

Kobieta z wielkim okiem

O plakatach Patrycji Longawy

Na pewno nie tylko mnie rzuciło się w oczy, że jednym z motywów stale powracających w plakatach Patrycji Longawy jest oko. Jawi się ono w jej pracach w różnych graficznych ujęciach, ale najczęściej artystka nawiązuje do prastarego, staroegipskiego i kreteńskiego przedstawienia, w którym szeroko otwarte oko bez powieki (w jej transkrypcji – czarna źrenica na białym tle) spogląda na widza z twarzy przedstawionej z profilu. Oko staje się tym samym emblematem i sygnaturą plakacistki – przedstawionej w wielu pracach długowłosej „kobiety z wielkim okiem” (mnie szczególnie spodobała się ta z plakatu 13. Festiwalu Święto Ogrodów w Krakowie – jakby żywcem przeniesiona z pałacu w Knossos, wpatrująca się intensywnie w „twarz” słońca).

Równie często powracają w pracach Longawy jedynie przedmiotowe znaki wybranej przez nią domeny sztuki: tuba – opakowanie, w którym przenosi się i przewozi plakaty (znamienny tytuł jej indywidualnej wystawy w galerii ICN Polfa – *Sztuka z tuby*), oraz one same, lekko zrolowane – jako wdzięczne i podatne na metaforyzację tworzywo rozmaitych przedstawień (zwłaszcza w licznych w jej dorobku posterach reklamujących wydarzenia artystyczne związane z plakatem – własnych wystaw, ekspozycji przeglądowych i tematycznych oraz wieczorów z poezją odbywających się w krakowskiej galerii plakatu Krzysztofa Dydy, z którym artystka intensywnie współpracuje w ostatnich latach).

Oglądając jej portretowe plakaty, można przypomnieć sobie także wizerunki twarzy kubistów (skądinąd także wzorujących się na sztuce prehistorycznej oraz kulturze ludów pierwotnych). Przychodzą na myśl zwłaszcza prace Pabla Picassa, żartobliwie łączącego ujęcia z profilu i *en face*, co sprawia wrażenie, jakby przedstawiona przezeń osoba przyglądała się sobie, patrzyła jednym okiem w drugie (gdy to piszę, spoglądam na jego wariację na kanwie obrazu Diega Velázqueza – *Las Meninas N° 12 (Infanta Margarita María)* z 1957 roku, także wysmakowaną prostotą kilku podstawowych barw przypominającą kolorystykę plakatów Longawy). Podobny pomysł jak w portretach Picassa pojawia się w plakacie do indywidualnej wystawy artystki w Dworze Karwacjanów w Gorlicach zatytułowanej *O emocjach*, ale tam wyraża on ideę współczucia, sugeruje wspólnotę dwóch osób, z których jedna obejmuje drugą, pogrążoną w smutku.

Mocne, osobiste naznaczenie motywu oka manifestuje się szczególnie w plakacie do własnej wystawy w galerii Hetta w Krośnie zatytułowanej znamiennie

Jak widzę ten świat. Widnieje na nim wielka ośmiornica, której głowa jest zwróconym w stronę widza wielkim okiem z przejrzyście zieloną tęczówką (co sugeruje, że taki kolor oczu ma artystka). W jednej z macek dzierży ona zrolowany plakat – niczym przedstawieni na wczesnorenesansowych portretach uczeni, dyplomaci i politycy... Nie jest to skojarzenie dowolne – plakat, chociażby przez literniczy komponent i znakowy charakter, ściśle łączy się z literaturą oraz pracą intelektualną.

