At svare plakaten igen

En omgivelsesorienteret strategi for kuratering af plakater og grafisk design

LINE HJORTH CHRISTENSEN

Title: Curating the poster. An environmental strategy for curating posters and graphic design

Abstract: *This article investigates the change of context and meaning making process that occurs when posters are turned into objects for curatorial practice. Based on historical and recent examples of poster exhibitions it suggests a scheme for curatorial work in regard to posters and graphic design lending from phenomenologically and materially orientated theories that give priority to sensorial aspects of the exhibition media. Further it introduces the concept “counterability” (da.: “gengældelse”, “modydelse”) as a tool for discussing how posters’ dependency on the living environments can be transferred for curatorial purposes. Finally, the concept is discussed in regard to the exhibition Spot On! British Posters of the Interwar Years which in 2015 was held at the Danish Poster Museum in Den Gamle By (The Old Town) in Aarhus.*

Keywords: Posters, graphic design, curating, exhibition, environments, poster museum.

Som grafisk designobjekt har plakaten gennem det 20. århundrede været en drivkraft for fremvæksten af en moderne kultur. Godt inde i det nye årtusind dominerer grafiske designmedier fortsat de måder, vi kommunikerer med hinanden på (Lupton 2015). Denne artikel spørger ind til plakaten som museologisk objekt i lyset af historiske og nutidige udviklinger og undersøger fra et kuratorisk perspektiv, hvordan omgivelserne spiller ind på plakats betydning, når den rives løs af sine oprindelige sammen-

hænge og vises i museet. I disse år udvikler begrebet ”det kuratoriske” sig fra at henvise til traditionel samlingsforvaltning, håndtering og iscenesættelse af genstande, til også at rumme performative, virtuelle og andre typer af æstetisk fornyende praksisser. I den forbindelse ses kuratorens rolle som central: ”Kuratoren/Formidleren iscenesætter (selv)bevidst situationen og er således skabende og medskabende af diskurser. Hun deltager i betydningsproduktionen og dermed i dens kontekstuelle forståel-

se af kunstværkerne” (Kofod Olsen, 2011:68). Artiklen belyser det kuratoriske i et omgivel-sensorieret perspektiv, forstået som et fokus på plakats fysiske omgivelser og miljøer på grænsen mellem det urbane, udendørs og museets ”limbo”, der tilbyder nye muligheder for betydningskonstruktion. Over for udstillings-traditioner, der har isoleret plakaten fra dens levende kontekster til fordel for enten kunst-historiske eller materialebestemte principper, kalder plakater i museumssamlinger til enhver tid på de omgivelser og formål, hvortil de oprindeligt blev skabt, og steder, hvor de blev vist.¹ Plakaten er et *brugsgrafisk* objekt, designet med en specifik brug for øje. I mødet med plakaten på museet trænger dens oprindelige kontekster sig på som et fravær: Vi kan ikke undgå at spørge ind til de budskaber, der i den enkelte plakats egen samtid lod sig opfange i et hastigt glimt – på en søjle, en bymur eller en togperron. Det kuratoriske omgivel-sensorierede perspektiv er på den måde optaget af, hvordan udstillingens formsprog kan bidrage til at fortolke, (re-)konstruere og formidle de betydninger, der gik tabt i overgangen fra det udendørs offentlige rum til museet. Det åbner blandt andet for at iagttage og undersøge de tematiske og udstillingsæstetiske greb, et specialmuseum som Dansk Plakatumuseum i Den Gamle By anlægger på plakaten, og for at belyse de formidlingstiltag, museet løbende udvikler for at aktivere samlingen og skabe fornyet interesse for mediet. Disse problemstillinger blev meget håndgribelige, da jeg i 2013 blev inviteret til at kuratere en udstilling i museet om engelske reklameplakater fra mellemkrigsårene, et arbejde som belyses nærmere nedenfor.

AT UDSVILLE PLAKATER

Indledningvist kan der være grund til at spørge, hvad der motiverer og begrunder, at man

overhovedet udstiller et medium, der for den kommercielle reklameplakats del toppede i mellemkrigstiden, og som siden 1960'erne enten har mistet terræn eller er overgået til nye digitale medier. Et pragmatisk svar er, at mange danske museer (og biblioteker) rummer samlinger af plakater, småtryk og relaterede grafiske udtryksformer der kan ses som registre over de grafiske greb og synsmåder nutidige medieformer genfortolker eller spiller op imod.² Som statsstøttede institutioner har museerne en lovfæstet pligt til at formidle og gøre disse samlinger tilgængelige for offentligheden.³ Der eksisterer i Danmark et nichemuseum for plakater, Dansk Plakatumuseum i Den Gamle By, som indtil 2006 var en selvstændig enhed under ledelse af samlingens stifter Peder Stougaard (Schanz 2010). I den nye museumsbygning, opført specifikt til plakatumuseet, arrangeres løbende udstillinger af værker fra museets meget store samling af danske og internationale plakater.

Endvidere har Designmuseum Danmark i København en plakatsamling, der går tilbage til museets grundlæggelse i 1890. Samlingen rummer mange sjældne plakater, skabt af nogle af den moderne billedplakats største kunstnere og designere, og museet har en lang tradition for at udstille plakater i de håndværksmæssige, kunstneriske og designfaglige perspektiver, der knytter sig til kunstindustrimuseerne som praksisorienteret museumstype.⁴

Ud over det pragmatiske og historisk begrundede forhold, at museerne opbevarer og samler på plakater, er der andre incitament til at udvikle nye kuratoriske strategier. Plakats visuelt fængende karakter gør det nærliggende at formidle emner, der belyser dens visuelle egenart, klicheer og synsmekanismer på tværs af historiske perioder, skoler og designere. Disse egenskaber overskrider plakats nyttefunktioner og understreger dens

fascinationskraft i museet, hvor opråbet om at købe sæbe, melde sig til hæren, demonstrere eller køre i tog ikke længere er det primære. Plakatens fundamentale synsmekanismer er dog sjældent benyttet som kuratorisk princip. I stedet følger plakatudstillinger ofte traditionelle kunsthistoriske principper, der inddeler værkerne efter periode, nation, designer/kunstner, -ismer eller efter funktion af enten kunst-, kultur-, produkt- eller politisk plakat.

