej wczesnemu polskiemu kapitalizmowi z lat dziewięćdziesiątych niż jego współczesnej wersji, staje się zatem poręcznym narzędziem krytyki korporacji i późnego, globalnego kapitalizmu, a także wizji cywilizacyjnego postępu ucieleśnionej przez modernizację. Jednocześnie krytykując styl przynależny nowej klasie średniej, stawia się granicę pomiędzy współczesnym mieszczaństwem („korpuludkami”, „lemingami” itd.) a wielkowiejską, lewicującą inteligencją, która poprzez ironiczne przechwytywanie estetyki wziętej z peryferii nowoczesności tworzy własny antykorporacyjny język wizualny.

Krytyka neoliberalnego, modernizacyjnego dyskursu klasy średniej odbywa się zatem *de facto* w obrębie tej samej klasy. Podejmowana jest jedynie przez jej bardziej świadomy estetycznie, nastawiony antykorporacyjnie odłam, który można nazwać liberalną inteligencją. Inspirowanie się TypoPolo czy też włączanie go w ramy instytucji muzealnych nie przełamuje barier klasowych, nie służy nawiązaniu dialogu, lecz zamyka ten fenomen w bezpiecznej kategorii artefaktu kulturowego przynależnego bardziej etnografii niż projektowaniu czy sztuce. Wspomniana we wstępie wystawa *TypoPolo* prezentowana między 29 kwietnia a 20 lipca 2014 roku w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, a następnie w kolejnych miejscach, pokazywała obok prac profesjonalnych twórców, inspirujących się typografią wernakularną, wyjęte z „naturalnego” kontekstu ulicy i wstawione do muzeum szyldy, tablice, ręcznie tworzone napisy – zarówno te współczesne, wyklejane z folii, jak i starsze, tworzone przez rzemieślników szyldziarzy.

Wystawa ta odzwierciedlała schemat, w ramach którego etnograficzne pokazy uzupełniały przeglądy wyrobów przemysłowych na wystawach światowych w drugiej połowie XIX wieku¹⁶. Poszczególne kraje prezentowały się nie tylko za pomocą przemysłowo wytwarzanych przedmiotów, ale i twórczości wernakularnej, przy czym oba te światy były od siebie oddzielone zarówno fizycznie, jak i symbolicznie. Jak zauważa Javier Gimeno-Martínez, te naukowe pokazy życia wiejskiego podkreślały dystans pomiędzy nowoczesnym życiem miejskim a „tradycyjną” wsią. Eksponowane obiekty pokazywały styl życia, który kontrastował

¹³ Należy odróżnić „międzynarodowy styl” późnego kapitalizmu opisywany przez Drozdowskiego od stylu międzynarodowego w projektowaniu graficznym, który był popularny w drugiej połowie XX wieku. Inspirowany projektowaniem szwajcarskim, tworzył neutralny, profesjonalny język wizualny dla międzynarodowych korporacji, takich jak IBM czy Deutsche Bank.

¹⁴ R. Drozdowski, *Obraza na obrazu. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009, s. 187.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ J. Gimeno-Martínez, *Design and National Identity*, Bloomsbury, London – New York 2016, s. 57.

ze stylem życia zwiedzających. Tym samym relacja między zwiedzającymi a tym, co było pokazywane jako zwykle przedmioty, stała się „umuzealniona” (*museumized*)¹⁷. Analogicznie artefakty miejskiego wernakularyzmu, poprzez skontrastowanie ich z wytworami profesjonalistów i zaprezentowanie w przestrzeni muzealnej, stały się czymś odległym – nie tyle fizycznie, ile społecznie. Stały się one, używając słów projektantki i krytyczki Ellen Lupton piszącej o książce *Uczyć się od Las Vegas...* Scott Brown, Venturiego i Izenoura, „niewinnymi próbkami zwykłego życia przeznaczonymi do studiowania przez posiadających wiedzę specjalistów od kultury wyższej”¹⁸.

