

**Uniwersytet Wrocławski**  
**Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych**  
**Instytut Historii Sztuki**  
**Zakład Historii Sztuki Nowoczesnej**

# **HISTORIA AUTONOMIZACJI PLAKATU**

**Postawy, kierunki, trendy**

**Rozprawa doktorska napisana  
pod kierownictwem  
prof. dr hab. Waldemara Okonia**

**Mateusz M. Bieczyński**

**Wrocław 2022**

## Spis treści

|   |   |
|---|---|
| Wstęp – plakat pomiędzy sztuką a projektowaniem ..... | 5 |
|---|---|

### Rozdział I

|   |    |
|---|----|
| Artystyczna geneza plakatu (XIX wiek) .....                             | 32 |
| 1. Narodziny plakatu i artystyczne aspiracje jego twórców .....         | 32 |
| 2. Plakat jako medium komunikacji masowej .....                         | 35 |
| 3. Plakat wobec kryzysu akademizmu i narodzin sztuki awangardowej ..... | 40 |
| 4. Japońskie źródła europejskiego plakatu .....                         | 56 |
| 5. Praźródła twórczości plakatowej – emblemat, satyra, karykatura ..... | 67 |
| 6. Plakat a narodziny sztuki awangardowej .....                         | 72 |
| 7. Plakat jako instrument wczesnokapitalistycznej reklamy .....         | 81 |
| 8. Społeczno-krytyczna funkcja plakatu .....                            | 86 |
| 9. Podsumowanie .....   | 91 |

### Rozdział II

|  |     |
|--|-----|
| Społeczna recepcja wczesnego plakatu .....                               | 93  |
| 1. Wprowadzenie .....  | 93  |
| 2. Zróżnicowanie recepcji plakatu w początkowej fazie jego rozwoju ..... | 94  |
| 2.1. Akademicka krytyka i negacja plakatu .....                          | 98  |
| 2.2. Afirmacja i zachwyt .....   | 103 |
| 3. Uznanie plakatu ze strony krytyki artystycznej .....                  | 106 |
| 4. Czynniki współkształtujące renomę plakatu .....                       | 110 |
| 4.1. Przychylne plakatowi ustawodawstwo .....                            | 110 |
| 4.2. Kolekcjonowanie plakatów .....                                      | 111 |
| 4.3. Szkolnictwo artystyczne .....                                       | 117 |
| 4.4. Muzea i pisma poświęcone plakatowi .....                            | 119 |
| 5. Podsumowanie .....  | 126 |

### Rozdział III

|  |     |
|--|-----|
| Cztery tendencje plakatu międzywojennego ..... | 129 |
| 1. Wprowadzenie .....                          | 129 |
| 2. Naśladownictwo stylów awangardowych .....   | 129 |
| 3. Sachplakat i funkcjonalizacja plakatu ..... | 136 |
| 4. Plakat awangardowy .....                    | 142 |
| 5. Międzywojenny plakat propagandowy .....     | 158 |
| 6. Podsumowanie .....                          | 167 |

### Rozdział IV

|  |     |
|--|-----|
| Plakat po II wojnie światowej .....  | 168 |
| 1. Wprowadzenie – plakat a sztuka wysoka .....                               | 168 |
| 2. Plakat komercyjny i plakat artystyczny .....                              | 169 |
| 3. Rola „polskiej szkoły plakatu” w debacie o „artystyczności” plakatu ..... | 171 |
| 4. Programowo-teoretyczny wymiar „artystyczności” plakatu w PRL .....        | 178 |
| 5. Polityczno-propagandowa funkcja „artystyczności” plakatu w PRL .....      | 180 |

|   |     |
|---|-----|
| 6. „Artystyczność” plakatu w praktyce „polskiej szkoły” ..... | 184 |
| 7. Podsumowanie .....   | 188 |

## Rozdział V

|   |     |
|---|-----|
| Przemiany plakatu w II połowie XX w. ....   | 190 |
| 1. Wprowadzenie .....   | 190 |
| 2. <i>Graphic design</i> w USA .....  | 187 |
| 3. Znaczenie „polskiej szkoły plakatu” poza granicami kraju .....                 | 203 |
| 3.1. Rewers polityki kulturalnej – Biennale Plakatu w Warszawie i emigracja ..... | 208 |
| 3.2. „Polska szkoła plakatu” z perspektywy zagranicznej .....                     | 211 |
| 4. Podsumowanie .....   | 213 |

