

Line Hjorth Christensen:

Fra Mothsgårdens Plakatsamling – et portræt

Foredrag holdt på Søllerød Sognegård, 8. februar, 2012 ved åbning af '100 udstillinger på plakaten. Mothsgårdens plakater 1974-2012, 9. februar – 28. Maj'.

Det er ikke hver dag, at et lille kulturhistorisk lokalmuseum forvandles til plakatumuseum. Med en både faglig og personlig interesse for plakaten, har jeg derfor glædet mig meget til at være med i aften, til at se den færdige udstilling og til at sige et par ord om plakater og museer.

Da jeg kørte op på museet forleden, var jeg naturligvis spændt på se plakaterne. På at få et indtryk af den variation, der kunne være i et forholdsvist lille museums samling af egne udstillingsplakater. Men jeg var også spændt på at se, hvordan man havde grebet dette an med at udstille plakater på Mothsgården.

Plakaten regnes oftest for byens og 'gadens medium'. Den er bestemt til store åbne rum. Og er ofte trykt i store formater. Hvordan så få plads til 100 plakater i de små lavloftede rum i det gamle landsted og museum her i Søllerød? Museet har med tidligere udstillinger vist, at man ejer klar forkærlighed for miniaturen: servietringe, visitkortæsker, parfumeflakoner, legetøj. Rummene egner sig til disse miniverdner. Hvordan nu få plakater ind i huset? Nu hænger de der i hvert fald - og I kan godt glæde jer!

At udstille plakater i museer er da også noget, der gennem tiden har fremkaldt en del reaktioner. Nogle har ment, at man forbryder sig mod plakats inderste væsen ved at udstille den i disse indestængte mausolæer, måske endda bag glas og ramme. På den anden side sætter museets regulerende omgivelser plakaten under lup, som gør, at vi kan granske den som moderne, kompleks billedtype.

I 1938 afholdt man i det daværende Kunstindustrimuseet i Bredgade (i dag Designmuseum Danmark) en udstilling med franske plakater. I den anledning skrev grafiker og daværende Professor v. Kunstakademiet Gunnar Billmann Petersen i kataloget til udstillingen om dette at hænge plakater op indendøre:

..der er noget akavet ved, at arbejder, der er tænkt som reklame, pludselig træder ud af funktion; i at ting, der er lavet til udendørslys og til at ses paa lang afstand, anbringes indendørs, hvor deres reklameværdi, ja selv deres værdi som tegning bliver uden interesse.

Bemærkningen gik på, at plakaten i 1930'erne i øget grad blev anvendt som dekoration i hjemmet. "Det akavede" refererede bl.a. til, at gaden blev skiftet ud med dagligstuen – og at plakaten mistede sin reklamefunktion. Men tabet af oprindelig funktion og mening er som bekendt enhver museumsgenstands skæbne.

Men måske bliver det særligt akavet med plakater. Fordi de i udpræget grad hører det liv, den fart og bevægelse til, der kendetegner byen og det offentlige urbane. Deres knappe, koncise udtryk er uafvendeligt forbundet med deres plads i byens rum og institutioner. Men trods visse forbehold har plakaten været samle- og udstillingsobjekt, både for private og for museer ligeså længe, som den har hængt på byens mure og plankeværker.

Man kan heller ikke uden videre overføre Billmann Petersens iagttagelse til udstillingsplakaten. Dels fordi denne plakatype er af en anden karakter end andre mere højtråbende typer, f.eks. film- eller produktreklamer. Dels fordi plakaterne i denne udstilling jo er 'børn af huset'. Som reklamer for museet hører de i bund og grund stedet til og vises her for første gang 'hjemme hos sig selv', som led i et musealt slægtskab. I den forstand er udstillingen et blotlagt plakatarkiv, som vi nu er så heldige at få adgang til.

Traditionen tro og som 99 andre udstillinger på Rudersdal Museer har udstillingen fået sin egen plakat, "100 udstillinger på plakaten. Mothsgårdens Plakater 1974-2012". Den er uden

dikkedarer, i markant blå, sart rosa, i klar typografi. Det er en smart plakat. Hvorfor er den det? Dens nuller, i hundredtallet, er så store som tekopper. Det er ikke bare os, der kigger på plakaten. Plakaten kigger på os. De store plakatøjne og det hvide tandsæt smiler os i møde. Den har ansigt. Det er et portræt.