Så meget desto mere nyskabende fremstod emnet derfor også, da Cooper-Hewitt, Smithsonian Design Museum i New York, i 2015 viste *How Posters Work*, kurateret af museets seniorkurator Ellen Lupton. Udstillingen anlagde et på en gang synsteknisk og kognitivt perspektiv på plakatens visuelle virkemidler. I sin form var den stramt kurateret ved en præsentation af 14 visuelle greb, designere bruger for at fange beskuerens opmærksomhed. Ved hjælp af temaer som "Overwhelm the Eye", "Cut and Paste", "Activate the Diagonal" eller "Manipulate Scale" anskueliggjorde udstillingen, hvordan plakater varierer en række grundtemaer hvormed den understregede billedsprogets arketypiske og klichéprægede karakter. For at vise hvordan designere gennem historien har løst fundamentale konceptuelle problemer, argumenterede udstillingen for at se grafisk design som et system af genkendelige visuelle idiomer, der kontinuerligt lader sig forny (Heller & Illic 2001). Snarere end at være en udstilling *om* plakater, belyste *How Posters Work* mere principielt og sansebåret, "how designers see" (Lupton 2015:12). En anden pointe ved det kuratorisk afgrænsende greb var, at værker og udstillingstekster samtidigt kom omkring vigtige historiske begivenheder i det århundrede, der tidsmæssigt også indrammer plakatens egen historie.

Udstillingen belyste en fundamental problemstilling omkring visuel perception, og vi

ste hvordan billeder skaber betydning. *How Posters Work* var i tråd med den amerikanske kunsthistoriker Ernest Gombrich, der et sted har belyst, hvordan vi, på grund af plakatdesignernes opfindsomhed og dristighed, har lært, hvor vidt grænserne for vores forståelse af billeder kan strækkes hinsides indikationer på en naturlig fremtræden (Gombrich 2002:196, Christensen 2013: 180). Udstillingens 14 greb fremstod arbitrært; de var kuratorens bud på og fortolkning af centrale synsmåder, og de kunne i andre fortolkninger og teoretiske optikker have taget sig anderledes ud. Væsentligst er, at de demonstrerede pointen ved at undersøge mekanismer bag plakatens "puns" og "tricks". Ud fra museets egen store samling viste udstillingen eksemplarisk, hvordan de samme temaer dukker op med variationer.

Plakaten er blevet udstillet med henblik på at passe mediet ind i kunsthistorien og er blevet tillagt status af kunstobjekt. Eller den er, som på Cooper Hewitt, blevet afdækket sine visuelle kneb og teknikker. Et andet genkommende tema og incitament for at udstille plakater er mediets politiske, propaganderende og, i visse tilfælde, demokratiske og samfundskritiske karakter. En vigtig drivkraft for at styrke og promovere disse egenskaber er de selvstændige designere. Ud over eller i kombination med kommercielle opgaver er denne del af branchen kendetegnet ved sit engagement i sociale, samfundsrelaterede aktiviteter, hvor en kritisk tænkning og stillingtagen ligger til grund for et fagligt virke. Den engelske forfatter og kurator Rick Poynor kuraterede i 2004 udstillingen *Communicate – Independent Graphic Design since the Sixties* på Barbican Art Gallery i London. I kataloget fremhæver Poynor, hvorfor selvstændige grafiske designere er vigtige for et moderne samfund. Med begrebet "independent" refererer han til designeres måde at arbejde og organisere sig på, men også til de-

Fig. 1. Hvordan designeren ser og kreativt varierer et mere eller mindre fast register af visuelle greb, var det styrende kuratoriske princip i udstillingen *How Posters Work*, som blev vist på Smithsonian Design Museum Cooper Hewitt i New York, 8.5.2015–17.1.2016. I montren ses bl.a. den tjekkisk-amerikanske designer Ladislav Sutnars (1914–1996) plakat for den svenske virksomhed A.B. Addo, som fremstillede regne- og andre kontormaskiner. Ifølge udstillingens kurator Ellen Lupton eksemplificerer Sutnars design, hvordan vi ofte ser plakater "not only with our eyes but with our bodies". Foto: Matt Flynn. Copyright:© 2015 Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

signernes kritiske indstilling. Begrebet bruges som en samlebetegnelse for designere med *an independent point of view*:

In an increasingly visual society, independent graphic designers also play a crucial role in keeping the channels of communications open. Imagine a visual culture which had no place for such intermediaries, a design landscape in which there were no independent designers at all. Where would its richness, vitality and new critical thinking come from? How would it question and renew itself? (Poynor 2004, forord)

Som kurator fokuserede Poynor på et område af plakaternes brede virkefelt, men pointen, at

grafisk design potentielt kan være et udtryk for kritisk tænkning, rækker videre ind i det kuratoriske: Plakaten er selv et kommunikativt medium, men kurateringen, formidlingen af den i "2. led", åbner for at tydeliggøre dens demokratiske potentiale og dens evne til at holde *the channels of communications open*. På grund af plakaternes slagkraftige visualitet og umiddelbart enkle budskaber synes det at være en præmis for mange udstillinger, at plakater "taler for sig selv". *Communicate* tydeliggjorde, at det langt fra altid er tilfældet, og at der er et behov for at fremhæve og nuancere mediets kritiske, sociale og samfundsmæssige momenter.

PLAKATUDSTILLINGER I KUNSTINDUSTRIMUSEET

Siden slutningen af 1800-tallet har plakaten været et skattet samle- og udstillingsobjekt i de nye kunstindustrimuseer, som skød op rundt omkring i Europa, f.eks. Hamborg, Wien, Paris og i København, og hvis samlinger kom til at høre under de fagbiblioteker, der blev etableret i tilknytning til museerne (Gelfer-Jørgensen 1997). Samlingen af plakater i det, der i dag er Designmuseum Danmark, rummer både danske plakater fra forrige århundrede til nutiden og udenlandske kunstnerplakater af bl.a. Toulouse-Lautrec, Chéret, Mucha, Cassandre, Picasso, Matisse og Chagall samt russiske, polske og italienske politiske plakater; dertil rummer museets samling et alsidigt udvalg af britiske plakater, bl.a. fra olieselskabet Shell og London Underground/London Transport samt flere britiske transportplakater. Samlingens bredde og høje kvalitet og museets historie og tradition for at indsamle og udstille plakater giver grund til at spørge, hvilke betydninger plakaten og udstillingen af den er blevet tillagt i det daværende Kunstindustrimuseum og det nuværende Designmuseum Danmark (Christensen 2003).

