

# PLAKATER RÅBER

Fra Katrine Charlotte Busk: *Billedkunstbogen*, Columbus

”Plakaten bør tale i en Butik, men raabe højt paa Gaden.”

Sådan skrev forfatteren Henning Brøchner om plakaten i et katalog til en udstilling om dansk reklamekunst i 1924. ”Hvad angaar Udformningen af Plakaten, er der for Kunstneren det Hovedhensyn at tage, at den ofte bliver set i stor Flygtighed og paa lang Afstand – fra Sporvogn, Cykle eller af hurtigt



forbipasserende Fodgængere.” Med disse to udsagn indrammede han meget tydeligt plakatsens formål og vilkår, dengang som nu, om end Brøchner dårligt kan have forestillet sig, i hvor høj fart en plakat skal kunne opfattes i dag. Plakater er en del af byens visuelle kulturer og opleves i sammenhæng med andre plakater, reklamer, graffiti, lysbilleder, lysviser, bygninger, trafikskilte, gadeinventar etc.

Plakater forstået som budskaber trykt på papir og hængt op, så andre kan læse dem, har man kendt i århundreder, men med moderniteten i slutningen af 1800-tallet fik plakater et gennembrud og en storhedstid. Industrialisering og urbanisering skabte nye, travle storbyer i Europa, hvor alting foregik i et for datiden hæslæsende tempo. Mange kunstnere fandt udviklingen skræmmende og fremmedgørende, men i plakatkunsten tog andre kunstnere tidens nye muligheder til sig: Det litografiske tryk gav muligheden for at masseproducere plakater, og plakaten blev det travle bylivs måde at reklamere for arrangementer, varer og politiske budskaber. Man har kaldt plakaten for massernes kunst, da den netop kom helt ud på gaden til folk, som ellers ikke havde mulighed for at se kunst på museer.

Med byens baggrund som vilkår og råbet som formål har man siden opstillet kriterier for en god plakat. Dens billedmotiv skal være præget af enkelhed uden for mange

detaljer. Der skal være klar stregtegning og forholdsvis store farveflader, som ikke skaber meget rumlighed, men let genkendelige og aflæselige figurer og personer. Mange af de første plakater fra omkring 1880'erne havde fx med inspiration fra japanske træsnit en karakteristisk diagonal linje, der førte ind i motivet, som den eneste angivelse af rum i billedet. En forenklet linjeføring, eller hvad man kan kalde en dekorativ kunstnerisk strategi, har været meget brugt i plakatkunst.



De organiske linjer inspireret af art nouveau og jugendstil, som netop var fremherskende i Europa i slutningen af 1800-tallet, var ikke mindst den franske kunstner Henri de Toulouse-Lautrec kendt for. Hans plakater reklamerede ofte for varietéforestillinger som Moulin Rouge i Paris med dynamiske can-can-dansere eller kendte skuespillere med elegante, svungne linjer i ben, skørter og hatte, som råbte til beskueren på gaden med kraftige, iøjnefaldende kontraster mellem sort, rød og gul i store farveflader.

Mere geometriske, men stadig let aflæselige linjer og figurer har været typiske for mange danske kunstnere, fx i Per Arnoldis DSB-plakater eller Viggo

Vagnbys turistplakater for danske byer, hvor den mest kendte nok er Wonderful Copenhagen, med politibetjenten der holder trafikken tilbage for en and med ællinger på vej over en gade

Modsat et kunstværk, som man kan dvæle foran på et museum, skal plakaten altså kunne aflæses med det samme og i denne aflæsning indgår det andet element, som findes i langt de fleste plakater: teksten. Ikke som en underordnet del af værket, men

som et sidestillet element, som skal tænkes ind i kompositionen, lay-outet og budskabet.

Teksten på en plakat har forskellige funktioner. På plakater, som reklamerer for begivenheder som fx Toulouse-Lautrecs, er det naturligvis vigtigt, at forestilling, tid og sted fremgår. Teksten kunne også være en måde at få oplysninger ud til større mængder af mennesker i en tid før TV som fx en kendt plakat fra besættelsestiden, hvor to uniformerede mænd peger op på et oplyst vindue i en ellers mørkelagt by, og teksten lyder: "Sløseri der skader os alle...". Man kan måske diskutere, om det også var oplysning, der var motivet bag billedkunstneren Mikael Wittes plakat fra 1978 med en tegning af en gris og et dannebrogflag, samt den ironiske tekst: "Danske svin er sunde – de strutter af penicillin". I hvert fald var det så provokerende en oplysning, at De Samvirkende Danske Andelsslagteriers Fælleskontor fik fogedretten i Århus til at nedlægge forbud mod plakaten – hvorefter den dels blev endnu mere kendt, og dels udkom i op til flere nytegnede udgaver i de følgende år i takt med, at retssagen mod Witte udviklede sig.