At plakaten ser beskueren i øjnene er en kliché kendt fra andre reklamer. For plakater *er* klichéer, varieret i uendelige former. Man kommer til at tænke på svenske Olle Eksells design for Mazetti kakaopulver fra 1957, klassikeren 'Ögonkakao'. To stærkt stiliserede øjne, der stålsat stirrer ud fra pakken og frister enhver kakao-drikker. Mothsgården frister med plakater.

De 100 plakater danner også et portræt i mere end én forstand. For det første et museumshistorisk. Med plakater fra Mothsgården, Historisk Arkiv og Vedbækfundene giver udstillingen et rids af emner, museerne har sat på plakaten gennem de sidste 38 år.

At dømme efter udstillingen, er der nærmest ingen grænser for, hvad der har fundet sted her i kommunen i den periode. Ligesom der ikke er grænser for evnen til at skabe udstillinger ud fra det primære kriterium, at temaet skal have lokal forankring. Uanset om det gælder Agent 007 eller polsk julepynt.

Man bør vel egentlig strække tidsperspektivet i udstillingen til de sidste 7000 år, hvor et jægerfolk slog sig ned her i området og indså egnens skønhed. Trods en udviklet sans for æstetik har jægerfolket næppe haft noget, der minder om vor tids plakater. Men plakaternes temaer åbner ind til tidslommer, der ligger fjernt fra 1970'erne. Og rækker geografisk ud mod verdener og livsformer langt fra Nordsjælland. Udstillingen er også et kulturhistorisk portræt, hvor hver plakat tegner sig for endnu et overraskende eller fascinerende stykke egnshistorie.

Til trods for en udtalt kærlighed til alt, hvad der ligger inden for kommunens grænser, er der flere eksempler på, at det nære miljø knyttes til andre fjernere steder. Sverige, Polen, Frankrig, USA, Indien og Australien er nogle af de lokaliteter, som plakaterne bygger bro

til. *På Hat med Verden* hedder én af de mange smukke og finurlige plakater. Den reklamerer for en udstilling i 2008 om Skodsborg Hattefabrik. Men titlen og et par chikke art deco inspirerede hattehoveder signalerer, at vi her befinder os i en egn, hvor man i det hele taget er *på hat med verden*.

Som samlet manifestation afspejler udstillingen også en klar bevidsthed om, at udstillinger er til for publikums skyld. Kommunens egne borgere. Og dem der måtte komme udefra og gerne vil være på hat med Rudersdal.

Perioden '74-2012' markerer således også en tid i museernes historie, hvor formidling, markedsføring, reklame og det, der i dag kaldes for 'brugerorientering' har fået en stadig mere markant plads i museumsvesenet. Set i det lys dokumenterer plakatudstillingen, at man her på stedet tidligt har været sig denne udadvendte tendens bevidst. At man har taget reklamen seriøst som en selvstændig disciplin. Som noget, der betinger et museums succes.

Men udstillingen er også et portræt af plakaten som moderne visuel kommunikationsform. I den optik har den rigtigt meget at byde på. Ja, måske er det i *det* perspektiv, at den er allersjovest og overrasker mest.

Gennemgående er plakaterne af høj grafisk standard. Mange lyser af visuel skarphed og originalitet. Mange afspejler en udpræget sans for typografi som en måde at give en plakat liv og signifikans på. Typografi kan, hvis den er vellykket, sige 1000 gange mere end et billede. Dertil kommer, at en del af værkerne overskrider det, der kendetegner den mere traditionelle museumsplakat: et affotograferet objekt eller kunstværk hentet fra en given udstilling, forstørret op, skåret til og tilføjet den fornødne information.

Udstillingsplakater reklamerer for noget ganske bestemt. De er et andet mediums forlængede arm. Vareplakater skyer ingen midler, når det kommer til at råbe op om, hvordan et bestemt cigaretmærke eller et vaskepulver adskiller sig fra andre mærker. Men forholdet mellem udstillingsplakaten og dens 'modermedium' er af en anden karakter. Den gør sig ofte meget umage med at holde balancen i forhold til udstillingens tema. Den er

mere sensibel i forhold til de brølende produktreklamer. Den holder sig for god til at gribe til et hvilket som helst symbol eller trick for at vække opmærksomhed. Den skal jo også altid være sit museum tro.