Fra begyndelsen havde det nye praksisorienterede museum det som sit overordnede formål at etablere og højne kunstnerisk bevidsthed omkring kunstindustri blandt producenter og designere.⁵ Det er værd at mærke sig, at plakater, litografi og andre brugsgrafiske medier kom til at spille en vigtig rolle frem mod dette mål. Allerede i de tidlige år afholdt Kunstindustrimuseet flere udstillinger af plakater og brugsgrafik, oftest med et internationalt udsyn. Den linje skulle også komme til at præge museets udstillingspolitik i årene fremover.⁶ Ud over at vise plakaternes kunstneriske kvaliteter synliggjorde dens store, spektakulære format forholdet mellem kunsten og det mer-

kantile, der var hele museets *raison d'être*, og motiverede til at anvende reklamen som et nyt effektskabende redskab. At skabe forståelse for reklamens væsentlighed var et af incitamenterne for at afholde plakatudstillinger. Det kom til udtryk, da man i 1896 markerede åbningen af det nye bibliotek med en udstilling af nyindkøbte udenlandske plakater, moderne tryk, litografier samt engelske tapeter. Tyske, franske og engelske billedplakater af moderne kunstnere, Henri Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, The Beggarstaffs, Alphonse Mucha, Penfield, Bradley og Théophile-Alexandre Steinlen m.fl. blev vist frem. Aviserne benyttede anledningen til at rette kritik mod reklamens "usle" danske niveau:

Ved at gennemgaa denne Samling kommer man uvilkaarlig til at rødme over den Usseldom, hvori vor danske Reklameplakatproduktion endnu befinder sig. Der er i disse udenlandske (amerikanske, franske, engelske, tyske og belgiske) Plakater af saa megen Fantasi, kunstnerisk Talent, Sans for det Dekorative og Færdighed i det rent tekniske, at det er en Fornøjelse at studere hver af dem grundig (*Dagens Nyheder* 30. marts 1898).

De tidlige udstillinger lancerede nye internationale kunstneriske strømninger, som de manifesterede sig i den moderne billedplakat og afspejlede, at museet var i øjenhøjde med en ny visuel kultur, knyttet som denne var til nye grafiske teknologier. At det var moderne kunstnere, der eksperimenterede med plakaternes potentiale, gav anledning til at udråbe den til tidens nye kunstform: plakaten var "det moderne maleri" (Veiteberg 2000), "én af de mest moderne kunstneriske udtryksformer i sin tid" (Gelfer-Jørgensen 1997). Det er interessant, at den både kuratorisk og definitorisk blev promoveret som ny kunstform i kunstindustriens museum. Som seniorforsker Mirjam Gelfer-Jørgensen

har dokumenteret, var det museets første direktør Pietro Krohn, der fremsynet udviste særlig forståelse for det nye plakatmedium og indkøbte fransk grafik og international plakatkunst til museets samlinger. Landets nationale kunstmuseum (i dag Statens Museum for Kunst) lagde til gengæld afstand til ”den dekorative kunst” (Gelfer-Jørgensen 2014).

Kunstindustrimuseet underbyggede og blåstemplede, *qua* sin autoritet og faglighed, plakaten som kunstnerisk, professionelt medium og reklameform og gav såvel erhvervsliv, en bred offentlighed, samt danske kunstnere og designere, adgang til et nyt banebrydende visuelt materiale. Men plakatudstillingerne kan også ses i museologisk refleksivt perspektiv, hvor de, ud over at promovere plakaten, også promoverede museet. I det lys fik udstillingerne funktion af offentligt iværksatte reklamefremstød: Dels for det nye fagbibliotek, der i fremtiden skulle blive førende på sit felt i Norden,⁷ dels for Kunstindustrimuseet, der med en målrettet interesse for den moderne kultur – plakater, grafisk kunst og fotografi – skærpede sin tidssvarende profil ved at forbinde sig til hverdagens billeder. Man har tydeligvis været bevidst om, hvordan et praksis- og erhvervsorienteret museum skulle gøre sin betydning gældende ved ikke alene at modsvare tidens udtryk og tendenser, men ved gennem aktiv indsamling og udstilling at øve indflydelse på verden omkring sig. I et identitetsskabende perspektiv lader de tidlige plakatudstillinger sig derfor også se som udtryk for museets engagement i et spirende forbrugssamfund, hvor reklamen kom til at spille en vital rolle.

NYE PERSPEKTIVER

Videre undersøgelser af, hvordan Designmuseum Danmark gennem tiden har kurateret

plakater, ville kunne nuancere, hvilke kontekster, temaer og kuratoriske greb, man har benyttet sig af gennem årene, og i forlængelse heraf hvilke betydninger plakaten er blevet tilagt i museet og i kunstneriske, kommercielle og politiske sammenhænge. Det historiske eksempelmateriale giver altså mulighed for at dokumentere og undersøge en løbende interesse for at udstille plakater.⁸

Designmuseet ser det fortsat som sin hovedopgave ”at udbrede godt design”.⁹ Gennem de seneste 20 år har denne målsætning dog kun i begrænset omfang inkluderet plakater og står sig næppe proportionelt med samlingens internationale kaliber og spændvidde eller med museets eget ønske om at vise samlingen mere frem. I forbindelse med en Toulouse-Lautrec udstilling i 1994, skrev bibliotekets og plakatsamlingens daværende chef:

Udstillingen af Toulouse-Lautrecs plakater er den femte plakatudstilling, vi afholder på 10 år. Dette står langt fra i forhold til Plakatsamlingens kvalitet og omfang – eller vore ønsker. Hvad der nok ikke er kendt af så mange er, at Kunstindustrimuseet lige fra sin grundlæggelse i 1890 har samlet på plakater og nu har Skandinavians mest omfattende samling, ikke bare inden for kunstnerplakaten, men tillige inden for den kommercielle, den politiske og den industri-grafiske plakat. Som Danmarks plakatmuseum er det vores ønske, at Kunstindustrimuseets Plakatsamling inden for en årrække vil få mulighed for en mere permanent udstilling af de skatte, denne samling rummer, til glæde for de mange, der interesserer sig for plakatkunst (Gelfer-Jørgensen 1994:6).

En sådan permanent udstilling har der fortsat ikke været mulighed for, vilje eller politisk og økonomisk opbakning til at etablere; set over en 20-årig periode er der fortsat langt mellem særudstillinger af plakater, som i en design-

faglig ramme kontekstualiserer mediets æstetiske, historiske og funktionelle egenart.¹⁰ Til gengæld vises udvalgte plakater fra samlingen jævnlgt som et supplerende materiale, der kan pin-pointe eller på anden vis illustrere designhistoriske tendenser og problemstillinger.¹¹

