



Mirosław Derecki

KOŃ- „WENUS”

Podobno ostatnio sztuka znalazła się u nas w impasie. Artyści skłóceni. Nowe prądy przyjmują się z trudem. Brak oddziaływania. A prosty odbiorca czeka...

Dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na grupę ludzi, którzy wydali zdecydowaną walkę zastoju i marazmowi w plastyce. Pomimo może pewnych braków, kierując się jednak starą, zdrową zasadą, że - „nie matura lecz chęć szczerą...” - postawili oni przed sobą godne pochwały zadanie, zbliżenia sztuki do mas.

Jest to tzw. inicjatywa prywatna oraz przemysł i handel uspołeczniony. Oczywiście te dwie różne, wypracowane przez siebie metody działania. W tym jednak wypadku i jedne, i drugie doskonale zdają egzamin.

Metoda zbliżenia szarego człowieka do sztuki stosowana przez inicjatywę prywatną opiera się oczywiście na wzorach zachodnich. Działa się więc albo przez zaskoczenie, albo odwołuje się do bujnej wyobraźni odbiorcy, zależnie od okoliczności wykorzystuje się zdobycze nauki albo nastroje religijne.

Obowiązuje tutaj w pełni zasada, że wszystkie drogi prowadzą do Rzymu.

Prywatny propagator sztuki natrafia nierzadko w swej działalności na nieprzewidziane przeszkody. Na przykład kandydat na odbiorcę – rzecz dzieje się na zapadłej prowincji – nie ma fotografii, na podstawie której można by wykonać artystyczny portret. Propagator natomiast nie ma przy sobie aparatu fotograficznego. Tragedia... Być może muza złożyłaby tuta skrzydła – ci ludzie nigdy nie opuszczają rąk.

Panie Romanie – zwraca się po chwili namysłu propagator do swego pomocnika – proszę podać suwmiarkę. Zastosujemy metodę antropometryczną. Uwaga, podaję wymiary : nos – 7 cm, oko – 4,2 cm, ucho – 6 cm...itd. Podane wymiary pomocnik skrupulatnie i z namaszczeniem zapisuje w specjalnej księdze. Ponadto zapisuje kolor włosów delikwenta (jeżeli je ma), kształt wąsów (jeżeli je nosi) i kolor oczu. Imię, nazwisko, adres... i mieszkaniec wsi, wprawiony w niezwykle podziw dla zdobyczy nauki, wpłaca wysoką zaliczkę.

Po powrocie do bazy, propagator mówi do szefa-producenta – Zrób pan chłopą, tak ze czterdzieści lat z przodu łysy, z wąsami, oczy niebieskie. Zanotowanych wymiarów nie podaje bo

po co. Producent bierze pierwszą lepszą fotografię jakiegoś mężczyzny i robi odbitkę. Później domalowuje wąsy...

Jest rzeczą zrozumiałą, że otrzymując „swój” portret, odbiorca nie kwestionuje pewnego braku podobieństwa. Ostatecznie co aparat fotograficzny to aparat, a co suwmiarka to suwmiarka.

Opisana powyżej metoda ma zadanie wzbudzenia zainteresowania przeciętnego odbiorcy sztuki – fotografią. Przez ciągle zamawianie portretów u coraz to lepszych portreciarzu, już po upływie roku chłopcy zaczynają kupować albumy z reprodukcjami Hartwiga.

Jeżeli odbiorca odnosi się nieufnie do nauki, a co za tym idzie do antropometrii, należy bazować na pewnego rodzaju snobizmie. Proponuje mu się wtedy (odbiorcy), że jego podobiznę wkomponuje się w reprodukcję np. „Ostatniej Wieczery” Leonarda. Oczywiście gdzieś z boku, w dolnym rogu, żeby nie psuć kompozycji obrazu.

W tym wypadku klient płaci co prawda wyższą cenę - „za otoczenie” - ale za to wzbogaca swoje wiadomości z zakresu sztuki o słowo „kompozycja” i „Leonardo da Vinci”.

Inaczej w handlu uspołecznionym. Wychodzi on z założenia, że natrętna reklama nie spełnia swojego zadania i raczej odstrasza zamiast obsorbować. Przyszłego znawcę dzieł sztuki trzeba do nich przyzwyczajać w sposób dyskretny, chociażby rozmieszczając je w sklepach, pomiędzy artykułami codziennego użytku.