W kontynuowanej od kilku lat serii prac ekologicznych (ekokrytycznych) zatytułowanej *Octopus* (łac. nazwa głowonogów) Longawa przedstawiła ośmiornicę uwięzioną w jednym z pływających w oceanie cywilizacyjnych odpadków – białej plastikowej siatce. Jest ona bowiem także jednym z niezwykłych z wyglądu i zwyczajów unikatowych zwierząt zagrożonych zagładą – podobnie jak wieloryb, kangur, żyrafa, nosorożec, hipopotam, miś koala. Zatem obdarzona wielkim okiem ośmiornica z afisza wystawy byłaby „kobiecą” reprezentantką ginących gatunków – kimś niespotykanym i rzadkim, jakim jawi się kobieta plakacistka w niemal całkowicie przez mężczyznę zdominowanej domenie sztuki... Na pewno są w Polsce, Europie i świecie jakieś znane i wybitne plakacistki, ale przyznaję – choć interesuję się plakatem oraz piszę o nim od wielu lat – jedyną artystką tej dziedziny, jaką znam, jest właśnie Patrycja Longawa. Ośmiornica – już przez żeńską formę swej nazwy – łączy się z kobiecością, jej osiem macek można kojarzyć z wielością form aktywności współczesnych kobiet i mnogością pełnionych przez nie życiowych ról.

Charakteryzując sztukę plakatu, wiele razy próbowałam przedstawić predyspozycje charakteru, temperamentu, osobowości i talentów, które sprawiają, że tylko niektórzy twórcy i twórczynie znajdują w nim artystyczne spełnienie. Zdecydowanie takimi cechami czy też predyspozycjami są: inteligencja, pragnienie poznania, chęć zgłębiania wiedzy, zainteresowanie różnymi gałęziami sztuki, które, oczywiście, muszą się łączyć z talentami plastycznymi. Co już wydaje się pewną sprzecznością – sztuki piękne są raczej domeną zmysłów oraz intuicji. Artyści nader często mają problemy z konceptualizacją swoich poszukiwań i deklarują (zwykle podczas wernisaży swych wystaw), że „ich prace mówią za nich”. Zapamiętałam krytyczną uwagę malarza Jana Lebensteina na temat zainteresowań kolegów po fachu, skwitowaną stwierdzeniem, że partnerów do rozmów na interesujące tematy znajdował przez całe życie w gronie pisarzy... A miał wspianiałych



Sztuka z tuby, plakat 100 × 70 cm, 2018

rozmówców: Czesława Miłosza, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego i Zbigniewa Herberta. Lebenstein, świetny malarz, także ilustrator *Apokalipsy św. Jana* w przekładzie Miłosza, oglądając w 1997 roku w BWA w Rzeszowie wystawę pedagogów Instytutu Sztuki ówczesnej WSP (dziś Wydział Sztuki Uniwersytetu Rzeszowskiego), dłużej zatrzymał się przy plakatach Wiesława Grzegorzcyka, podziwiając zwłaszcza jego interpretację dramatu *Antygona*. Autor ciekawie, choć nieco makabrycznie, połączył w nim ze sobą antyczną maskę wyobrażającą starego mężczyznę i motyw z obrazu szwajcarskiego malarza Johanna Heinricha Füssiego *Nocna mara (Nightmare, 1781)* – „przewlekając” postać dręczoną sennymi koszmarami kobiety przez puste, okrwawione oczodoły starca. Po mistrzowsku przedstawił istotę rodzinnego fatum oraz tragiczny konflikt wartości, pokoleń i poci.

Grzegorzcyk jest mistrzem Patrycji Longawy, pod jego okiem rozwijała swe umiejętności na Wydziale Sztuki Uniwersytetu Rzeszowskiego. Był promotorem

jej dyplomu magisterskiego, obecnie czuwa nad jej doktoratem. Pomógł jej też w nawiązaniu ważnych zawodowych kontaktów. To naprawdę szczęśliwy zbieg okoliczności, że młoda adeptka sztuki spotkała na swojej drodze wrażliwego, otwartego mentora, który pomógł jej odnaleźć własne miejsce i rozwinąć dane jej unikatowe talenty i predyspozycje. Potwierdzeniem są liczne nagrody plakacistki (w swoim portfolio podaje, że jest ich już blisko trzydzieści), zdobyte na międzynarodowych konkursach plakatu, w tym dwie pierwsze nagrody – w niemieckim konkursie upamiętniającym stulecie wybuchu I wojny światowej *Never Forget 1914* (2014) oraz w dziedzinie plakatu na Ogaki Matsuri Festival International w Japonii (2017).