Hvor kunstindustrimuseerne, *qua* deres formål og normer, oftest udstiller plakater i historisk perspektiv, er der internationalt inden for det seneste årti opstået nye kritisk reflekterede initiativer i forhold til nutidigt grafisk design. Frem for at være institutionelt styret kommer denne interesse overvejende fra designerne selv, særligt fra mindre grupper og selvstændige bureauer med en organisatorisk og kritisk tilgang, der ikke er ulig de britiske selvstændige designere, hvis arbejde var temaet for Communicate-udstillingen (omtalt ovenfor). For de nye designere er det karakteristisk, at arbejdet overskrider almindeligt bestillingsarbejde til fordel for selvinitierede projekter, og at designerprofessionen udvides til: "[...] a broadening and blending of roles: curator, editor, art director, writer, exhibit designer, social networker, political activist, budget manager, and so on" (Camuffo & Dalla Mura 2013). Tendensen er blevet betegnet "design authorship" og "critical design" og involverer designeren som selvstændig aktør med en "egen stemme" (Rock 1996, Lupton 1998). Udviklingen har afledt en række manifestationer af såvel æstetisk som produktions- og repræsentationsmæssig karakter, en appropriation og kontrol over de udtryk og kontekster, hvori designere opererer, skaber og medierer deres arbejde. Denne intense selvundersøgelse gør brug af skiftende rammer for en ny kritisk diskurs, hvor museet blot udgør én blandt flere platforme for designfokuserede aktiviteter, der spænder fra auteur- og kunstlignende begivenheder til so-

cialle projekter, fra publikationsvirksomhed til iværksætteri.¹²

De nye kuratoriske tilgange er dertil kendetegnet ved, at grafisk designs problemløsende egenskaber ikke længere anses for at være primære. I stedet betones det udfarende, demokratiske ved kommunikationsformen, skabt og signeret af designere, der tilkendegiver kritiske opfattelser af en ny verdensorden (Poyner 2004). Mens tendensen har vundet fodfæste i Storbritannien, USA og i flere centraleuropæiske lande, er designerinitierede projekter af denne karakter til gengæld vanskelige at spore i en dansk sammenhæng. Flere danske *kunstnere* har siden 1960'erne brugt plakaten som kritisk udtryksform i deres værker, bl.a. ved at udnytte mediets propaganderende egenskaber, direkte appel og ved at være sig værkernes kontekst bevidst, f.eks. i form af kunstneriske events i det offentlige rum, hvor plakaten får politiske, samfundskritiske funktioner.¹³ Og mens kunstnere siden 1950'erne og 1960'erne har reflekteret, protesteret og medvirket til at skabe debat og dialog omkring kunstens kontekster og repræsentationen af kunst, har vi herhjemme fortsat lignende tiltag til gode fra de grafiske designere selv.

For de internationale initiativer omtalt ovenfor er debatten om, hvordan grafiske designobjekter kontekstualiseres og kurateres ellers central; kritikken rettes især mod kunstmuseerne og en kunsthistorisk diskurs, hvor plakater og anden brugsgrafik isoleres i museets "white cube". Her eksisterer kunsten "[...] in a kind of eternity of display. There is no time. This eternity gives the gallery a limbolike status; one has to have died already to be there" (O'Doherty 1999:29–34). For mens museer og gallerier er det primære bestemmelsessted for den meste moderne kunst, er plakater og grafisk design i udgangspunktet bestemt til "levende", konkrete formål.

Most graphic design is created to live in some sort of real world context. To then take it and put it into a gallery [...] it's not without interest, but this act turns graphic design into anthropological objects taken out of their original context of usage.¹⁴

Plakater retter sig mod rum, der er åbne, diffuse og mere "naturlige" end museets lukkede og "unaturlige" rum. Derfor har skeptikere ofte set plakaternes forskydning fra by til museum som fremmedgørende eller har ligefrem metaforiseret den som et indesluttet dyr: "Seeing it in captivity felt wrong" (Karré Jacobs i Smith 2014). Og: "Presenting design in an exhibition space [...] is akin to looking at a collection of stuffed birds in order to study how they fly and sing" (Peter Bil'ak i Smith 2014). Opfattelsen er langt fra ny. Man genfinder den eksempelvis i en katalogtekst fra 1938 af professor og designer Gunnar Biilmann Petersen i forbindelse med en udstilling af "franske plakater" på Kunstindustrimuseet,

[...] 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 (Petersen 1938:3).

Teksten var møntet på plakaten som dekoration i hjemmet, hvor den i 1930'erne i øget grad fik plads. Men pointen gælder også plakater i museet og rammer ind i problemet omkring kontekst. Petersens iagttagelse og skelen mellem indendørs og udendørs lys retter opmærksomheden på forudsætningerne for receptionen af plakater.¹⁵ Spørgsmålet om kontekst trænger sig altså på og skal følgende belyses i et begrebsligt og mere overordnet strukturelt perspektiv.

OPGØR MED EN TEKSTFIKSERET MUSEOLOGI

Det er et museologisk grundvilkår, at genstande, når de overgår til en samling og flyttes ind i et museum, trækkes ud af deres funktionelle, økonomiske kredsløb, og at betydning må rekonstrueres eller på anden vis skabes eller re-aktiveres.¹⁶ I denne sammenhæng afgrænses vilkåret som nævnt til et spørgsmål om, hvilken betydning de fysiske omgivelser har for plakaternes betydningsdannelse.

For det første er den måde, hvorpå plakater kommunikerer ned til sidste detalje, i ordvalg, farve og komposition, defineret af omgivelserne: Plakaten er et billede, der i et glimt skal fange opmærksomheden i byen eller det offentlige udendørs rum og midt i trafikken flow, hvis budskaber skal overbevise, skabe reaktion, provokere, sælge osv. Budskaberne knytter sig til bestemte steder og sprogområder og har i reglen stærkt afgrænsede tidshorisonter: en filmpremiere, en teateropsætning, en kampagne for en virksomhed eller en politisk mærkesag. Plakatens budskaber har, når de ses i museet, for længst mistet aktualitet og kan være vanskelige at afkode uden for deres oprindelige historiske, sproglige og rumlige kontekst: "Footballers prefer Shell", "Daddy, what did you do in the Great War?", "Soaring to Success! – Daily Herald". Plakattekster forklarer ikke nødvendigvis plakaternes idé, men skyder sig ind som kodet information. Hvor vi i museet får begreb om andre hverdagsobjekter, der ikke, som plakaten, vil overbevise, agitere og reklamere - stolens, tæppets, telefonens elementære idé - mister plakatbudskabet, distanceret i tid og sted, ofte den klarhed, der var dets oprindelige intention. Som *meddelelse*, komplekst kombineret i både ord og billede, kan man med grafisk designer Peter Bil'ak sige, at for plakaten i museet gælder det, at "the entire raison d'être of the work is lost" (Bil'ak 2006).

En omgivellesorienteret kuratorisk tilgang skriver sig ind i et opgør med en forståelse af design, arkitektur og udstillinger som betydningsskabende elementer, der i lighed med tekster skal "læses" og "fortolkes". Et kuratorisk fokus på de fysiske omgivelser modsætter sig enhver reduktion af objekters materielle, sansbundne betydninger, som en tekstlig tilgang medfører, fordi en overordnet narrativ, gerne med kortere, sideløbende tekster, risikerer at få udstillinger til at fremstå som "bøger på væggen", også betegnet som et "teksttyranni" (Hale 2012). Den tekstlige tilgang går igen i megen nyere, fortolkende museologi. "The 'poetics' of exhibition and the idea of 'voice' emerge in many recent museum studies," en strømning i museologien, der rummer et væld af referencer til narratologi og litteraturvidenskab (Carbonell 2004:5). Museologiens overtagelse af et litteraturteoretisk begrebsapparat retter sig primært imod udstillinger og formidling. I dette modus forankres eller aflæses tingenes betydninger i sproget, i genstandstekster, kataloger, markedsføring etc., ud fra hensigten om at analysere og afdække underliggende magtsstrukturer i museet. Udstillinger bliver til "genstandsfortællinger", hvor ting "fortæller historier" eller "taler et eget sprog". Faldgruben er, at en litteraturteoretisk præget museologi, forhippet som den er på at afdække og fortolke, overser materialiteten som en i sig selv gyldig analysegenstand.