I den ultrakorte sloganform kan der i politiske plakater også fremsættes slagkraftige partipolitiske budskaber. Kendte fra mellemkrigstiden er fx den socialdemokratiske valgplakat med sloganet "Stauning eller kaos" eller fra nazi-Tyskland: "Ein Volk. Ein Reich. Ein Führer". Begge sat sammen med billeder af hhv. Stauning og Hitler og begge brugt som effektiv propaganda i en tid uden andre medier end avis og radio.

På trods af nutidens mange nye medier lever valgplakaten dog også i dag. Oftest som en lygtepæleskov af fotos af folketingskandidater eller blot partibogstaver, men vi ser også valgplakater, der kan skabe debat.



Dansk Folkeparti har stået for nogle af de mere kontroversielle, som da de fx i 2008 blev beskyldt for med deres slogan "Gi' os Danmark tilbage" at bruge en linje fra en tekst af den afdøde sangerinde Natasjas hit "gi' mig Danmark tilbage", som i sit budskab var langt fra Dansk Folkepartis politik. Senest har partiet fået opmærksomhed, og måske også vælgere, med en plakat, hvis billede af 8 tydeligvis etnisk danske mennesker og en hund, samt teksten "Vores Danmark - der er så meget vi skal passe på", er blevet kritiseret for ikke at inddrage en større mangfoldighed af mennesker fx med anden etnisk baggrund i billedet af den danske befolkning.



En særlig rolle spiller teksten på den genre af plakater, som museer får trykt i forbindelse med udstillinger. Her kan man ikke gå så kritisk til værks i forhold til udformningen af motivet, men må vælge at trykke det kunstværk, man mener, vil gøre sig bedst i plakatform eller vise den mest karakteristiske side af kunstneren, men væsentlig her er også teksten med museets navn og udstillingstidsrum. Udover reklame fungerer denne type plakat nemlig også ofte som erstatning for den ægte kunst, når den hænger i private hjem og her har den stor signalværdi: Har man ikke råd til de ægte kunstværker, kan man købe plakaten fra museet og dermed signalere en vis status og

dannelse ved bevidst at markere, at man har været på museet og set kunsten. På den måde hæver man sig også over en problemstilling, som naturligvis må melde sig, når man beskæftiger sig med plakaten som udsmykning og ikke bare reklame: Er en plakat kunst? Kan det masseproducerede være kunst? Skal der være en original, så man kan tale om det, Walter Benjamin har kaldt "originalens aura", før vi kan tale om kunst? Under alle omstændigheder er mange ældre plakater i dag samlere objekter og meget populære hos både unge og ældre. Gamle danske reklamer for FDB, Zoologisk have eller OTA tegnet af bl.a. Aage Sikker Hansen har klassikerstatus og opfattes nok ikke så tit som det, de egentlig er: regulære reklamer for en vare til salg.

## Øvelse: Hvordan og hvorfor virker visuelle virkemidler i plakater?

Lav en google-søgning på plakater af en af de kunstnere eller firmaer, som er nævnt i listen nedenfor. Vælg en plakat ud, som du synes fanger din interesse. Start med kort at definere, hvad der fangede dig.

### *Lav dernæst en analyse af plakaten:*

På det formanalytiske plan kan du se på farver, rum, komposition og særlige virkemidler som dekorativ streg mv. Overvej også om den stilmæssigt trækker på traditioner fra andre, evt. tidligere genrer.

Forhold dig dernæst til indholdet: Er plakaten politisk, reklame, museumsplakat, annonce for sted eller arrangement osv.? Er den dekorativ, æstetisk, informativ? Hvad er blikfang og fokus? Hvad er budskabet?

Hvordan er teksten i plakaten? Blot informerende eller en del af det dekorative udtryk? Refererer den til kendte billedtraditioner og motiver fra fx kunsthistorien?

Til slut ser du på konteksten for plakaten: Hvem er afsender, hvem er modtager? Hvilken tid er den skabt i og er der særlige kendetegn der passer til samtiden? Hvor kan eller kunne man se plakaten? Hvilken visuel kultur er eller var den en del af? Vurder konkluderende, hvordan og hvorfor plakaten virker.

## Videre søgning, plakater

Klassiske og nyere plakatkunstnere:

Adolphe Mouron Cassandre, Henri de Toulouse-Lautrec, Aage Sikker Hansen, Per Arnoldi, Viggo Vagnby, Aage Rasmussen, Arne Ungerman, Sven Henriksen, Maggi Baaring, Finn Nygaard, Røde Mor, Mikael Witte, Gitte Kath, Lis Zwick, Jørgen Nash.



Andre søgeidéer:

- Politiske plakater fx for politiske partier, særlige mærkesager eller specifikke valg
- Plakater fra verdenspolitiske begivenheder som nazismen eller 1. og 2.verdenskrig (søg gerne på engelsk, fransk eller tysk)
- Ikoniske brands i plakater for OTA solgryn, DSB, FDB, Zoologisk Have
- Kunstmuseer som SMK, Aros, Kunsten
- Turistplakater for forskellige byer
- Filmplakater eller teaterplakater
- Koncertplakater eller plakater for musikevents som festivaller i Roskilde, Skanderborg, Jelling, Northside
- Jazzfestival i Århus eller København
- Christiania

