

**\_Sebastian Stankiewicz**

## **DRAŻNIĄCY. SAMPLOWANE PLAKATY WOJCIECHA K.**

### **Rodowód plakacisty**

O tym, że plakaty, i do tego takie, a nie inne, zdecydowała w dużej mierze genetyka. Wojciech Korkuć jako wnuk Henryka Tomaszewskiego i syn Mieczysława Wasilewskiego – oczywiście w porządku akademickiej relacji mistrz-uczeń – jest bowiem z perspektywy swojej artystycznej formacji bezpośrednim spadkobiercą i kontynuatorem dziedzictwa Polskiej Szkoły Plakatu. Mocne indywidualności twórcze, choć stylistycznie bardzo zróżnicowane, sprawiły, że od początku lat 60. XX wieku plakat w Polsce zaczęto odbierać przede wszystkim w kategoriach artystycznych, a w związku z tym oprócz ulicy, która była „głównym jego salonem”, odnalazł on również swoje miejsce w galeriach i muzeach. Odmienne typy wrażliwości, temperamentu i konstrukcji intelektualnych, które przełożyły się na różnorodną stylistykę polskich plakacistów, nie przeszkodziły jednak w odkryciu wspólnych determinant, które przekuto w jednoznaczne określenie całego fenomenu artystycznego. Jak zauważano, artystów PSP łączyła „niezależność i bystrość rozumu”<sup>1</sup>, z jednej strony lapidarność i ironia, a z drugiej intelektualnie przepracowana, lecz uderzająca emocjonalność graficznego przekazu.

Spektrum ulicznych komunikatów Wojciecha Korkucia jest niezwykle zróżnicowane, jednak genetyczne dziedziczenie na płaszczyźnie rozwiązań formalnych, a w tym intermedialnego łączenia technik malarskich, technologii grafiki warsztatowej i nowych, ale już nieakcentowanych wprost narzędzi grafiki cyfrowej, widoczne jest u niego bodajże najmocniej w plakatach teatralnych, niektórych wcześniejszych plakatach festiwalowych i społecznych, a także w rozgrywanych w wysokich rejestrach ekspresyjności plakatach jazzowych. Dziedziczenie obejmuje u niego nie tylko upodobanie do poszukiwania sposobów odświeżania klasycznych technik w nowych konfiguracjach i z perspektywy nowych możliwości technologicznych, ale dotyczy także charakteru samego komunikatu, uważanego za nadrzędną właściwość

PSP, mianowicie: opartej na ironii, parodii i pastiszu zwięzłości semantycznej graficznego projektu, która już nie tylko sugestywnie trafia do uwagi odbiorcy, lecz coraz częściej bije go w splot słoneczny.

Mocne zakorzenienie i przepracowanie tradycji awangardy początków XX wieku u takich artystów, jak chociażby Tadeusz Trepkowski, Roman Cieślewicz, Waldemar Świerzy czy wspomniani już Tomaszewski i Wasilewski, sprawiło, że techniki montażu (kolażu, asamblażu, brikolażu), strategie autotematyczne (refleksja dotycząca medium i twórcy), taktyka

---

1 F. Fox, *Polskie plakaty – bój na papierze*, „Zwoje”, 3, 2001.

powtórzenia (cytatu) i mechanizm subwersji (implikowanej przez każdy rodzaj krytyki formalnych i teoretycznych narzędzi tradycyjnych koncepcji sztuki), stały się także sposobami na poszukiwanie drogi do świadomości współczesnego odbiorcy u Wojciecha Korkucia. Niemniej on sam definiuje swe eksperymenty graficzne w radykalnie zmienionym kontekście, który wyznaczają nie tylko nowe okoliczności społeczno-historyczne, ekonomiczne i polityczno-ideologiczne (te decydują mocniej o semantyce komunikatów graficznych), ale także postęp technologii cyfrowych, gruntowne przeobrażenia wrażliwości i wyobraźni społecznej indukowane przez Internet, sieci społecznościowe, globalność oraz wszechstronne przekształcenia estetyki miasta (te z kolei bardziej wpływają na jakości formalne plakatu). Symptomatyczną ilustracją owych rekontekstualizacji są zwłaszcza realizowane na przestrzeni wielu lat cykle plakatowe autora – jak chociażby cykle dotyczące Dnia Ziemi, Festiwalu Jazz Jamboree, Konkursu Reklamy Kreatura, autoreklam KOREKSTUDIO lub Festiwalu Teatrów Ulicznych *Sztuka ulicy* – w których możemy obserwować nie tylko znaczeniowo-formalne przeobrażenia, ale możemy także doświadczyć stopniowego zwiększania mocy samego komunikatu.