Symbol oka wydaje się symboliczną reprezentacją kompetencji plakacistki. Łączą się w nim znaczenia „widzieć” i „wiedzieć”, czyli oglądania, notowania wzrokiem oraz dążenia do poznania tego, co ukryte pod mieniącą się kolorami, wielopostaciową powierzchnią świata. W chrześcijaństwie wpisane

w trójkąt oko jest symbolem Trójcy Świętej – jedności trzech boskich uobecnień, opatrności i omnipotencji. Oko łączy także to, co zewnętrzne, z tym, co wewnętrzne. Wielkie oko z prac Patrycji Longawy jest zatem także metaforycznym „okiem wewnętrznym”, okiem duszy. Powrócę do wielkookiej kobiety wpatrującej się w skupieniu w słońce – w niej, podobnie

ale jest ona – podobnie jak w rozmaitych sprawdzianach wiedzy – weryfikowana, zatem musi zawierać w sobie poza innowacyjnością, odkrywczością także „porcję” wiedzy znanej i skodyfikowanej. Wypadkową sukcesu plakatu, podobnie jak w przypadku odkrywczej interpretacji jakiegoś arcydzieła czy fenomenu natury, jest „gra” w znane i nieznanne. To „nieznane” – plakatowy koncept, bonus, niespodzianka – musi zawsze wynikać z tego, co powszechnie znane i dające się rozpoznać.

Spójrzmy z tego punktu widzenia na jedno z arcydzieł Longawy – plakat do *Balladyny* Juliusza Słowackiego, zaprojektowany dla przedstawienia Teatru im. L. Solńskiego w Tarnowie. Przedstawia wspaniałą w prostocie znak – łabędziokształtną kobrę (węża o żeńskiej nazwie), której głowa ma kształt dłoni z zamkniętym w niej (znów nieco na podobieństwo źrenicy oka) różowym owocem maliny. Mamy do czynienia z charakterystycznym dla plakatów procesem wymiany i interferencji znaczeń między podobnymi do siebie przekazami i obrazami (z) różnych tekstów kultury – w tym przypadku z biblijnym mitem o grzechu pierworodnym, historycznym przekazem o okolicznościach samobójczej śmierci ambitnej królowej Kleopatry, która dała się ukąsić kobre, oraz przypomnieniem, że to przegrana starszej siostry z młodszą w rywalizacji o mężczyznę, polegającej na zebraniu większej ilości malin, zainicjowała tragiczne wydarzenia w baśniowym dramacie Słowackiego. Żeby wymyślić taki zachwycający prostotą plakat, inspirujący do refleksji o złożonych związkach ambicji i grzechów (nie tylko) kobiet – zwłaszcza „żądzy” władzy – trzeba wiele wiedzieć, wiele czytać...

Patrycja Longawa nie jest w stylu artystycznej ekspresji podobna do swego mistrza, choć także jej twórczość wyrasta z tradycji polskiej szkoły plakatu, jednak innego jej nurtu, nie jak u Grzegorzycyka surrealistycznego, malarskiego, a „popartowego” – upraszczającego i redukującego figurację i formy przedstawione do postaci znaków. Wizualnie niektóre prace Longawy przypominają realizacje klasyków polskiego plakatu: Jana Lenicy, Waldemara Świerzego i Jana Młodzieńca, z młodszych – Mirosława Adamczyka. Wiele znaczy w jej pracach symbolika koloru i w ogóle kolor, co zmanifestowała w listopadzie 2019 roku tytułem wystawy w Dydo Poster Gallery *Kolorowe widzenie* (na plakacie przedstawiła umieszczony na błękitnym tle rozkwitły kwiat o ciepłych, czerwono-brązowych płatkach, z którego dna spogląda na nas dobrze znane „wielkie oko”). Czy pamiętała, wymyślając ten obraz, frazę z wiersza Bolesława Leśmiana *Odjazd*: „Gdym odjeżdżał na zawsze znajomym gościńcem, / Patrzyły na mnie bratki wielkie, złote oczy, / Podkute szafirowym dookoła sińcem”?