Op igennem 1990'erne er den tekstorienterede museologi dog blevet mødt af en stadig større skepsis fra retninger, der påkalder sig genstande og museers tredimensionale, unikke sanselige og til tider også egenrådige karakter.¹⁷ Uden helt at tilsidesætte betydningen af udstillingens narrativer, argumenterer nogle sansbetonede og fænomenologiske retninger for "the paradigm of embodiment". Det sker ud fra tesen om, at det i relation til arkitektur,

men også til museer og udstillinger er "[...] important to consider what the medium of three-dimensional space can offer to the storytelling process that text alone cannot provide" (Hale 2012:199). Også retninger inden for det designhistoriske felt forsvarer, at design har at gøre med andet og mere end sprogliggørelse og "kommunikationalisering". I stedet prioriteres materialiteten som central semiotisk problematik (Guldborg 2003).

Som led i disse materielt orienterede strømninger og i et opgør med en tekstfikseret museologi vil jeg fokusere på designsemiotikeren Martin Krampens betoning af samspillet mellem de fysiske omgivelser og designgenstanden. Jeg har fundet Krampens udlægning af begrebet *counterability* egnet til at indkredse og beskrive kuratoriske strategier for plakaten, fordi dens form og hele *raison d'être* afhænger af omgivelserne og af et reciprok forhold, der indebærer, at vi reagerer og måske handler på dens budskab. Krampen tager i sin udlægning af *counterability* afsæt i forholdet mellem vores byggede og materielt betingede omgivelser og dem, der færdes heri, "[...] such an ecological perspective more adequately reflects the reciprocal relationship of humans and their built and artifactual environments than the treatment of buildings and designed things as abstract objects detached from our bodies" (Krampen 2002:89). Det fysiske forhold mellem mennesker og byggede eller konstruerede omgivelser hviler på en biologisk styret erkendelse af, at alting omkring os kun har betydning i relation til mennesker og menneskekroppen, og på en fænomenologisk optik: Vi kan ikke flygte fra de fysiske omgivelser, dele af kroppen altid vil være med i billedet, når vi iagttager bygninger eller genstande. Forholdet mellem mennesker og omgivelser forstås i Krampens optik som reciprok, hvor vi, mennesker og omgivelser,

gensidigt har indflydelse på hinanden (Krampen 2002:90).

Synsvinklen kan i plakaten tilfælde hjælpe til at understrege, at plakater som allestedsnærværende billeder i det offentlige rum er nært knyttet til kroppens bevægelse gennem byen og til det udendørs rum (Lupton 2015:21). Plakatens hele udtryk, dens minimale referencer til det, den henviser til, er afledt af en fysisk placering og funktion, hvor budskaber skal kunne fanges i et glimt. Samtidigt sætter den synssans og perception på prøve, opfordrer til, at vi lever os ind i dens visuelle tricks. Plakatudtrykkets komplekse og opfindsomme greb tvinger os til at skærpe iagttagelsen og rører ved noget i os, som har at gøre med, hvad billeder grundlæggende er for størrelser, og hvordan vi opfatter dem. Det er disse forskellige funktioner, plakaten *opfordring* til beskueren, der udfoldes i et designsemiotisk perspektiv. *Counterability* betegner den situation, at designede artefakter indgår i en gensidig relation med brugeren/beskueren. Ordet er hentet fra biologiens studier af organismers adfærd i forhold til deres omgivelser eller omverden. På dansk kan *counterability* oversættes med "gengæld" eller "modydelse", plakaten insisterer i sit udtryk på, at vi ser den, når den råber os an fra muren, og på, at vi "svarer igen" i kraft af en reaktion eller direkte respons: Vi overbevises, vi køber varen, vi reagerer positivt eller negativt på dens op-råb, gengælder dens iboende invitation til os. *Counterability* er selve den mening, designeren af en bygning, et redskab, eller en plakat, havde i tankerne, da han skabte den, beskrevet som,

[...] the meaning of the object for our existence. This counterability is what the constructor of the vehicle has in mind, what the architect thinks of when designing the plan of the house, what the butcher thinks of who slaughters the ox, as also the writer writing the book, the watchmaker fabricating

the watch. The gardener trimming the trees and planting the flowers prepares them for counterability. Everything surrounding us here in town has only its sense and meaning by its relationships to humans.¹⁸

Når plakater indsamles og gøres til genstand for udstilling i museet, er det denne reciproke egenskab, der går tabt. Mens plakaten og plakattekstens budskab og kommunikative funktion fortsat gør det muligt at udlede mening af den som reklamebillede, eksempelvis for en virksomhed, et transportselskab, et produkt etc., fremstår samhørigheden med omgivelserne med brudt eller negativt fortegn – som et tab af brug og et delvist eller komplet tab af mening. Rummet eller omgivelserne skal her ikke forstås som noget isoleret eller reduktivt, men snarere som "et træk ved brugsgenstandene som sådan, ikke en tom beholder, der efterfølgende kan fyldes med ting. Det er først, når denne brugende omgang forstyrres, at vi lægger mærke til det blotte rum" (Zahavi 2004:48).

Mange udstillinger forstyrrer en brugende omgang med genstande, når de overser eller fravælger at medtænke omgivelserne som et træk ved genstanden og ikke som en tilfældig scene for den. Snarere end at se plakaten kunstneriske og visuelt æstetiske egenskaber som noget, der er isoleret fra omgivelserne, må kurateringen tage højde for plakaten brug. Med et lån fra Heideggers rumanalyse kan man sige, at det er i denne praktiske brug, at genstanden viser sig, som det den er, og at dens rumlighed er bestemt af dens plads i en kontekst eller brugssammenhæng, og at den kun her har relevans:

De enkelte brugsgenstande kan således aldrig stå alene, men er her altid spundet ind i et net af henvisninger til andre brugsgenstande. Når der spørges til, hvor noget er, spørges der netop til denne indplacering. De rumlige dimensioner over, under, bag

Fig. 2. Udstillingen i Dansk Plakatumuseum var designet som et sammenhængende grid af tårne, lægter, rammer, standere og montrer. På installatorisk vis kom plakaterne til at fylde rummet ud og muliggjorde forskellige blik på mediet. Her ses det laveste af udstillingens tre tårne med originalplakater, fotografier, skitser og designs af Abram Games. Foto: Michael Jensen.

ved, ved siden af osv. har alle konkrete og praktiske referencer. Det primære rum udgøres således af en brugskontekst og ikke af et centerløst tredimensionalt koordinatsystem (Zahavi 2004:48).