### **Temperament graficiarza**

Naturalny żywioł plakatu, jakim był „uliczny salon” z czasów PSP, uległ współcześnie daleko idącej transformacji. Nasze codzienne doświadczenie miejskie wyznaczają diametralnie odmieniona wrażliwość i idąca z nią w parze zurbanizowana wyobraźnia. Komunikaty wizualne, których przedstawicielem jest plakat, przenikają głęboko nie tylko percepcję, ale naturalnie także wzorce i sposoby naszego myślenia. Próbując ująć to w sposób odpowiedzialny, można powiedzieć, że sztuka, choć nie była źródłem dla tych procesów transformacyjnych, to jednak znalazła się w awangardzie tzw. sygnalizatorów lub konceptualizatorów tego miejskiego metabolizmu ikonograficznego.

Pierwotnie kontestujący charakter street artu i wywodzonego z kultury hip-hopu graffiti, akcentował bowiem dynamizm zachodzących oddolnie zmian wrażliwości i wyobraźni, i chociaż plakaty Korkucia można umieszczać także w ewolucyjnej linii stopniowego uwszechobecniania się projektowania graficznego – począwszy od projektów identyfikacji oraz informacji wizualnych, brandów, marek, advertisingu a skończywszy na plakatach – to jednak wpływ wymienionych zjawisk artystycznych, opartych w dużej mierze na idei graficzno-mentalnego recyklingu, na twórczość Wojciecha Korkucia był znaczący.

Formalne narzędzia graficiarskiego szablonu, writingu, tagowania, artysta łączy z narzędziami ideowymi: recyklingiem miejskiego graficznego znaku i formy, subwersywną aktywnością sprzeciwu oraz hip-hopowym samplowaniem (czyli „próbkowaniem”). Jednak graficiarska natura plakatów Korkucia nie ujawnia się przede wszystkim w bezpośrednim

zaczepieniu języka i wizualnego stylu graffiti, lecz bardziej na metapoziomie, w postaci „swoistej mentalności” artysty kontestującego, na poły nieakceptowanego wandalę, samplującego urbanistyczną wrażliwość współczesnego odbiorcy; artysty, który używa czasem szablonu, znaku drogowego lub wayfindingowego, ale korzysta także z kodu ASCII, obrabianej cyfrowo fotograficznej ikonosfery i innych sieciowych zasobów komunikacyjnych.

Graficiarski temperament można dostrzec w *estetyce splashu*, czyli rozbryzganej barwnej plamy, która bardzo często stanowi zasadę konstrukcyjną kompozycji projektów Korkucia (np. w plakatach artysty opartych na teście Rorschacha). Graficiarska anomalia ujawnia się także w stosowanych przez artystę zaciekach ściekającego spreju, w autotematycznych wątkach użycia przez artystę własnej twarzy, jako graficiarskiego podpisu i oznaki kontestatorskiej tożsamości. Najbardziej jednak widoczny jest w dynamice sprzeciwu, ale tym razem w czasach, w których każda forma kontestacji najczęściej staje się przedmiotem neutralizacji przez negowany system.