W jej pracach barwy kładzione są „plakatowo”: soczyście, zazwyczaj płasko i dużymi płaszczyznami, zaś osoby, przedmioty i formy przedstawione – wyodrębnione mocnymi, czarnymi, białymi, ogólnie kontrastowymi konturami. Lubi barwy podstawowe: różne



Hakka, plakat 100 × 70 cm, 2019

jak w zwieńczonej głową-okiem ośmiornicy z plakatu reklamującego wystawę jej prac, wyeksponowana została chęć poznania (i dar widzenia), która w plakacie ściśle wiąże się z potrzebą i koniecznością interpretacji zdarzeń, zjawisk, zagadnień i problemów, dawaniem na nie własnej odpowiedzi.

Zawsze miałam wrażenie, że plakaciści, ilustratorzy oraz artyści uprawiający abstrakcję geometryczną są intelektualistami sztuk pięknych. Plakat – jako rzecz wykonywana na konkretne zamówienie – stanowi dla jego twórców poznawczo-artystyczne wyzwanie. Trzeba znaleźć na nie własną wizualną odpowiedź,

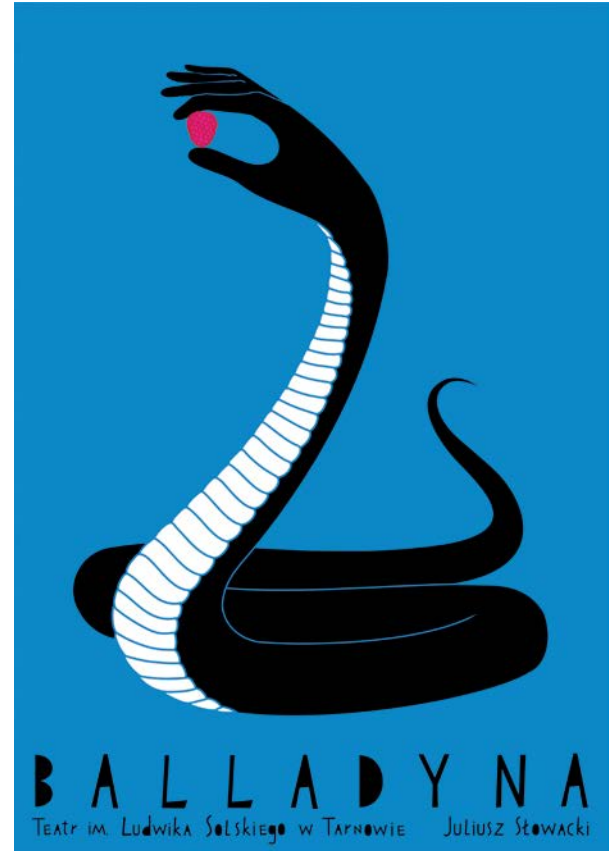
odcienie czerwieni i błękitu, także żółć i zieleń. Można też dostrzec, że coraz odważniej operuje zestawieniami barw, z maestrią zestawiając je w układy dopełniające i kontrastowe. To już sztuka podpatrzona u wielkich mistrzów koloru: Tycjana, Velázquez, Vermeera, Whistlera, Mehoffera, fowistów, na pewno także trwały ślad pracy pod kierunkiem innego rzeszowskiego pedagoga sztuki – malarza Stanisława Białogłowicza – wybitnego kontynuatora krakowskich kolorystów.