Twierdzą, że umieszczenie obok siebie w jednej muzealnej przestrzeni prac wykonanych przez właścicieli sklepów czy zakładów usługowych, osób niebędących ekspertami i nieaspirujących do miana dizajnerów, oraz prac, które odnoszą się do owych artefaktów w poszukiwaniu świeżego języka wizualnego, uwydatnia nierówności społeczne oraz dysproporcję wiedzy i statusu. Jak pisze James Clifford:

Współczesne muzeum etnograficzne i muzeum sztuki lub prywatna kolekcja sztuki rozwinęły oddzielne, wzajemnie komplementarne sposoby klasyfikacji. W pierwszym pracą będącą rzeźbą wystawiana jest razem z innymi obiektami o podobnej funkcji lub w pobliżu przedmiotów pochodzących z tej samej grupy kulturowej, w tym artefaktów użytkowych, takich jak łyżki, miski czy włócznie. [...] Nazwiska poszczególnych rzeźbiarzy są nieznane lub przemilczane. W muzeum sztuki rzeźbę identyfikuje się z kreacją jednostki: Rodin, Giacometti, Barbara Hepworth. Jej miejsce w codziennych praktykach kulturowych (włączając w nie rynek) jest niewspółmierne do jej zasadniczego znaczenia. Podczas gdy w muzeum etnograficznym obiekt jest, z punktu widzenia kultury czy humanizmu, „interesujący”, w muzeum sztuki jest przede wszystkim „piękny” lub „oryginalny”¹⁹.

Na wystawie *TypoPolo* oba te sposoby klasyfikacji istniały równolegle, we wspólnej przestrzeni. Przedmioty o tej samej funkcji (tablice, szyldy) były anonimowe, ale obok nich pokazano obiekty o różnych funkcjach podpisane nazwiskami konkretnych projektantów. Mimo użytkowości, która charakteryzowała oba zbiory, miejsce przedmiotów należących do *TypoPolo* w codziennych praktykach kulturowych jest inne. Za sprawą wyeksponowania ich w przestrzeni muzealnej, a zatem podkreślenia ich walorów estetycznych kosztem użytkowych, a jednocześnie umieszczeniu ich w dyskursie innym niż codzienność projektowania graficznego na pierwszy plan wysunęły się aspekty stylistyczne – konkretnie temat inspiracji typografią wernakularną. W rezultacie anonimowe szyldy i tablice dzięki umieszczeniu ich w kontekście muzeum sztuki i w towarzystwie prac profesjonalistów nie zostały bynajmniej nobilitowane do rangi obiektów sztuki. Stała się rzecz

¹⁷ Tamże.

¹⁸ E. Lupton, *High and low (a strange case of us and them)?*, „Eye” 7(2)/1992, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/high-and-low-a-strange-case-of-us-and-them> (30 października 2017).

¹⁹ J. Clifford, *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, tłum. E. Dzurak, J. Iracka, E. Klekot, M. Krupa, S. Sikora, M. Sznajderman, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 245.

odwrotna: usytuowanie ich z dala od oryginalnego kontekstu i w ramach etnograficznej konwencji klasyfikacji uwypukliło różnice i dysproporcje pomiędzy autorami i środowiskami, które funkcjonują w ramach jednego miejsca i czasu (współczesne polskie miasta), lecz w ramach dwóch różnych klas społecznych.

Analogia do wystaw etnograficznych i ich roli w kształtowaniu się idiomu sztuki nowoczesnej ma także związek z praktyką poszukiwania nowego, „świeżego” języka wizualnego, który mógłby wzbogacić lub zastąpić skostniały kanon akademicki. Na początku XX wieku artyści poszukiwali inspiracji wśród artefaktów przywiezionych z wypraw etnograficznych, natomiast projektanci wpisujący się w nurt odrodzenia sztuk i rzemiosł sięgali do wytwórczości z kręgów odległych nie tyle geograficznie, ile społecznie – mieszkańców wsi²⁰. W tym, co powstało poza profesjonalnym kanonem, upatrywali wspomnianych przeze mnie na wstępie pozaestetycznych cnót: bezpośredniości, szczerości, prawdziwości. Propagatorzy miejskiego wernakularyzmu w wersji postmodernistycznej, Karrie Jacobs i Tibor Kalman, twierdzili natomiast, że ten skromny, „niewidzialny” dizajn jest „naturalny i intuicyjny”²¹. Snuli romantyczną wizję idealnej, pozaneoliberalnej harmonii, w ramach której mali, lokalni przedsiębiorcy zatrudniają lokalnych rzemieślników, takich jak malarze sztyldów. Efekty tej współpracy miała cechować niezapośredniczona przez profesjonalne i komercyjne dyskursy emocjonalna „szczerść i prostota”²². W tym utopijnym świecie istniała „pierwotna”, naturalna, nieskalana współczesnością, przedwieczna twórczość, wypływająca ze szczerych intencji i wrodzonych umiejętności, które nie potrzebują akademickiego treningu. Ta pochodząca z 1989 roku wizja współgra z wcześniejszymi o ponad sto lat postulatami powrotu do tradycyjnych rzemiosł, które miały cechować się szczerścią, naturalnością i prostotą, i być schronieniem przed nieludzkimi warunkami kapitalistycznej produkcji²³.