I den funktionelle kontekst indplaceres mediet, så det markerer sig mellem forskellige rumlige dimensioner, bygninger, gader, lamper, skilte, trafik osv., og betydningsdannelsen sker ved referencer til andre genstande, i nær relation til omgivelserne og i gensidig udveksling med beskueren. Men denne omgivelsesskabte egen-skab går tabt i museet og bevirker, at plakaten opleves som "ude af kontekst". Tabet tilskynder med andre ord til, at man gentænker, hvordan

omgivelserne og det reciproke samspil kan indgå i en ny kurateret sammenhæng.

PLAKATTÅRNE, GRID OG RAMMER – COUNTERABILITY SOM KURATORISK PRINCIP

Hvordan indplacere plakaten, så den på nye måder markerer sig rumligt, indgår i "et spind af referencer" og udfolder counterability inden for institutionens rammer? Det var spørgsmål, der også dukkede op i forbindelse med tilrettelæggelse af udstillingen *Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene*, som i 2015 blev vist i Dansk Plakatumuseum i Den Gamle By i

Fig. 3. En del af udstillingen Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene, i Dansk Plakatmuseum, var dedikeret designeren Abram Games' liv og værk. Her ses Games i sit studio i London, 1951. Tilhører: Estate of Abram Games.

Fig. 4. Mens omgivelserne er afgørende for plakaternes betydningsdannelse, når den vises udendørs, i det offentlige rum, må kuratoriske greb gentænke omgivelserne i museets "limbo". Fra det øverste niveau i Dansk Plakatmuseum kunne man i et samlet udsyn se hele udstillingen. Plakater fra olieselskabet Shell blev vist i et tårn, der nåede op over etageniveauet. Foto: Michael Jensen.

Aarhus. Udstillingen var baseret på mit forskningsprojekt om en britisk plakatsbyvælgelse i mellemkrigsårene, senere omarbejdet til en designhistorisk monografi.¹⁹ Bogen indkredser en "plakatsbyvælgelse", der i denne periode gav plakaten højeste prioritet i kunstneriske, kommercielle, sociale og kulturelle kontekster. Gennem tre spor undersøges de historiske forhold, der skabte grundlag for bevægelsen, gruppen af fremsynede designere, der gjorde plakaten til deres foretrukne medium og satte den i front for en britisk version af den europæiske modernisme, og der gøres rede for, hvordan plakaten blev udstillet i såvel urbane, landlige som i museologiske sammenhænge.

Som udgangspunkt ville *Spot On!* skabe basis for at iagttage og opleve plakaten som del af den by, den gennem det 20. århundrede har sat sit præg på. Snarere end at rekonstruere naturalistiske bymiljøer kan udstillingsdesignet beskrives som en stiliseret parafrase over

de synsmåder, byens abrupte og alsidige form medfører: Plakater opleves i glimt, fra skiftende perspektiver, højder og afstande og altid i konkurrence med andre plakater, arkitektur og synsindtryk, betingelser, som udstillingen forsøgte at anskueliggøre. Valget af et fokus på de måder vi ser plakaten (snarere end på selve omgivelserne), førte til udformningen af et stramt, sammenhængende grid, bygget i sortmalede trælægger, centreret omkring tre dominerende plakattårne. Tårnene gjorde det muligt at vandre omkring og iagttage plakaterne fra forskellige vinkler og højder. Museets arkitektur, fordelt i to planer med en stor central trappe, inviterede de besøgende op til øverste plan, hvorfra der er frit udsyn over hele museet, og hvorfra udstillingen kunne overskues i et panoramisk udsyn.

Grid'et appellerede til subjektiv indlevelse: Plakattårne, monitører, filmstandere, plakater, fotostater og udstillingstekster i sorte rammer, hængt på vægge eller sat på gulvet, søgte i et samlet greb at fremkalde besøgenes indlevelse. For eksempel var udstillingsteksterne skudt op i en overdimensioneret størrelse og indrammet, så de fremstod som store skilte med association til byen og byens interiør. Helt centralt i rummet var to 6–7 meter høje tårne, dedikeret plakater for London Transport/London Underground og olieselskabet Shell. I mellemkrigsårene gjorde disse virksomheder plakaten til et frontmedium og et afgørende element i nye markedsførende strategier og ansatte til formålet førende kunstnere til at skabe plakatsbydesigns for sig. I stiliseret form mimerede tårnene de plakatsbystandere, plakatsøjler, bladkiosker og andre typer urbant inventar, der i det offentlige rum begrænser, men også fremhæver information, propaganda og reklame.

Forsøget på at skabe nærvær og reciprocitet mellem udstilling og besøger blev også gjort i kraft af plakaternes materialitet. Mange blev

vist i nye genoptryk af ældre litografiske og offsettrykte designs og i 1:1 format. Fæstnet på tykt karton og monteret i tårnens sorte rammer gav genoptrykkene mulighed for at se plakaterne uden glas, for at komme helt tæt på og måske endda for at røre.

Et udvalg af originale historiske plakater fra Dansk Plakatumuseumsgen samling forbandt det engelske tema til museets egen store samling. Disse godt 25 plakater blev vist i en tæt collageagtig ophængning, ledsaget af oplysninger om plakaternes historie og proveniens. Originalplakater indgik også i et afsnit, tilegnet den engelske designer Abram Games (1916–1996). Games er en af Storbritanniens mest populære og anerkendte grafiske designere, hvis værker i dag er kendt verden over, særligt på grund af Games' rolle som chefdesigner af den britiske hærs propagandaplakater under 2. Verdenskrig, hærens interne grafiske kommunikation samt Storbritanniens nationale identitet. Foruden originale litografisk og offset-trykte plakater af Abram Games viste vi i udstillingen arbejdsredskaber – pensler, farver, stifter m.v. – samt tegninger, skitser, forlæg og færdige designs af bl.a. frimærker, bogomslag og magasiner samt fotografier og personlige ejendele, f.eks. armbåndsur, pibe og askebæger, der alle have tilhørt Games og indgår i hans store samling, som forvaltes af datteren Naomi Games.²⁰

Hver især udgjorde plakater, designs og genstande fragmenter af Games' kunstneriske virke, fysiske spor af hans undersøgelser af plakaternes kommunikative potentiale. Udstillingens laveste Games-tårn fik i udstillingsteksterne overskriften "I designerens Atelier", men tilsvarede resten af udstillingens formsprog. Referencerne til designerens liv og til virkelighedens atelier forblev således på et sprogligt niveau, en metonymisk reference til designerens arbejdssted.