Wspomniałam o niektórych inspiracjach plakatów Longawy: motywach antycznych i starożytnych z kręgu szeroko rozumianej kultury Zachodu. W ostatnich kilku latach, nie bez wpływu tematycznych konkursów, w których uczestniczyła, jej zainteresowania objęły inne dawne kultury: japońską, koreańską, chińską, irańską. Urzekła ją zwłaszcza – jak się zdaje – wielość i różnorodność form przedstawiania ludzkiej twarzy i postaci oraz odkrywanie różnorodności znaków pisma – zatem radość odkrywania bardzo starożytnych źródeł sztuki plakatu, opartych na umiejętności wykorzystywania i tworzenia wizualnych znaków oraz dostrzeżone paralele z nimi własnego stylu. Jest w tym geście powrotu do tradycji podwójna radość – poznawania bogactwa sztuk i kultur dotąd jej nieznanych oraz odkrywania pobratymców we wrażliwości i podobnym typie plastycznego myślenia – zawsze przedstawiającego, ale abstrahującego od naturalizmu i fotorealizmu.

Dostrzeżone przeze mnie cechy stylistyczne twórczości plakatu Patrycji Longawy mogą się zmieniać – mam przecież do czynienia z kilkuletnim dorobkiem artystki wciąż bardzo młodej. Dodam jednak – dorobku imponującego ilościowo, co świadczy o wielkiej dynamice tworzenia, wręcz twórczej erupcji, która nie liczy się z komercyjnym aspektem plakatu do tego stopnia, że kiedy autorka nie realizuje zamówień (a są to niekiedy zamówienia za przysłowiowy grosz), tworzy plakaty tak, jak zwykli tworzyć artyści sztuk warsztatowych – *con amore*, z natchnienia i wewnętrznej potrzeby. Tak powstają kolejne realizacje zaangażowanego cyklu ekologicznego oraz powiązanego z nim cyklu plakatów ilustrujących ludzkie emocje oraz własne interpretacje inspirujących artystkę dzieł kultury (np. filmów *Dziecko Rosemary* w reżyserii Romana Polańskiego i *Dracula* w reżyserii Francisa Forda Coppoli).

Nie ukrywam, że szczególnie śledzę ten nurt jej prac, który kojarzę z kobiecą wrażliwością, choć Patrycja Longawa przypomina nieco Wisławę Szymborską – jej sztuka nie wydaje się „kobieca”, przynajmniej na pierwszy rzut oka jest przede wszystkim uniwersalna, ogólnoludzka. W jej skomplikowaną, bo inteligentną i mądrą kobiecość trzeba się „wczytywać” i uważnie „wpatrywać”. Na pewno jej znakiem jest wielość w jej plakatach wizerunków kobiet i „kobięcych” zwierząt (poza ośmiornicą jest to np. w cyklu ekologicznym uwięziona w oponie foka). Nie jest to samo w sobie wyznacznikiem płci, kobiety są przecież uprzywilejowanym motywem sztuk plastycznych z racji przypisanej im kulturowo cechy „piękna”. Warto jednak zauważyć,

że kobiety z plakatów Longawy nie są stereotypowo urodziwe i nie są „typami” kobiet (jak kochanka i matka). Wydają się raczej reprezentant(k)ami człowieczeństwa i ludzkiego rodzaju, choć autorce plakatów trudno jest całkowicie przekroczyć, jeśli chce być rozumiana, także obszar przypisanych kobietom stereotypowych oraz kulturowych ról, symboli i znaków. Jeśli jednak może użyć postaci kobiety lub dziewczynki



Balladyna, plakat 100 × 70 cm, 2018

– jako znaku kondycji człowieka, ilustracji bliskich sobie dziedzin sztuki, wartości lub idei – czyni to bardzo często, np. na plakacie do pięknego filmu Emila Loteanu pod polskim tytułem *Tabor wędruje do nieba*, prezentacji miast Huizhou w Chinach i Hakka w Japonii, posterze z cyklu *Faces of Jazz*, pracach: *Charity, Children. Owners of the Future World, Graphic Design Challenging Perception Art Perspectives*, projektach *Isfahan – miasto polskich dzieci*.

