
SODOBNI PLAKATI KOT ETNOLOŠKI VIR

O zbirki plakatov v Slovenskem etnografskem muzeju

134

Tanja Tomažič

Uvod

Danes je plakat del našega vsakdana. Spremlja nas tako rekoč na vsakem koraku, pa naj bo to zunaj prostora, ob cestah, v parkih; na vasi ali v mestu. Lahko nas pozdravlja s sten v javnih ustanovah ali pa ga opazujemo, če želimo, celo na stenah lastnega stanovanja.

Ker je tako zelo prisoten in po svoji dolžnosti vsiljiv, se nanj kmalu navadimo. Seveda to ni namen njegovih oblikovalcev, a je že tako: če ima plakat še kakšne zlasti opazne posebnosti, ostane v spominu, če ne, postane samo ozadje brez sporočila. Odnos gledalca do plakata, do njegovega sporočila, je tisto, kar bi moralo zanimati etnologa.

V Slovenskem etnografskem muzeju se nam je v zadnjih letih nabralo nekaj sto plakatov in letakov, ki so nastajali sočasno in pomenijo tako rekoč ilustracijo političnega življenja v novi državi. Imeli smo pravzaprav srečo, da smo soustvarjali zbirko in bili tako poučeni tudi o vzrokih, ki so plakate rodili. Pričujoče poročilo je namreč prvo, ki pravzaprav išče potrditev, da je prav obdelava te zbirke v Slovenskem etnografskem muzeju pomembna za etnološki prikaz, za pojem o preučevanju "vsakdanjega življenja". Kakršnakoli predstavitev življenja Slovencev v tem stoletju ne bo mogla mimo plakata oziroma mimo propagandnega gradiva vsakršne vrste.

Začetki evropskega plakata

Za boljšo predstavitev naj bo navedenih nekaj zgodovinskih podatkov:

Prvi začetki segajo v 16. stoletje, ko so v Nemčiji začeli razmnoževati plakat kot gledališki oglas in agitacijski lepak. Tega lahko imenujemo "plakat" le pogojno, saj se moramo zavedati, da je po današnjih merilih plakat tiskan prototip, ki je lahko množično ponovljen v zelo velikih formatih in primeren za lepljenje. Pravi format pa so dosegli šele s primerno tiskarsko in grafično tehnologijo.

V 17. in 18. stoletju njihovo obliko, še vedno v manjšem formatu, izrabijo za politično-propagandna sporočila ali karikature. Še močnejša je postala njegova moč v 19. stoletju. To so spoznali najprej politiki v najbolj razvitih državah in revolucijska in post revolucijska leta okrog 1848 so prinesla veliko pisanih obvestil v obliki plakata.

Pruski vladi so takšna obvestila postala nevarna, in kot izvemo iz Engelsovega članka *Debata o zakonu o plakatu* (1849), so bili plakati za nekaj časa prepovedani. Marksističen zagovor plakatov ni ostal brez odmeva niti sto let za tem v Sovjetski zvezi.

Šele v drugi polovici 19. stoletja (1864) je iznajdba kromolitografije omogočila izdelavo velikega črno-belega plakata, kar se prav zaradi večjega formata šteje za začetek pravega plakata.

Iz zadnjega desetletja preteklega stoletja vsi poznamo plakate slikarja in grafika Henrija de Toulouse-Lautreca. To so umetnine, ki segajo bolj na področje likovne umetnosti kot na področje propagande. Izdelal jih je v tehniki barvne litografije, ki je bila izumljena 1874. Vsekakor so bili občutki prvih gledalcev zagotovo drugačni od današnjih. Od tedaj naprej gresta zgodovina in razvoj plakatne umetnosti svojo pot in slednja sodi vedno bolj v likovno oz. grafično umetnost.

135

Plakat na Slovenskem: 19. in začetek 20. stoletja

Na slovenskem ozemlju so z v manjših količinah natisnjenimi plakati obveščali državljane že in predvsem v času Ilirskih provinc, to je v kratkem obdobju tukajšnje Napoleonove prisotnosti (od 1809 – 1812). Seveda ti niso bili niti najmanj podobni današnjim plakatom, a šlo je vendar za neke vrste javnih obvestil, javnih razglasov, namenjenih javnemu mestu. Seveda je bil tudi to predvsem politični razglas, s katerim je bila obveščena javnost, čestokrat na več krajih na enak in predvsem verodostojen način. Tako so še pred uporabo plakatnih oglasov o pomembnih rečeh obveščali svoje župljane župniki s prižnice domače cerkve.