W tym ostatnim kontekście, można zauważyć transformację ważnego rysu graficiarskiej osobowości twórczej Korkucia, którym jest traktowanie ulicy jako głównego żywiołu aktywności. Komunikat musi się „rozpychać łokciami” i walczyć o uwagę przechodnia. Widać to wyraźnie, gdy zestawimy z postawą artysty stanowisko innego kontynuatora PSP, Lexa Drewińskiego, dla którego „plakat nie musi już wisieć na ulicy”<sup>2</sup>. Graficiarstwo zostało jednak współcześnie oswojone i procesowi temu uległ w pewnej mierze sam Korkuc, który stał się ulicznikiem-legalistą działającym w ramach obowiązującego prawa. Wydaje się jednak, że etos praojców graficiarstwa został tu do pewnego stopnia dochowany, gdyż legalizm Korkucia wiąże się z sytuacją, gdy „wandalizm” niektórych krytycznych przekazów jego produkcji spotkał się z niechęcią do prezentacji jego prac na ulicach miasta, w związku z czym artysta wykupił własne powierzchnie reklamowe, które są w tej chwili jednym z nielicznych forów do prezentowania jego „karygodnych myśli”.

### **Komunikator**

W ramach tych na poły graficiarskich technik wizualnego projektowania, które wpływają zasadniczo na moc emocjonalnego odbioru komunikatu graficznego jako takiego, pojawiają się najróżniejsze konkretne treści stanowiące o semantyce samego przekazu. Oczywiście nie możemy zapominać, że nie da się tego tak po prostu od siebie oddzielić, gdyż McLuhanowska idea „medium jako komunikatu/masażu”<sup>3</sup> pozostaje u Korkucia jak najbardziej w mocy. Można

2 M. Kosakowski, A. Niziołek, *Reklamuję Białego Gołąbka*, (w:) *Lex Drewiński. No comment. Poster 1985-2001*, red. A. Knapik, L. Drewiński, Muzeum historii Miasta Łodzi, Łódź 2001, s. 106.

3 Chodzi tu o domniemany komentarz Marshalla McLuhana o pomyłce edytorskiej przy publikacji *Understanding Media: The Extension of Man* (1964), kiedy redaktorzy frazę „the media is the message” zmienili samowolnie na „the medium is a message”.

zatem mówić jedynie o aspektach tej samej całości, która podporządkowana jest funkcji komunikacyjnej i mocy perswazyjnej.

Artysta odległy jest raczej od poetyki wyciszzonego znaku graficznego i subtelności estetyki minimalizmu, chociaż niektóre jego prace mogą nosić tego znamiona (*Dwóch w moim domu*, Henryk Mikołaj Górecki). Bliżej mu do spontaniczności i gwałtowności, niepokorności i transgresji, a te zdają się determinować wielopoziomowe kodowanie przekazu w dynamice emocjonalnie działających diagonalii. Korkuc ma upodobanie do nagminnego wykorzystania zdjęć: starych i nowych, ikonicznych i błahych, glichowych i zamazanych, komórkowych i archiwalnych, a wśród nich m.in. przetworzony w filtrze sitodrukowym trumienny portret Jana Himilsbacha, graficznie pokolorowane zdjęcia „Inki” i rotmistrza Pileckiego, przypadkowe netowe zdjęcia codzienności – wszystkie te elementy służą zwiększeniu mocy atrakcyjności i perswazji przekazu. Artysta niczym wytrawny neurobiolog świadom współczesnych badań w zakresie percepcji dowodzących kluczowej roli tzw. superbodźców<sup>4</sup>, bardzo często konstruuje swoje komunikaty w oparciu o bodziec nad bodźce – ludzką twarz, oko lub same usta.

### **Polski chuligan**

Chuligaństwo Wojciecha Korkucia jest ewidentne. Jego oznaką jest m.in. to, że niczym podrostek sprejujący na ścianie kamienicy pod osłoną nocy brzydkie słowo, artysta z upodobaniem powtarza motyw gołej sempiterny, raz bardziej, innym razem mniej dosadnie. I robi to z zupełnie innych powodów i w innych okolicznościach funkcjonowania komunikatu wizualnego niż Piotr Uklański fotografujący *GingerAss*. Chuligaństwo motywów czerwonych ust i wystawionego języka, które także pojawiają się w projektach artysty, stało się właściwie już fantomem obrazoburczości chuligana Mike’a Jaggera, a zaprojektowane przez Johna Pasche’a w 1970 logo europejskiej trasy koncertowej Rolling Stonesów, stało się ikoną pop-kultury. Wizualna inflacja strawiła potencjał krytyczny, trzeba go odświeżyć, by przywrócić moc kontestacji.