Plakater for kulturhistoriske udstillinger kan godt lade sig smitte lidt af, at udstillingen generelt er et langsomt medium. At fortællingen og sproget i det kulturhistoriske museum ofte spiller en stor rolle. Museumsplakater er også noget, vi tager med os hjem fra museumsbesøget, og det påvirker måske også stilen. De skal ikke larme for meget i samværet med det øvrige dagligstueinteriør.

Udstillingsplakater af mere traditionelt tilsnit finder man også her. Men i flere tilfælde bøjes det konforme af, og så sker der pludseligt noget. Et eksempel på det, er en lille s/h plakat: *I skole i Søllerød. Fra Prinsesseskoler til Folkeskolen 1920-1992*. Med fire lidt grumsede fotos af skoler fra forskellige perioder, er der ikke meget røre i billedet.

Så ser man efter en ekstra gang: Fotografierne står på en sort baggrund med ramme omkring. Teksten er i hvid sirlig skrift, støttet af hjælpestreger. Som et barn, der på sin tavle, med kridt, øver sig i håndskriftens vanskelige kunst. Typografien understreger ideen: At skolen er et sted, hvor vi øver os - *på livet løs* og på skriften og sproget, som en vigtig del af livet. Ideen er helstøbt. Plakaten er frisk, også fire år efter udstillingen.

Plakater er tekst og billeder. Der er også eksempler på, at teksten i sig selv kan blive til en hel fortælling. Prøv bare at høre denne tekst fra én af udstillingens plakater: "Fantasier og folketro. European Witchcraze. Fact and Myth. Udstilling arrangeret i samarbejde med Gustav Henningsen. (og så): "Hekse og heksefølgelser". Nu når så vi frem til oplysningerne: Søllerød Museum, 26. April til 28. August. 1994. Kl. 11-16. Og endelig, høflig, som man jo er, og for at sikre sig, at ingen går forgæves: "Mandag lukket".

Tendensen til at ville fortælle findes også i flere af de arkæologiske plakater. Bl.a. dem fra 1970'erne. De afspejler samtidigt en udstillingsæstetisk tendens i perioden: At en museumsudstilling skulle være som en stor bog, man kunne vandre omkring i. Med de lange

tekster og pædagogisk tegnede illustrationer er et par af de arkæologiske plakater selv som små sætstykker fra en udstilling.

Flere plakater reproducerer et fotografi. Men i mange tilfælde på en måde, hvor fotografiet, når det genopstår som plakat, bliver bedre, end da det 'bare' var et fotografi. (det gælder i øvrigt også for flere reproduktioner af malerier). Ofte fordi typografien er velvalgt, måske elegant. Og fordi titel og billede slår en stemning an og sætter forestillingskraften i gang:

F.eks. plakaten *Gl. Holtebilleder – fotos fra 'det rigtige Holte', 2005.*

En Volvo er rullet op foran ismejeriet. Nogle piger pjanker i solen. Der holder cykler og knallerter på fortovet. Træerne kaster skygge ind over vejen. Det er hverken småborgerligt eller snobbet. Hvis nogen skulle gå og tro sådan om Holte. Vi er ikke i tvivl om, at det passer, hvad titlen påstår: At dette sted i verden, lige foran ismejeriet i Holte, på denne særlige sommerdag, er det *rigtige* Holte.

Og hvad er der på færde i plakaten *Øverødbilleder – fotos fra det gamle Øverød (2004)*? En sær tændstikmand er i færd med en akrobatisk øvelse højt oppe i en lysmast. Er det en gøgler? Eller er det bare en elektriker i færd med at skifte fatning? Det fatter man ikke. Men netop derfor holder plakaten vores opmærksomhed og blik fast. Man får lyst til selv at opleve højspændingen i Øverød.

Og til at eje plakaten. For det er jo et andet vigtigt træk. Man vil eje plakater. Det gælder for Toulouse-Lautrecs berømte plakatværker, der allerede i slutningen af 1800-tallet blev solgt fra gallerier til museer og private samtidigt med, at de invaderede Paris' plankeværker. Også London Underground åbnede tidligt sine 'poster stores'. Udsalgssteder rundt omkring i byen, kun med det formål at promovere og sælge de sidste nye reklameplakater for de underjordiske baner, og for at vise, at man var et moderne foretagende.