Eksemplerne fra *Spot On!* skal ses som bud på, hvordan omgivelserne kan tænkes ind i kuratering af plakater. Tilgangen er langt fra at kunne ses som et samlet koncept og giver ikke noget entydigt svar på, hvordan tabet af kontekst kan imødekommes i museets miljøer. Men som strategi for kuratering af plakater og grafisk design tager den sit afsæt i de kontekster, hvori plakaterne oprindeligt udfyldte en funktion – som reklamer i forskellige byrum og i tilknytning til specifikke begivenheder, institutioner eller steder. Ikke som illusionistisk staffage, genopførsel af plankeværker eller andre arkitektoniske *fakes*. Snarere var ideen at henvise til de betingelser, der forudsætter vores møde med og forståelse af plakatmediet. Ellen Lupton skriver i forordet til udstillingskataloget til *How Posters Work*, at forestillingen om "et paradisisk habitat, hvor hver en plakat engang kæmpede for overlevelse i en sværm af konkurrerende stimuli", i bogen (og i udstillingen) er skubbet til side, og at bog/udstilling i sig selv udgør en kontekst, *a place to think about looking* (Lupton 2015). Det er mellem disse to yderpositioner, museet som en autonom kontekst og byens levende "paradisiske habitat", at nye kuratoriske greb kan skyde sig ind, gentænke plakatens betydning.

NOTER

1. For diskussion af udstillingsprincipper i kunstindustrimuseerne se Burton 1999, Christensen 2013 og 2015.
2. Der findes ingen dansk registrant over samlinger af plakater i danske museer, men søgninger i Kunstindeks Danmark og Weilbachs Kunstnerleksikon dokumenterer, at mange museer har plakater i deres samlinger. Disse kilder oplyser kun resultater, hvor der er tale om plakater af kunstnere eller navngivne designere; vanskeligere er det at få indsigt i de

- kulturhistoriske museers samlinger. At dømme ud fra disse museernes udstillingsvirksomhed findes der plakater her, og i flere tilfælde bevarer både kunst- og kulturhistoriske museer egne udstillingsplakater. Flere større kulturinstitutioner rummer plakatsamlinger, f.eks. Det Kongelige Bibliotek, Statsbiblioteket, Det Danske Filminstitut og en række lokalhistoriske arkiver.
3. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=162504>. set 1.6.2016
 4. Se fortegnelse over udstillinger og udlån, Designmuseum Danmarks Bibliotek.
 5. For en gennemgang af kunstindustrimuseernes idé og formål, se Glambek 1991.
 6. "Fortegnelse over udstillinger og udlån", Designmuseum Danmarks Bibliotek; uddrag af årsberetninger fra museet 1896–1898; *Nyt Tidsskrift for Kunstindustri* 1920–1938.
 7. Designmuseets bibliotek er Nordens største forskningsbibliotek inden for områderne design, kunsthåndværk, kunstindustri, grafisk design og produktdesign samt Asiens kunst og kunsthåndværk. Biblioteket består af tre afdelinger: Bogsamlingen, Arkiv for Dansk Design og Plakatsamlingen (<http://designmuseum.dk/bibliotek/information>).
 8. At interessen for plakater og grafisk arbejde er en kontinuerlig linje i museets udstillingspolitik fremgår af "Fortegnelse over udstillinger og udlån", Kunstindustrimuseet.
 9. Strategiplan, Designmuseum Danmark 2013–2016
 10. *Den Danske Plakat* (1994), *Toulouse-Lautrec Plakater: Kunstindustrimuseets Samling* (1994); *Plakatens Mester – tegneren Sven Brasch*, (2002), *Udstilling med tegneren Ib Andersen* (2008), *Verdensbilleder: Den Globale Plakat* (2009); *FDB – Grafisk design* (2016) viste et mindre udvalg af plakater fra foreningens 150-års historie samt en montre med FDB reklamegenstande. Da artiklen specifikt fokuserer på plakaten som grafisk designobjekt, udelades her udstillinger af andre grafiske designtyper, tekstilkunst, tapeter, digital design og pladecovers samt udstillinger, hvor plakater eller design indgår som illustrativt, supplerende materiale for andre bredere temaer. Designmuseets bibliotek afholdt i januar 2014 *Plakaten lever*, et miniseminar med galleriejer Susanne Ottesen, kunstneren Bjørn Nørgaard og undertegnede, med afsæt i bibliotekets plakatsamling. Endelig skal nævne, at museets komplette samling af Toulouse-Lautrec plakater blev vist på udstillingen *Toulouse-Lautrec. Den Menneskelige Komædie* på Statens Museum for Kunst, 2011.
 11. F.eks. Designmuseum Danmarks særudstillinger *Learning from Japan* og *Dansk Design Nu* samt den semipermanente udstilling *Det 20. århundredes kunsthåndværk og design*.
 12. For artikler om nye praksisser inden for området grafisk design, se Camuffo & Dalla Mura 2012.
 13. F.eks. kunstnergruppen SUPERFLEX, billedkunstneren Lise Harlev og kunstnerduoen Surrend.
 14. Citatet er af den New York baserede grafiske designer og leder af det multidisciplinære design studio Project Projects, Prem Krishnamurthy, her refereret af Smith 2014.
 15. Carter 2012 skelner, med inspiration fra Darnton 2001, mellem en række historisk og funktionsbestemte definerede synsstrategier, som plakaten iværksætter i fin-de-siècle perioden.
 16. Problemstillingen er velbeskrevet i den museologiske faglitteratur; se eksempelvis Pomian 1987 hvis semiofortæring, jeg gennemgår i relation til plakaten i Christensen 2013. Museet som kontekst for kunsten diskuteres også i T.W. Adornos museumsklassiker "Valéry Proust Museum", hvor Marcel Proust og Paul Valéry divergerende opfattelser af museet stilles over for hinanden i et dialektisk forhold. Museet som det sted, hvor værkerne henholdsvis neutraliseres eller "dør", fordi de er trukket ud

af deres funktionelle, levende sammenhænge, eller "lever", fordi museet giver mulighed for subjektiv, kontemplativ betragtning og narrativ indlevelse.