Będąc ostatnio w Łodzi, widziałem klasyczny przykład wprowadzenia tej metody w czyn. Przy ulicy Piotrkowskiej mieści się sklepik z artykułami piśmiennymi. Mała tabliczka obok głównego szyldu informuje, że można tutaj kupić także pamiątki. „Pamiątki” - a nie „wyroby artystyczne”. Żeby nie straszyć klienta. Wchodzisz, żeby kupić długopis. Sprzedawca przeprosza na chwilę i idzie szukać go do magazynu, a ty tymczasem wodzisz wzrokiem po półkach zastawionych gipsowymi słoniami, pieskami i nagimi hurysami. Masz czas do obejrzenia i zastanowienia się. Przychodzi ci na myśl, jakby to było miło gdybyś zabierając się w domu do pisania mógł jednocześnie pięścić wzrokiem seledynowe kształty odaliski. Wspominasz z rozrzewieniem tamte szalone noce... Jeżeli masz temperament bardziej chłodny, kupujesz niebieskiego psa.

Zresztą nie trzeba jechać aż do Łodzi żeby sprawdzić. Wystarczy przejść się w Lublinie po Krakowskim Przedmieściu albo ulicy Narutowicza, żeby zobaczyć to samo. Sklepy Argedu, MHD, LSS, przygotowały „pełen asortyment” tego rodzaju wytworów. Sekundują im dzielnie Veritas i „Ars Chrostriana”.

Koń - „Wenus”. Taką etykietkę nosi produkowana w Ćmielowie (a więc przez przemysł kluczowy) porcelanowa figurka. Jest to skrzyżowanie ciężkiego perszerona z czymś w rodzaju Pegaza. Kosztuje dwieście dwadzieścia złotych i można go oglądać w sklepie z porcelaną przy Placu Wolności. Służy za dowód, że w Ćmielowie wielką popularnością cieszą się felietony Wiecha, natomiast mniejszą wagę przywiązuje się do kultury greckiej.

Rzeźba cieszy oko i każdy na pewno chętnie by ją kupił, gdyby nie to, że cena jest tak wysoka – powiedział przygodny rozmówca... A więc apel do przemysłu i handlowców: Kalkulujcie ceny, tak, żeby wasze wyroby mógł kupować także prosty chłop i robotnik, a nie tylko lekarze i adwokaci!

Delegacja lubelskiego MHD bawiąca w ubiegłym roku na Targach Poznańskich doznała olśnienia na widok figurek gipsowych produkowanych przez Rzemieślniczą Spółdzielnię Zaopatrzenia i Zbytu w Otwocku. Czym prędzej więc zamówiono kilkaset egzemplarzy „Wenus z dzbankiem” i „Diany na lwie” i sprowadzono do sklepu z pamiątkami i upominkami przy Placu Łokietka. Żądni artystycznych wzruszeń lubliniacy rozchwytywali je błyskawicznie, płacąc po siedemdziesiąt pięć złotych za sztukę. Handlowcy z MHD dbają o swoich klientów. Dlatego oprócz sztuki polskiej, starają się także zapoznać ich ze sztuką innych krajów. Zupełnie więc słusznie, i trzeba przyznać, z wielką znajomością rzeczy – zaczęli od Włoch. Ze słonecznej Italii płyną do Szczecina pluszowe makaty i gobeliny. Strzeliste wieżyczki minaretów, ogrody Bachczyseraju i rozbójnicy w turbanach, dosiadający ściągłych „arabów”, dają nam jakże barwny (miejscami aż nadto barwny) obraz kraju, który tak zaostrzył naszą ciekawość dzięki odbywającej się tam ostatnio Olimpiadzie. I to wszystko za jedyne tysiąc dwieście złotych. Trudno więc dziwić się, że sklep sprzedaje przy takim stanie rzeczy niekiedy trzy do czterech „gobelinów” tygodniowo.

W tym samym sklepie z prawdziwą przyjemnością zanotowaliśmy wypowiedź ekspedientki: - „Jeżeli mam być szczerą, to początkowo gobeliny raziły moje uczucia estetyczne. Po pewnym jednak czasie zmieniłam zdanie... Ostatnio nawet doszłam do wniosku, że chyba miałam zły gust... Tyle osób zachwyca się gobelinami, w tym wiele spośród lubelskiej inteligencji...”