Tudi avstro-ogrska monarhija je ohranjala politične razglase, tako v časopisju kot na plakatih. Iz 2. polovice 19. stoletja je ohranjenih razmeroma malo plakatov, čeprav je šla tudi pri nas tiskarska tehnika s časom naprej. Ena največjih, če ne celo največja tiskarna na Kranjskem je bila v prejšnjem stoletju Blasnikova tiskarna v Ljubljani. Že od leta 1847 je imela litografsko delavnico, šele od leta 1908 pa so imeli stroj za kamenotisk, ki je bil dovolj velik, da je omogočal tiske, ne manjše od 50 x 70. To naj bi bila nekakšna osnova za format lepljenega plakata.

Vsi razglasi in sporočila, ki so bili namenjeni množičnemu prebiranju, so bili torej v 19. stoletju še manjšega formata in so vsebovali le na različne načine oblikovan tekst. Po maloštevilnih ohranjenih primerih lahko vidimo, da so jih uporabljali predvsem za vabila na najrazličnejše prireditve. Ko se je po zadnji četrtini 19. stoletja razmahnilo društveno in s tem tudi družabno življenje, so se namnožila tudi tiskana obvestila. Seveda ne moremo šteti vseh za plakatno formo. Toda za prireditve, ki so nastajale kot odmev političnih struj in valovanj, so bili plakati več kot naročeni. Sem lahko prištejemo vabila na beseđe, na tabore in kasneje na sokolske zlete in podobno.

Karakteristiko plakata, to je kombinacijo likovne in grafične obdelave v večbarvnem tisku, pa je osvojil slovenski plakat šele po letu 1908. Kot prva močnejša skupina oblikovalcev plakatov pri nas je v tem času nastopila skupina vesnanov. To so bili večinoma na Dunaju, oziroma zunaj Slovenije šolani slikarji, njihovi izdelki pa bolj slikarsko oz. risarsko obdelano sporočilo. Vsebinsko so se naslanjali na slovensko narodno izročilo,

oblikovno pa je v njihovih delih pustila veliko sledi secesija. Iz leta 1914 je ohranjen plakat (I. Vavpotič) z vabilom na planinski ples.

Tudi v tem obdobju, ko se končuje v ognju prve svetovne vojne stara avstro-ogrška monarhija, politična volja in parole vzpodbujajo največje število plakatov (Plebiscit na Koroškem).

Obdobje od konca prve svetovne vojne in do konca 60-ih let 20. stoletja

136

Po koncu prve svetovne vojne in bolj ali manj srečnem združenju Slovencev v kraljevino Jugoslavijo se je večji naval političnih plakatov zaustavil. Ljudem so začeli krojiti usodo oz. okus plakati s t. im. komercialno, turistično in kulturno vsebino.

Vendar ni bilo videti nobenega pretiravanja. Po ohranjenih izvodih je bilo tiskano od 30 do 40 plakatov na leto, kar se nam za današnje razmere zdi nenavadno malo.

V obdobju med obema vojnama se je prebivalstvo stare Jugoslavije pospešeno razslojevalo in iz kompaktne kmečke družbe prebujalo v proletariat in polproletariat. Industrija v nastanku je počasi spoznavala moč reklame, ki se je v večji meri kot na samostojnem plakatu pojavljala v časopisju. V Ljubljani se je edino Ljubljanski velesojem, podjetje, ki je organiziralo sejme, pojavljalo tudi kot nekakšen "mecen" pri oblikovanju plakatov; ob natečajih tega podjetja so se učili oblikovalci slovenskih reklamnih sporočil.

V teh časih se po mestih že pojavljajo stalno določeni prostori za postavljanje (lepljenje) plakatov, vendar so v primeri z današnjimi tako rekoč minimalni in ne vzbujajo vtisa nadležnosti. To se da vsekakor sklepati po tem, da v časnikih praktično ni nobenih pritožb čez reklamna sporočila, ki naj bi onesnaževala mestni prostor. Vendar lahko prav tako zatrdimo, da prav zaradi svoje maloštevilnosti ta sporočila niso bila tisto, kar so danes, pa naj to jemljemo pozitivno ali negativno.