Jednak chuligaństwo Korkucia nie przejawia się głównie w conocnych wycieczkach na miasto i współcześnie polega zupełnie na czymś innym. Bowiem chuliganem w Polsce 2. dekady XXI wieku można stać się dość łatwo i najczęściej niespodzianie dla samego zainteresowanego, który jedyne czego pragnie, to pozostać godnym zaufania i szacunku obywatelem. Mimowolnym chuliganem staje się zazwyczaj człowiek, który traci czujność i przestaje sprawować kontrolę nad swoimi myślami uwiedziony komfortem miłej atmosfery. Dzieje się to oczywiście w świecie politpoprawnościowej fizyki. Mechanika takiego świata okazuje się bardzo zdradliwa, gdyż

---

<sup>4</sup> Por. V. Ramachandran, W. Hirstein, *Nauka wobec zagadnienia sztuki. Neurologiczna teoria doświadczenia estetycznego*, (w:) *Mózg i jego umysły*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Zysk i S-ka, Poznań 2006, s. 327-364.

zwykle umyka nam jego prawo nadrzędne, które mówi: „jeśli nie jesteś filo-, to znaczy, że jesteś anty-”. Ta współczesna wersja *nieuchronności heglizmu społecznego* sprawia, że z zasady poglądy w politpoprawnym świecie popadają w skrajności, czyli z definicji, ulegają polaryzacji: albo filo-, albo anty-, *tertium non datur*. W związku z tym, zarówno wyraźny sąd na temat, jak i każda forma krytyczności, traktowane są w kategoriach pogwałcenia ładu społecznego.

Wojciech Korkuć w tym kontekście pozostaje intencjonalnym chuliganem i społecznofobem, gdyż imperatywem jego projektowania stał się generalny bunt wobec sprzeczności społecznych, historycznych i politycznych generowanych przez tę politporawnościową aurę. W takiej aurze, nawet świadomie zamierzona wyciszona afirmatywność cyklów plakatów upamiętniających historię Polski – plakaty z Piłsudskim lub z Bohaterami Niezlomnymi – odbierana jest w kategoriach krytycyzmu skierowanego przeciw innym, równie uzasadnionym, wersjom historii Polski. To już przecież bardziej oczywiste jest chuligaństwo Korkucia ujawnione w ostatnich, intencjonalnie krytycznych projektach plakatów podejmujących niemiecko-autriacki wątek reparacji wojennych, rosyjsko-radzieckie i niemieckie wątki historyczne, żydowski wątek wznowienia ekshumacji w Jedwabnem i amerykańsko-żydowską kwestię Ustawy 447/JUST.

Biorąc pod uwagę ostatnie realizacje społeczne i społeczno-historyczne, Wojciech Korkuć nie jest w swoim chuligaństwie anarchista-malkontentem, ponieważ jego działania wykazują zdroworozsądkowe tendencje samozachowawcze, gdzie pozytywna ewaluacja historii Polski i afirmacja tradycji i własnego kontekstu jest najważniejsza. Dostrzega absurdy, czyli sprzeczności, i mówi o nich dosadnie, a wręcz przesadnie, bowiem współczesna scena komunikacji wizualnej także podlega galopującej inflacji. Pozostaje tu jednak gdzieś niepokojąca myśl, czy politpoprawnościowa fizyka nas nie zdominuje, bo wtedy znaczyłoby to, że artysta niebezpiecznie balansuje między „Wojciechem Korkuciem” a „Wojciechem K.”, a w takich okolicznościach argument zdrowego rozsądku do niczego się nie przyda.