Wróćmy jeszcze na chwilę do fabryki w Ćmielowie. Gdy się ogląda jej wyroby, od razu rzuca się w oczy, że uwzględnia ona stopień zaawansowania odbiorcy sztuki. Dla mniej zaawansowanych produkuje się figurki w rodzaju „Chłopczyk na koniku”. „Dziewczynka ze skakanką” itp., utrzymane w tradycyjnej mieszczańsko-niemieckiej konwencji, dla bardziej zaawansowanych - „Murzyn”, „Bażant”, „Pingwin”, nawiązujące do sztuki nowoczesnej.

Dla pań, Rzemieślnicza Spółdzielnia Zaopatrzenia i Zbytu Wytwórczości Różnej w Warszawie przygotowała „surrealistyczny” twór zwany „Puderniczką z baletniczką”. Znalazły tutaj zastosowanie masy plastyczne i tzw. „pazłotko”. Ci, których puderniczka interesuje jako przedmiot codziennego użytku, jak i ci, których absorbuje jako dzieło sztuki, mogą nabyć ją za złotych trzydzieści w sklepie z upominkami przy Krakowskim Przedmieściu. Ostatnio do dobrego tonu należy zaopatrywanie się w takie puderniczki, jak i w długopisy, w których piękna dziewczyna przy odpowiednim ustawieniu długopisu robi strip-tease.

Turyści i żeglarze powinni natomiast zaopatrzyć się w pamiątkowe lampki nocne „Żaglówka”, które poleca PTTK Oddział Bielsko-Biała, Dział Pamiątkarstwa – ul. Piastowska 3. Cena 120 zł.,

sprowadza „Arged”, sprzedają wszystkie sklepy z artykułami elektrycznymi w Lublinie.

Lampka nocna „Żaglówka” posiada jedwabny abażur w kształcie żagla i drewnianą podstawkę -kadłub z kotwicą, iluminatorami i sterem. Niestety zapomniano o szalupie ratunkowej dla oglądających.

Przy ulicy Królewskiej przycupnęły obok siebie Veritas i Ars Christiana. Ich mroczne, pachnące woskiem i kadzidłem wnętrza, naszpikowane dzwoneczkami, sygnaturkami i wiecznymi lampkami, przypominają odwiedzającemu sklep – o marności doczesnego żywota. Może właśnie dlatego, celowo, dla podniesienia nastroju, pełne są obrazów i figur budzących rozpacz i cichą rezygnację. Rezygnacja zwiększa się tym bardziej, kiedy kupujący spojrzy na ceny. Przeciętny, bardzo „ubogi” oleodruk (ubóstwo prowadzi do doskonałości?) waha się w granicach od czterystu do tysiąca pięćdziesięciu złotych. Zdążyłem się zorientować, że cena nie tyle zależy od jakości, ile od wielkości obrazu i od grubości złotych ramek...

Że przemysł i handel spleciony zrobiły Wenus „w konia”, to jeszcze pół biedy. Można się uśmieć. Natomiast fakt, że starają się zajeździć na śmierć sztukę, wcale nie świadczy o ich dobrym poczuciu humoru...

KRÓTKI INDEKS „AUTORÓW”

- I. Wyrób figurek i zabawek – Erdmanowa Mieczysława „Miniatury różnych zwierzątek”
- Kraków ul. Sarego II/5
- II. Spółdzielnia Pracy Fotografików i Chemików w Łodzi (artystyczne termometry ścienne)
- III. Dział Pamiątkarstwa oddziału PTTK z Bielska-Białej, ul. Piastowska 3.
- IV. Rzemieślnicza Spółdzielnia Zaopatrzenia i Zbytu Wytwórczości Różnej w Warszawie
– Aleje Jerozolimskie 37.
- V. J.Z.Z.P.T. (?) w Jarkowicach – (zabawki).
- VI. Pracownia Artystyczno-Ceramiczna „Aldona” - inż. Jan Wójcik, Stalowa Wola ul. Mickiewicza 7.
- VII. Fabryka porcelany w Ćmielowie.

Oprócz tego, na uwagę zasługuje prywatna galeria wystawowa p. Mysaka (Szklenie okien oraz oprawa obrazów) przy ulicy Narutowicza. Wystawiają najczęściej pp. Skorupski i Smutek. Ich ciekawe, „martwe natury”, warto obejrzeć.