V tem obdobju so se nekako vzporedno z domačim plakatom pojavljali nekakšni "vrinjenci", ki pa so imeli kar precej občudovalcev – to so bili plakati za filmske predstave: lastniki kinodvoran oziroma uvozniki filmov so jih distribuirali skupaj s filmi, kar je bilo zelo pogosto in tudi zelo odmevno v tistem času. Plakati so bili najpogosteje opremljeni s fotografijami iz filma in s slovenskimi napisi. Kot umetniški izdelek niso bili pomembni, vendar so gotovo imeli velik odmev med vsakodnevnimi občudovalci. Vsekakor so v občutju časa pustili veliko večji pečat, kot bi lahko rekli za sočasne plakate, ki jih danes preučujejo s stališča umetniške vrednosti in jih je poznalo le maloštevilno občinstvo. Še več, s pomočjo respondentov postane slika 40-ih let 20. stoletja več kot čista: stari filmi s plakati ostajajo v spominu mnogo bolj od podobnih sporočil za industrijske izdelke.

Posebne vrste sporočilnost rodijo leta med drugo svetovno vojno. Politični propagandisti na obeh straneh so izrabljali plakat v najboljši veri, da bi s tem vplivali na ljudi. Množično, vsaj glede na težke razmere dela, so plakati nastajali med ilegalno partizansko vojsko. Kot ideološko sredstvo propagande in kot umetniški izdelki so doživeli po vojni zelo izčrpano obdelavo.

Tudi prva leta po koncu druge vojne so bila sprva naklonjena te vrste politični



Predvolilni plakat na oglašnem stebru v Ljubljani, november 1996 (foto T. Tomažič).

potrditvi. Plakat je hodil z roko v roki s spremembami, ki jih je narekovala državna politika. V začetku kar številni so plakati tvorili samo eno od ploščic v zapovedanem mozaiku časa. Ne da bi se jih ljudje zavedali, so jim bili za ozadje tistih dni.

Razen nekaj redkih izjem v sferi turističnih sporočil so se šele ob koncu 50-ih let začeli spet množiti plakati z ekonomsko vsebino. Nekaterim od njih (npr. za sejme na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, za Cockto in podobno) je uspelo, da so ostali v spominu. Politični plakat pa se je počasi začel umikati v višje "sfere", postajal je nekakšen znanilec elitizma: z objavami za partijske kongrese in redke politične shode je povzdignil udeležence v posebno privilegirano kasto. Sporočilo ni bilo več propaganda, niti reklama, ampak samo potrditev in obvestilo, ki je bilo dano v vednost "širokim ljudskim množicam".

138

Razcvet ekonomskih in "razprodaja" političnih plakatov

V tem času so bili ekonomski plakati že tudi pri nas sami po sebi umevni in so soustvarjali podobo mesta pa tudi že podeželja. Z mestnimi odloki so občasno skušali disciplinirati distributerje "pisanih pripovedk", da ne mažejo okolja bolj, kot je potrebno. Pogostnost pritožb in odlokov pa je dala vedeti, da je bil boj z njimi težak. Ljudje, ki so se navadili reklamnih sporočil z "gnilega Zahoda", kamor so hodili po nakupih, se podobnih plakatov ob cestah niso branili, še več, bili so jim v razvedrilo in dokaz napredka. Osveščenost posameznikov je bila množici pogosto odveč. Tudi navaden komercialni plakat je dobil politični imprimatur in domovinsko pravico.

Takšno je bilo stanje v Sloveniji, takrat še v okviru Jugoslavije, do konca 80-ih let 20. stoletja. Znane politične spremembe na vzhodu so odmevale tudi pri nas in bilo je, kot da bi politika spet hodila z roko v roki s plakatno industrijo.

Tukaj se začne glavna zbirka Slovenskega etnografskega muzeja. Referendum o odcepitvi Slovenije od Jugoslavije in prve volitve v samostojni državi so vzbudili nezaslišano navdušenje, enako tistemu v letih 1945 in 1918. Ljudstvu je bilo dano, da je na več načinov izražalo svojo voljo, skratka živelo je v prepričanju, da posameznikov pri tem izražanju nihče ne omejuje. Ko so se rodile stranke, je bilo nujno njihovo populariziranje.

V Slovenskem etnografskem muzeju smo sledili plakatni industriji, ali bolje rečeno propagandni vojni, od prvih skromnih začetkov, ko je v letu 1988 na novo nastala Kmečka zveza po vaseh organizirala bojkot oddaje mleka. Obvestila sicer niso bila politična, vendar so jih kot taka jemali celo sami avtorji. Pisana so bila na roke in nalepljena na drevesa. Skrivnostno so pozivala na nekaj, kar je bilo pravzaprav še do pred kratkim prepovedano. Tukaj bi zaman iskali kakšne posebne umetniške stvaritve. V določenih časih pač ni pomembna oblika, ampak le sporočilo.