Plakaten er nok 'gadens medium'. Men vi forsøger altid at få oplevelsen til at vare lidt længere ved at tage den med hjem. Ved at købe den i museets kiosk. Eller ved at stjæle den, selv hive dem ned fra søjler og plankeværker.

Udstillingen byder også på mange overraskelser: James Bond har været her. Næsten da. Han har i hvert fald sat sin ”007” signatur i typografien på en plakat for en udstilling i 2006-2007. Og Grieg var her. Og Strindberg. Og andre forfattere. Der er en fænomenal plakat af surrealistisk tilsnit: ”Hans Chemiske Atmosfære. HCAndersen i Vor tid. Tolket af kunstneren Erik Bagge.”

Alverdens store billedkunstnere kom forbi eller slog sig ned. Det er på mange måder en rig egn. Og det har sat sig sine spor på godt og ondt. Der var også nogle, der rejste væk. For selv at tegne reklamer, leve kunsten ud - og danse. Som Niels Wessel Bagge. Hvis tilværelse antog eventyrlige dimensioner. Der er stof nok til flere udstillinger i det liv. I 2003 viste det daværende Søllerød Museum udstillingen *Holte-Paris-Hollywood – Niels Wessel Bagge, et liv på solsidens*.

Endeligt er der fiskerne fra Vedbæk. Og deres børn. En udstilling fra den 1. september 1979 til 1. marts 1980 havde børn på plakaten. En meget lille plakat. Lidt større end A4 i et fotokopieret look. Man kan nemt overse den, men prøv at lade være! Selv om den er lille, har den fundet plads til en ung fisker og hans seks børn. Udstillingen hed slet og ret *Børn år 1900*. I al beskedenhed repræsenterer det print et af de måske vigtigste træk ved plakaten: Den kan fremstilles for få midler, både visuelt og økonomisk set. Og så alligevel give en masse mening, fortælle om sig selv og sin tid; og om museet, som den reklamerer for. Jeg tror, jeg personligt ville have holdt meget af udstillingen *Børn år 1900*.

Med stor overbevisning demonstrerer udstillingen, at det først og fremmest er de visuelle greb, der gør en plakat. Plakaten er bundet til sin funktion. Men den er meget andet end det. Plakatdesignernes opfindsomhed og dristighed har lært os, hvor langt grænserne for vores forståelse af billeder kan strækkes. Særligt, når det kommer til at trække grænser mellem det, der virker naturligt, og det, der ikke gør. Kunsthistorikeren Ernst Gombrich har sagt, at plakatens primære opgave er at tiltrække sig vores opmærksomhed netop ved hjælp af det *usandsynlige*. Plakaten udfordrer på den måde vores evne til at skabe sammenhæng og

helhed ud fra selv de mindste vink. Man kan kalde den en slags *pædagog for synssansen*. Den lærer os nemlig, hvad billeder er. I slow motion demonstrerer den de mekanismer, som giver os til at søge og finde mening i et billede.

Prøv at se udstillingen på Mothsgården med de briller på: Hvordan udfordrer hver enkelt plakat vores forestilling om, hvordan verden er skruet sammen? Hvordan vækker den opmærksomhed i form af *det usandsynlige*?

Noget usandsynligt er f.eks. på færde i plakaten *Redskaber fra stenalderens Vedbæk Fjord*. Her ses tre skarpe flintesten på en baggrund, der viser et kort over fjorden. Men noget er galt. Mens de små flintefund er forstørret op og står skarpt og smukt, er kortet over fjorden mere grumset, ensfarvet og alt for småt. Det er museernes fund, som er gigantiske. Landskabet er her bare den piedestal, der fremhæver tingene. Det er *smart*. Og det virker.

Drilsk er også plakaten *Far til Fires Far*. Ved første blik ser man den blot som kopi af en kendt filmplakat, som endnu et nummer i serien. Den nære lighed med forlægget skaber risiko for at overse pointen. Det er netop pointen. Det er ikke en filmplakat. Det er en plakat for en udstilling med Kaj Engholms originale tegninger. Onkel Sofus, Lille Per og resten af flokken kommer, ved nærmere eftersyn, marcherende ind i billedet i sort/hvid tegnet stribe. Udstilling, film, tegneserie. Det er smart! Men det er også sigende for plakaten. At den på den ene side altid bider sig fast på et andet medium, en vare eller en begivenhed. På den anden side gør den alt for at underlægge sig 'fremmedelementet' sine egne strenge krav om enkelhed og usandsynlighed. Den sætter sine egne præmisser.