17. F.eks. gælder det hos filosofen og sociologen Bruno Latour, at der ikke blot er én gældende relation mellem subjekt og objekt, men mangfoldige relationstyper mellem enhver enhed af levende, død, menneskelig, non-human, organisk, fabrikeret karakter. Tingen får derved en anden status, "menneske og ting er forskellige, men sammen i verden" (Høgh og Christensen 2016).
18. Citeret i Krampen 2002:95. Begrebet *counterability* henter Krampen (2002) fra den baltisk tyske biolog Jakob Johann von Uexkull (1864–1944).
19. Bogen *Plakatbevæge/sen – en britisk designfront i mellemkrigsårene* (2013) var tilrettelagt af grafisk designer Michael Jensen. Foruden bøger har Michael Jensen skabt en lang række plakater, som løbende har fornyet plakaternes udtryk og har skærpet en fortsat interesse for mediet. Han har kurateret flere udstillinger og var, isamarbejde med undertegnede, medkurator og udstillingsarkitekt af *Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene*.
20. Abram Games fortsatte sit arbejde frem mod sin død i 1996. Han er kendt for sin gennemførte professionalisme i enhver type opgave og uanset opgavens størrelse, sin seriøse indstilling til de kommercielle opgaver, sit analytiske skarpsyn og bevidsthed om opgavens funktion. Games' arbejde og indstilling til designers selvstændige position var afgørende og kom til at præge professionaliseringen af det grafiske designfelt. Ud fra mantraet *maximum meaning, minimum means – mest mulig mening med færrest mulige midler* – helligede Games sig reklame- og plakatarbejdet, fri af enhver illusion om at plakater skulle være kunst i akademisk forstand (Christensen 2013).

KILDER

Fra Designmuseum Danmarks Bibliotek er flg. primære kilder anvendt:
"Fortegnelse over udstillinger og udlån."
Designmuseum Danmarks Bibliotek; uddrag af årsberetninger fra museet 1896–1898 .
Nyt Tidsskrift for Kunstindustri 1920–1938.
Dagens Nyheder 30. marts 1898.

LITTERATUR

Adorno, Theodor W. 1967. *Prisms*. London: Neville Spearman.

Bil'ak, Peter 2006. "Graphic design in the white cube." https://www.typotheque.com/articles/graphic_design_in_the_white_cube

Burton, Anthony 1999. *Vision and Accident. The Story of the Victoria and Albert Museum*. London: V&A Publications.

Camuffo, Giorgio & Maddalena Dalla Mura 2012. *Graphic Design, Exhibiting, Curating*. Bolzano: Free University of Bozen-Bozano.

Carbonell, Bettina M. (red.) 2004. *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Malden: Blackwell Publishing.

Carter, Karen L. 2012. "The spectatorship of the Affiche Illustrée and the modern city of Paris, 1880–1900." *Journal of Design History*, 25:1, 11–31.

Christensen, Line H. 2003. "Plakater i brug. Om plakatmediet som museologisk objekt." I Hans Jørgen Fredriksen & Anne-Louise Sommer (red.). *Kunsthistoriske kontakter. Tværfaglige dialoger*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, 251–269.

Christensen, Line H. 2013. *Plakatbevægelsen. En britisk designfront i mellemkrigsårene*. København: Museum Tusculanums Forlag.

Christensen, Line H. 2015. "Tracking the poster movement. An inquiry into British modernism by way of the 'British and Foreign Posters Exhibition', Victoria and Albert Museum, 1931." *Journal of Design History*, 28:2, 142–160.

Gelfer-Jørgensen, Mirjam 1994. *Toulouse-Lautrec*

- Plakater: Kunstindustrimuseets Samling.* København: Det Danske Kunstindustrimuseum.
- Gelfer-Jørgensen, Mirjam 1997. "The poster collection at the Danish Museum of Decorative Art in Copenhagen." *Plakat/Journal*, 1, 10–13.
- Gelfer-Jørgensen, Mirjam 2014. *Pietro Krohn – Danmarks kunstneriske puls: Kunst, teater, museum.* København: Det Kongelige Danske Videnskabernes Selskab.
- Glabek, Ingeborg 1991. "One of the age's noblest cultural movements'. On the theoretical basis for the Arts and Crafts Movement." *Scandinavian Journal of Design History*, 1, 47–76.
- Gombrich, Ernst H. 2002. *Art & Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation.* London: Phaidon.
- Hale, Jonathan 2012. "Narrative environments and the paradigm of embodiment." I Suzanne MacLeod, Laura Hourston Hanks & Jonathan Hale. *Museum Making. Narratives, Architectures, Exhibitions.* London: Routledge, 192–200.
- Heller, Steven & Mirko Ilic 2008. *Icons of Graphic Design.* London: Thames and Hudson.
- Høgh, S. Langager & Line H. Christensen 2016. "Imaginær museologi og litterær tingslighed." *Passepartout*, 20:37, 105–122.
- Kjærboe, Rasmus 2014. "Anmeldelse af L.H. Christensen, Plakatbevægelsen. En britisk designfront i mellemkrigsårene". *Nordisk Museologi* 1, 119–121.
- Kofod Olsen, Sanne 2011. "Den indiskrete formidler: Kuratoren som postmoderne subjekt." I Sanne Kofod Olsen, Lotte Juul Petersen, Malene Natascha Ratcliffe & Malene Vest Hansen (red.), *Kuratering af samtidskunst.* Roskilde: Museet for Samtidskunst.
- Krampen, Martin 2002 [1996]. "Semiotics in Architecture and Industrial/Product Design." I Victor Margolin & Richard Buchanan. *The Idea of Design. A Design Issues Reader.* Massachusetts: MIT Press, 89–103.
- Lupton, Ellen 1998. "The designer as producer." I Steven Heller (red.) *The Education of a Graphic Designer.* New York: Allworth Press, 159–162.
- Lupton, Ellen 2015. *How Posters Work.* New York: Cooper Hewitt Museum.
- Petersen, Gunnar Biilmann 1938. *Franske Plakater fra 90'erne.* København: Kunstindustrimuseet .
- Pomian, Krzysztof 1987. *Collectors and Curiosities. Paris and Venice 1500–1800,* Cambridge: Polity Press.
- Poynor, Rick (red.) 2004. *Communicate. Independent British Graphic Design since the Sixties.* London: Laurence King Publishing.
- Rock, Michael 2013. "Designer as author." I Michael Rock et al. *Multiple Signatures. On Designers, Authors, Readers and Users.* New York: Rizzoli.
- Schanz, Elsebeth Aasted 2010. "Passion for Plakater." *Årbog, Den Gamle By*, 61–71.
- Smith, Bryn 2014. "What we talk about when we talk about graphic design." <http://designresearch.sva.edu/research/what-we-talk-about-when-we-talk-about-exhibiting-graphic-design/>
- Strategiplan 2013–2016. Designmuseum Danmark, marts 2013.
- Timmers, Margaret (red.) 1998. *The Power of the Poster.* London: V&A Publications.
- Veiteberg, Jorunn 2000. "Det moderne maleri er plakat." *Ein historisk studie av norske bildeplakater 1898–1945.* Bergen: Universitetet i Bergen.
- Zahavi, Dan 2004. *Fænomenologi.* Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Line Hjorth Christensen, ph.d., lektor, redaktør af tidsskriftet Danske Museer*
lhc@hum.ku.dk
- Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab*
Københavns Universitet
Njalsgade 120
DK-2300 København S, Danmark