Podobne cnoty przypisywali twórczości ludowej polscy projektanci, artyści i tzw. ludoznawcy. W 1921 roku na łamach magazynu „Grafika Polska” typograf Roman Mathia pisał: „Jak lud wyraża swe upodobania, jak się ubiera, zdobi swe mieszkania, na co zwraca uwagę i co odczuwa, będąc w domu, w polu lub w kościele, to daje nam w swej sztuce samorodnej, nieuczzonej, ubogiej, naiwnej, ale szczerzej. Wyraża ją nieudolnie lub zręcznie, zależnie od wrodzonych zdolności jednostki”²⁴. Dyskurs wokół TypoPolo okazuje się odwoływać do tych samych zestawów kategorii, tu też nieudolność i nieuczoność towarzyszą zachwytowi nad naturalnością i szczerścią. W wywiadzie pochodzącym z 2012 roku Jakub „Hakobo” Stępień tak opowiadał o TypoPolo:

Chodzę, robię zdjęcia, poszukuję rzeczy amatorskich, niedoskonale. To nie jest tak, że z nich szydę, tylko inspiruje mnie w nich świeżość. Ktoś jest niezsuty, niewykształcony,

²⁰ Zob. między innymi E. Klekot, *Etnodizajn – polskie gry z nowoczesnością*, „Herito” 24(3)/2016, s. 150.

²¹ G. Beegan, P. Atkinson, *Professionalism...*, dz. cyt., s. 312.

²² Tamże.

²³ Zob. między innymi J. Ruskin, *The nature of Gothic*, [w:] *The Design History Reader*, red. G. Lees-Maffei, R. Houze, Berg, Oxford – New York 2010, s. 60–64.

²⁴ R. Mathia, *Zdobnictwo współczesne*, „Grafika Polska” 2(1)/1921, s. 2–3.

*pierwszy raz próbuje i zaczyna coś robić. Wycina literę, maluje obraz i efekt jest naturalny, nieskażony, czysty, i to fascynuje. A potem, wiadomo, można się też z tego trochę pośmiać. Czyli przyjemne i pożyteczne!*²⁵

Cytowany w ramach wystawy *TypoPolo* projektant Maciej Lebiedowicz stwierdzał: „TypoPolo to taki typograficzny folklor. Ludzie niemający zielonego pojęcia o typografii używają litery jako środka wyrazu. W tej ich nieudolności jest i urok, i szczerłość, i prawda”²⁶. Taka optyka zestawia twórczość wernakularną z naturą, a nawet sytuuje ją w jej obrębie. Natura, jako jedna z wielkich narracji nowoczesności, stanowi składową kluczowej opozycji i jako taka przeciwstawiana jest kulturze. Idąc tym tropem, działalność wernakularna ma w sobie pierwiastek natury, natomiast twórczość profesjonalna przynależy kulturze.

Podobieństwo dyskursów, które w odniesieniu do twórczości ludowej stosowali przedstawiciele inteligencji (ludoznawcy, artyści, historycy sztuki) na początku XX wieku, oraz tych afirmujących typografię wernakularną w drugiej połowie XX wieku i w pierwszych dekadach wieku XXI pozwala spojrzeć na te odległe od siebie czasowo (a także geograficznie) zjawiska za pomocą tego samego aparatu pojęciowego. Jak pisze antropolożka Ewa Klekot, „«kultura ludowa» oraz «ludowość» były i nadal w wielu wypadkach pozostają dyskursywnymi narzędziami egzotyzacji mieszkańców wsi oraz ich estetyzacji, a procesy te nigdy nie są niewinne”²⁷. Lud został skonstruowany jako Inny nowoczesnej inteligencji, a ludowy artysta jako Inny artysty wykształconego²⁸. Konstrukcja ta, pisze Klekot, zakorzeniona jest w nowoczesnej metanarracji o autentyczności i jej związku z prymitywnością, o naturze przeciwstawionej kulturze, o dzikim jako „żyjącym przodku”. Jerzy Jedlicki, rekonstruując jeden z nurtów poszukiwania stylu rodzimego w sztuce dwudziestolecia międzywojennego, pisał:

*Uświęcenie ludu też miało dawną, romantyczną metrykę. W skonwencjonalizowanym romantycznym obrazie świata społecznego obyczaj ludu były pierwotne, nieskażone wyrafinowaniem i zepsuciem, serce szczerze, a poezja gminna – najautentyczniej rodzima. Ten mit ludu miał twardy żywot: przytłumiony w okresie pozytywizmu, odradzał się od lat osiemdziesiątych. W populistycznym tygodniku warszawskim „Głos” przybrał postać teorii dwóch cywilizacji: pańskiej i chłopskiej. Pierwsza była kosmopolityczna i znużona swym wyrafinowaniem. Druga była rodzima i żywotna przez swą więź z ziemią, z naturą*²⁹.

²⁵ Cyt. za A. Szydłowska, *Miliard rzeczy dookoła. Agata Szydłowska rozmawia z polskimi projektantami graficznymi*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013, s. 19.

²⁶ Cytat zamieszczony na ścianie w ramach wystawy *TypoPolo*, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, 29 kwietnia – 20 lipca 2014.

²⁷ E. Klekot, *Samofolkloryzacja. Współczesna sztuka ludowa z perspektywy krytyki postkolonialnej*, „Kultura Współczesna” 1/2014, s. 88.

²⁸ Też, *Lasting images of folk things, [w:] Poland – a Country of Folklore?*, red. J. Kordjak, Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa 2016, s. 56.

²⁹ J. Jedlicki, *Polskie koncepcje kultury rodzimej (1900–1939)*, „Kultura i Społeczeństwo” 2/1991, s. 40.

Schemat dyskursywny przywoływany przez Jedlickiego opisuje także sposób, w jaki współczesna wielkomijska inteligencja mówi o TypoPolu oraz w jakie praktyki je włącza. Zjawisku temu przypisuje te same cechy, które od czasów romantyzmu służyły do opisu idealizowanej kultury ludowej widzianej oczami intelektualistów z miasta. Różnica leży jedynie w tym, że dzisiejszy zachwyty typografią wernakularną nie służy odnalezieniu w niej pierwiastka rodzimości, jako że temat tożsamości narodowej nie jest kluczowy dla współczesnej liberalnej inteligencji. Inaczej sprawa ma się w przypadku tożsamości konkretnych miast, w których tworzeniu i umacnianiu typografia wernakularna może odgrywać rolę – tak jak to miało miejsce w przypadku wspomnianej na początku artykułu identyfikacji wizualnej warszawskiego Muzeum Sztuki Nowoczesnej. Współcześnie temat tożsamości narodowej jest podejmowany przede wszystkim przez środowiska konserwatywne i prawicowe, dla których ironiczne – jak by nie było – i wpisujące się w praktyki postmodernistyczne przejmowanie „estetyki błędów” nie może być atrakcyjną ofertą stylistyczną. Uznanie TypoPolu za ekspresję kultury rodzimej wymagałoby bowiem dystansu do niej, a także takiego spojrzenia na współczesność, które bliższe by było wrażliwości opisywanej wyżej w odniesieniu do twórczości Andrzeja Stasiuka niż powadze i bezkrytyczności cechujących współczesne środowiska patriotyczne.

Wspominana przez Jerzego Jedlickiego „teoria dwóch cywilizacji” odzwierciedla jest współcześnie w sposób zakamuflowany. Innymi słowy, cywilizacja „pańska” (lub inteligencka) i „chłopska” nie są nazywane wprost, co nie oznacza, że granica między „nami” (wielkomijskimi, wykształconymi, obytymi estetycznie) a „nimi” (prowincjonalnymi, nieuczonymi właścicielami budek z frytkami) nie istnieje. Cytowany już wyżej opis wystawy *TypoPolu* mówi o „formie języka wizualnego określonej grupy społecznej”, lecz – wbrew zapowiedziom – nie określa jej, lecz ją stwarza. W ideologii ludoznawczej Inny jest konstruowany w obrębie dyskursu szlachecko-inteligenckiego³⁰, podobnie w obrębie współczesnego dyskursu inteligenckiego konstruowany jest Inny: „polski Janusz”, drobny przedsiębiorca, tubylec obrzeży nowoczesności, zaradny, lecz nieuczony.