Kobięcym rysem jest plakatów jest na pewno stałe podkreślanie w opisie człowieka, świata, zagrożeń współczesnej cywilizacji oraz kultury, sfery uczuć. *O emocjach* jest tytułem jej wystawy w galerii Dwór Karwacjanów w Gorlicach. W ważnym, kontynuowanym od lat, a realizowanym także z głębokiej potrzeby wewnętrznej, cyklu plakatów stara się ukazać m.in. istotę: miłości, tolerancji, pokoju, smutku, miłosierdzia, tolerancji, samotności i zgiełku. Zaintrygował mnie zwłaszcza jej plakat poświęcony miłości, kulturowo bowiem jest to uczucie przypisane kobietom. Także one same, przedstawiając własną hierarchię wartości, najczęściej



Tabor wędruje do nieba, plakat 100 × 70 cm, 2018

stawiają miłość na pierwszym miejscu, podporządkowując jej ucieleśnieniu całą swoją egzystencję.

Dla utalentowanych kobiet zawsze był to poważny dylemat – w tekstach kultury zwykle muszą wybierać między sztuką a miłością (ilustrowaną przez kochankę, rodzinę, dzieci, starych rodziców, często ojca tyra na i... wybitnego artystę). Nie podaję przykładów, tak wiele przynoszą ich dawne, jak i współczesne teksty kultury. Dopiero feministki (i to niektóre) ośmieliły się powiedzieć coś intrygującego na temat „przeceńniania” miłości, a nawet ukuły termin „niewola miłości” – ograniczającej kreatywność kobiet, wpędzającej je w przypisane im od wieków kulturowe role. Dobrze pamiętam z okresu wczesnej młodości rewolucyjny wymiar jednego lub dwóch filmów, których bohaterki decydowały się na wybór sztuki i wolności samorealizacji – a nie kochanka, małżeństwa i rodziny. To był prawdziwy szok poznawczy. I rozumiem dylematy wielu artystek, które tworzą z „garbem” – głęboko uwewnętrznionym poczuciem winy, że poświęcają własnej pracy czas, który winny są najbliższym, nawet wtedy, gdy to one utrzymują ich swoją pracą lub twórczością.

Spójrzmy zatem na intrygujący mnie, bardzo nie-stereotypowy wizerunek miłości Patrycji Longawy. Na plakacie utrzymanym w paletterze czerwieni (kolorze miłości i wojny) widzimy przedstawioną od tyłu, w półprofilu sylwetkę mężczyzny – typ niemłodego „prostego człowieka” w kaszkiecie, z charakterystycznym węzełkiem na patyku, którym jest... serce. Kieruje się w stronę niewidocznego słońca, o czym świadczy oświetlona twarz i nogi rzucające złotawy cień. W fenomenie miłości artystka akcentuje rys jej nieobecności i poszukiwanie (złoty, świetlisty kolor sugeruje jej transcendentny charakter), może także podkreśla bezdomność i samotność kochającego.

Niełatwo spuentować twórczość, która jest wciąż na początku drogi i w drodze. Plakacistka Patrycja Longawa o świetnym w brzmieniu, „artystycznym” imieniu i nazwisku – mocno w to wierzę – na pewno jeszcze wielokrotnie mnie swymi pracami zaskoczy, zaintryguje, zastanowi, rzuci poznawcze wyzwanie. Jest już także chlubą sztuki Podkarpacia i jej świetną reprezentantką w Polsce i na świecie.