Udstillingen som museumshistorisk portræt.

Med udstillingen på Mothsgården føjer museet sig til en både national og international tradition for at afholde plakatudstillinger. F.eks. i København, på så eksotiske lokaliteter som Abehuset i Zoologisk Have (1907), Københavns Rådhus (1918) og i Tivoli i 1924. De allerførste plakatudstillinger blev dog afholdt i det daværende kunstindustrimuseum på H.C.

Andersens Boulevard. De viste dansk og international ”plakatkunst”. Det var i midten af 1890’erne. På den måde blev plakaten portal for denne nye praktiske museumstype, som havde til opgave at højne kvaliteten i tidens industriprodukter og design. Der var også udstillinger på museet dengang med det interiør, man brugte, når man skulle udstille plakater rundt omkring i byen: søjler, plakattavler, telefonkiosker osv. Plakaten har altid gjort hele byen til sit galleri.

De fleste museer har plakater i deres samlinger. Desværre bliver de bare ikke altid regnet med til samlingen. Eller bliver udstillet. Det undrer selvfølgelig os, der holder af plakater. For når man ser Mothsgården 100 plakater, bliver det klart, hvor meget der kan vindes ved at gøre det. MuseumsPlakater skal ses udefra. Men de giver også museet *selv* anledning til at vende blikket indad. Som en måde at blive klogere på sig selv. Det kan være en god idé i en tid, hvor museerne hele tiden mødes med nye krav af myndigheder og andre samarbejdspartnere. Som museum anno 2012 skal man nemlig vide, hvem man er, og man skal kende sine mål og strategier.

Afslutningsvist vil jeg, foruden dem jeg har allerede har omtalt, nævne et par træk, jeg også aner i museets selvportræt. Måske kan det bruges til at tænke videre med.

- Man elsker at rydde op her på museet! Det er også grunden til, at der kom en plakatudstilling ud af det, fik jeg fortalt den anden dag. I 2011 viste museet udstillingen *Fund fra Lossepladsen*. Også her var fokus på en del af vores kulturarv, der i reglen bliver overset. Også grundlæggeren af det daværende Søllerød Museum Alfred Avnholt gjorde fund på lossepladsen. På den måde er man på en fagligt kvalificeret måde sit ophav tro. Det bestyrker også den lokale identitet.
- Flere plakater røber, at en farbar vej til løbende af forny sit virke på, som et mindre kulturhistorisk museum, er ved at åbne museet for private dedikerede samlere. Museet er den styrende kraft i disse samarbejder. Men det er med til at udvide museets horisont af emner og viden, at man åbner sine huse på den måde. Og det

giver et fagligt og samarbejdsomt modspil, som ethvert museum må have brug for.

- I forlængelse heraf: Rudersdal Museer er netværksmuseer. Der er dels de private samlere. Men også mæcener, kommunale folk og grafikere og andre eksperter på deres felt har ydet enorme bidrag til at gøre Rudersdal Museer til det, de er. Måske endda også til at gøre dem til meget mere, end de umiddelbart syner. Det ser man også i plakaterne, som har mange forskellige ophavsmænd. Fra amatører til professionelle fotografer, arkitekter, designere og designbureauer. Plakaterne, ligesom flere udstillinger, er derfor en vigtig grund til, at mange her må føle et nært tilhørsforhold til kommunens museer og samlinger.

Jeg lagde ud med at sige, at jeg havde været spændt på at se, hvordan I havde fundet plads til alle plakaterne på museet. Hvordan de overhovedet kunne komme ind på Mothsgården. Som de hænger derovre nu i samlet flok, kan man godt få den modsatte tanke: Hvordan skal man overhovedet få dem ud? Og skal de ud? For de hører jo virkeligt til.

Line Hjorth Christensen, februar 2012
lhc@hum.ku.dk

Artiklen bringes her med tilladelse fra forfatteren og må ikke gengives i anden kilde uden tilladelse fra forfatteren. Ved henvisning til teksten skal forfatter- og øvrige kildeoplysninger tydeligt fremgå.