Jak pisze Ewa Klekot, wartości estetyczne twórczości wernakularnej mogły zostać dostrzeżone dopiero wtedy, gdy artyści zakwestionowali akademicki kanon sztuki i piękna, i zaczęli poszukiwać inspiracji poza tym kanonem, aby „odświeżyć” język wizualny i rozbić dotychczasowe standardy estetyczne. Proces ten polegał najpierw na dekontekstualizacji, czyli wyabstrahowaniu elementów i motywów z pierwotnego środowiska, a następnie na rekontekstualizacji, czyli naukowym opracowaniu, umieszczeniu ich w muzeum i potraktowaniu jako źródła form, które następnie można artystycznie przetworzyć. Analogicznie praktyki fotografowania współczesnej typografii wernakularnej, a także zabierania szyldów czy napisów z przestrzeni publicznej są dekontekstualizacją, natomiast umieszczenie ich na wystawie, przerabianie na fonty i wkomponowywanie we własne praktyki projektowe – rekontekstualizacją. Odbywa się to także w kontekście kryzysu

³⁰ E. Klekot, *Samofolkloryzacja...*, dz. cyt., s. 89–95.

uznanych kanonów estetycznych. Praktyki wspomnianych Karrie Jacobs i Tibora Kalmana wpisują się w nurt postmodernizmu w projektowaniu graficznym, który pozwolił na zakwestionowanie ustalonego przez modernistów kanonu dobrego dizajnu. To samo można powiedzieć o współczesnych praktykach w Polsce, mimo że odbywają się one bez kontekstu nurtu postmodernistycznego.

Co jednak ważne, w przypadku TypoPolo obiektem zachwyty nie jest po prostu uroda „ludowego wytworu”, którą samą w sobie projektanci często kwestionują – jak w przywołanym na początku cytacie na temat identyfikacji Ludovica Ballanda – niezależnie od stosunku ekspertów do wykorzystywania tej estetyki w profesjonalnych projektach. Afirmacja TypoPolo polega na postmodernistycznej grze z konwencjami, jest elementem „ironicznej metakonsumpcji”, która polega na nadbudowywaniu znaczeń nad istniejącymi formami kulturowymi, co często przybiera formę czytelną tylko dla wtajemniczonych³¹. Owo świadome zakwestionowanie reguł dobrego warsztatu może być w przypadku profesjonalnych projektantów i odbiorców ich prac elementem społecznej dystynkcji. Współcześnie bowiem o posiadaniu wysokiego statusu kulturowego świadczy nie tyle świadomość uznanych norm i konwencji stylistycznych, ile umiejętność grania z nimi i wybiórczego ich traktowania bez ryzyka popełnienia estetycznego *faux pas*. Ryzyko w przypadku TypoPolo jest mniejsze, ponieważ jest ono w tak oczywisty sposób niepoprawne z punktu widzenia projektowego, że rozsmakowywanie się w nim musi ewidentnie przynależeć do domeny dobrego poczucia humoru, a nie dobrego gustu – analogicznie do kampu, który dla osób w nim rozsmakowanych jest źródłem uciechy właśnie dzięki sprzeniewierzeniu się konwencjonalnie pojmowanemu dobremu smakowi. Jak pisała Susan Sontag: „Kampowy smak nie ocenia wartości estetycznych według pospolitej skali dobre–złe. Nie odwraca porządków. Nie stara się dowieść, że dobre jest złe albo że złe jest dobre. Kamp proponuje inny, uzupełniający zestaw norm dla sztuki (i życia)”³². Dodatkowo umieszczanie tego zjawiska w przestrzeni, która podkreśla dystans społeczny wytwórców i konsumentów TypoPolo, pozwala wielkomięskiej inteligencji upewnić się co do swojej pozycji społecznej, jednocześnie dając przyjemność transgresji estetycznej.