Ko je čez dve ali tri leta prišlo do resničnega razcveta plakatov, so bili ljudje nanje bolj ali manj pripravljeni. Razpostavljeni so bili na vseh mogočih krajih, mesta so zgledala z njimi dobesedno oblepljena. Enaka slika je bila po podeželju. Politične stranke so za svoje predstavljanje skušale izrabiti vsak prazen prostor.



Predvolilni plakat na oglasnem stebru v Ljubljani, november 1996 (foto T. Tomažič).

Podrobnejša analiza teh plakatov, ki so nastajali ob prvih letih slovenske samostojnosti, bo nedvoumno pokazala, da je bilo za dober plakat potrebno veliko denarja, ne samo za tisk, ampak predvsem za njegovo pripravo. Plakati strank, ki so razpolagale z več denarja, so bili neprimerno boljši od tistih, ki so ga imele manj. To je pomenilo boljše sporočilnost in predvsem močnejšo umetniško moč.

Plakati so v tistih časih postali običajen atribut mestnih ulic, cest, podhodov, dreves, tudi zidov hiš, postavljali so jih v izložbe trgovin. To velja za tako imenovani politični plakat, ki je podobne čase že preživel. Vendar je bil tokratni "dèjà vu" vseeno malo drugačen. Izložbeni plakati so v tem času izgubili svoj ritual že s tem, ker niso ob njih postavljali še slik voditeljev ali vaz s šopki cvetja. Poleg tega so bili plakati v 90-ih letih mnogo številnejši in razprostranjeni tako rekoč povsod. Če so ob komunističnih kongresih opravljali bolj ali manj le slavno vlogo, so sedaj razpolagali vsak s svojim sporočilom.

S podrobnejšo analizo različnih plakatov bi znali ugotoviti tudi kaj bolj zanimivega od golega predstavljanja. Že površen pregled nam daje vtis, da so avtorji marsikje segli po humorju, ironiji, da ne rečemo še česa hujšega. Nekaj plakatov je bilo takšnih, kot bi z njimi želeli sprožiti kakšno t. im. "plakatno afero". Na splošno pa so med običajnimi prebivalci vzbujali radovednost, bolj nenavadna in izzivalna sporočila tudi že znano in privajeno nelagodnost in ogorčenost: Ali se to sme? Ali je to sploh dovoljeno?

V zbirki imamo prve plakate vseh mogočih političnih strank, ki smo jih nabirali direktno pri "proizvajalcih", lahko pa so bili tudi odtrgani ali odlepljeni. Pri katalogizaciji bo pomemben podatek o najdišču. Začetni časi plakatne evforije so bili zlati časi za tiste, ki so jih distribuirali. Znašli so se tako rekoč povsod. Komplikacije so nastale takrat, ko jih je bilo treba spraviti spet nazaj v za to odmerjene prostore. To traja še danes.



Plakat "Gradani Slovenije..." v Radovljici, julij 1991 (foto T. Tomažič).

Posebno zanimivi so plakati, ki poleg svojega sporočila nosijo še kakšno "sposojeno", naknadno dopisano, tudi dorisano. Menimo, da je prav tukaj posebno pomembno, da vemo, kje se je plakat nahajal. Avtorji teh sporočil najpogosteje protestirajo proti tistemu, kar je napisano ali pokazano na plakatu, včasih bolj nedolžno, včasih pa tudi s političnim protisporočilom.

Ob plakatih so se občasno pojavljali še različni letaki, lepaki, nalepke in priponke. Značilno za takratne letake je bilo, da so bili večinoma anonimni. Priponke so se uveljavile kot posebna vrsta sporočila. Najbolj popularne so bile tiste, ki so uporabljale duhovito ironijo. Bilo je, kot da avtorjem kratke jedrnate stavke narekuje črni humor, ki narodu pomaga v kriznih časih.

Na vsak način bo podrobnejša raziskava zbirke plakatov v Slovenskem etnografskem muzeju (poleg političnih obsega še istodobne plakate o kulturnih prireditvah na podeželju, ki pa so v manjšini) pokazala na neko dobo, ki nam je zdaj še zelo blizu. Pomeni nam ilustracijo dogajanja, o katerih govorijo zgodovinske knjige.

LITERATURA

BERNIK, Stane, Plakat & znak, Ljubljana 1989.

DARIŠ, Virgilij, Slovenski plakat, diplomska naloga na ALU, Ljubljana 1975 (rokopis).

DOMJAN, Jože, Kulturni plakat, Zavod za kulturne prireditve, Celje 1992.

ENGELS, Friedrich, Debata o zakonu o plakatih, v: K. Marx, F. Engels, Cenzura – svoboda tiska, Ljubljana 1985.

KOBE PREGL, Tatjana, Upodobljene besede, Grosuplje 1998.