Opisane we wstępie do niniejszego artykułu dwie postawy afirmacji i krytyki typografii wernakularnej mają także swoje pierwowzory w początkach etnografii. Twierdzę, że zarówno postawa modernizacyjna reprezentowana przez Adama Twardocha („najpierw autostrady, potem postmodernizm”), jak i postawa afirmacyjna reprezentowana przez Jakuba „Hakobo” Stępnia czy Macieja Lebedowicza („nieudolne, lecz szczerze i prawdziwe”) stanowią dwie strony tej samej monety i są strategiami radzenia sobie z obcością i innością. Obie te postawy (afirmacji i krytyki) można interpretować jako odzwierciedlenie dwóch postaw wśród ludoznawców, jakie wyróżnił etnolog Stanisław Węglarz³³. Filantrop był zaintereso-

31 A. Szarecki, *Antynomie późnego kapitalizmu*, „Kultura Współczesna” 4/2013.

32 S. Sontag, *Zapiski o kampie*, [w:] teże, *Przeciw interpretacji i inne eseje*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2012, s. 385.

33 S. Węglarz, *Chłopi jako „obcy”*. *Prolegomena*, [w:] *Pożegnanie paradygmatu? Etnologia wobec współczesności*, red. W.J. Burszta, J. Damrosz, Instytut Kultury, Warszawa 1994, s. 86.

wany „oświecaniem ludu”, natomiast apologeta postulował „uczenie się od ludu”. Pierwszy miał wykazywać fałszywość ludowej wiedzy, edukować lud i „nieść kaganek oświaty”, natomiast postawa drugiego polegała na romantycznym zachwycie ludem i jego wytworami. Węglarz pisał: „Opozycyjność tych dwóch postaw można wyrazić poprzez dylemat: nauczać lud czy uczyć się od ludu? [...] Różna jest ocena wartości kultury ludu przez reprezentantów tych dwóch postaw: to, co dla filantropa będzie prymitywne, zacofane, irracjonalne – dla apologety świadczy o pierwotności, naturalności, spontaniczności itd.”³⁴.

Analogicznie dla projektantów spod znaku modernizacji, a także dla dziennikarzy i komentatorów, którzy mocno utyskują na brzydotę polskich miast jako konsekwencję braku edukacji artystycznej, TypoPolo jest ucieleśnieniem złego gustu i dowodem na cywilizacyjne zapóźnienie Polski. Ci, którzy rozsmakowują się w „estetyce błędów” TypoPolo, najpewniej zgadzają się z diagnozą o cywilizacyjnym zapóźnieniu, lecz decydują się na jej akceptację z powodu zachwyty „nieskażoną” ekspresją i kreatywnością osób niewydukowanych projektowo oraz krytyki dyskursów modernizacyjnych.

Odbywa się to kosztem instrumentalizacji Innego, który zostaje pozbawiony głosu, nie bierze udziału w tej rozmowie, nie przedstawia swoich wyborów estetycznych tak, by mogły być one traktowane na równi z innymi propozycjami: nowoczesnymi lub ironicznymi. Dlatego wbrew temu, co piszą organizatorzy wystawy *TypoPolo*, zjawisko to nie jest „formą języka wizualnego określonej grupy społecznej”, ponieważ grupa ta nie może mówić, nie ma głosu. Jest to być może – jak sugerowałam przy okazji refleksji na temat niewidzialnej miejskiej reklamy – element autonomicznej kultury obocznej, który jednak nie bierze udziału w rozmowie na temat wizualności, ponieważ punkty odniesienia między profesjonalną grafiką a TypoPolo nie zostały uwspólnione. Rozmowa nie może się odbyć.

PHILANTHROPISTS AND APOLOGISTS. TYPOPOLO AS A TOOL OF SOCIAL DISTINCTION

The text analyses professional reception of a phenomenon called TypoPolo. Being a part of vernacular typography, the term defines a particular kind of urban lettering and signage found in Polish towns, which can become a subject of criticism, as well as a source of fascination for professional designers. Referring to sociological analyses of the so-called collateral culture and ethnological discourses' critique, the text states that inspiration taken from TypoPolo style in professional design has its use in modernisation discourse critique. The critique itself takes place at the expense of creation and instrumentalization of The Other One – an uneducated small business operator, and his clients.

³⁴ Tamże.