## Rozdział VI

|  |     |
|--|-----|
| Szkicownicy Waldemara Świerzego .....  | 216 |
| 1. Wprowadzenie – szkicownicy Świerzego jako mariaż sztuki i projektowania ..... | 216 |
| 2. Od szkicu do plakatu .....  | 220 |
| 3. „Artystyczność” plakatów Waldemara Świerzego .....                            | 229 |
| 4. Podsumowanie .....  | 233 |

## Rozdział VII

|  |     |
|--|-----|
| Plakat o rodowodzie wrocławskim na przykładzie twórczości Eugeniusza Geta Stankiewicza ..... | 235 |
| 1. Wprowadzenie .....  | 235 |
| 2. Autorska twórczość plakatu Eugeniusza Geta Stankiewicza .....                             | 240 |
| 3. Autoportret artysty jako motyw plakatów na zlecenie .....                                 | 243 |
| 4. „Artystyczność” plakatów Eugeniusza Geta Stankiewicza w szerszej perspektywie .....       | 248 |
| 5. Podsumowanie .....  | 255 |

## Rozdział VIII

|   |     |
|---|-----|
| Autonomizacja medium plakatowego .....                                  | 258 |
| 1. Wprowadzenie – nowe tendencje w plakacie na koniec tysiąclecia ..... | 258 |
| 2. Plakat autonomiczny w szerszej perspektywie .....                    | 265 |
| 3. Quo vadis? Dokąd zmierzasz, plakacie? .....                          | 277 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Zakończenie ..... | 285 |
|-------------------|-----|

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Bibliografia ..... | 292 |
|--------------------|-----|

W naszej poszerzonej wiedzy o ludzkiej przeszłości polegamy głównie na widzialnych produktach wytwórczości człowieka. Musimy też przyjąć, że istnieje stopniowalność pomiędzy absolutną użytecznością i absolutną sztuką, czyste bowiem ekstremy istnieją tylko w naszej wyobraźni, ludzkie wytwory są zaś zawsze wcieleniem w różnych proporcjach zarówno użyteczności, jak i sztuki; nie można pomyśleć sobie przedmiotu, który by nie zawierał obu tych składników. Ze względu na informację o cywilizacji studia archeologiczne akcentują zazwyczaj użyteczność. Studia nad sztuką natomiast ze względu na wewnętrzne treści ludzkiego doświadczenia podkreślają aspekt jakościowy<sup>1</sup>.

George Kubler,

*Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*

---

<sup>1</sup> G. Kubler, *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, Warszawa 1970, s. 28.

## Wstęp – plakat pomiędzy sztuką a projektowaniem

Twórczość plakatowa nie należy do kanonu historii sztuki. Tak postawiona teza znajduje swoje potwierdzenie w nieobecności plakatu na kartach opracowań przekrojowych dotyczących sztuki o charakterze podręcznikowym i akademickim. Wystarczy przejrzeć kilka tytułów z literatury polskiej lub zagranicznej aspirujących do miana całościowych przeglądów historycznych przemian twórczości artystycznej, aby to stwierdzić. Nieobecność plakatu na kartach historii sztuki jest permanentna. Dotyczy w takim samym stopniu opracowań dotyczących sztuki powstającej w wieku XIX, sztuki modernistycznej okresu międzywojnia, jak również sztuki współczesnej datowanej po 1945 r. Wspomniana nieobecność plakatu w akademickiej historii sztuki wydaje się zatem jeszcze bardziej intrygującym zagadnieniem badawczym w perspektywie długoterminowej. Opisywanego stanu rzeczy nie zmieniła bowiem swoista rewolucja, która dokonała się na gruncie teorii i praktyki artystycznej w I połowie XX w., kiedy to wystąpienia radykalnych twórców reprezentujących takie nurty artystyczne, jak futuryzm czy dadaizm jednoznacznie odrzuciły tradycję klasyczną i akademicką, otwierając świat sztuki na formalny eksperyment zakładający – w swojej najbardziej radykalnym wariacie – że potencjalnie wszystko jest sztuką i każdy jest lub może być artystą. W konsekwencji kluczowe dla ukonstytuowania się jakiegoś obiektu lub działania jako dzieła sztuki miało być roszczenie jego twórcy wzywające audytorium do rozpatrywania jego propozycji właśnie w kategorii sztuki. Przykładów dla takich postaw nie trzeba szukać daleko – wystarczy wspomnieć koncepcje *ready mades* Marcela Duchampa lub deklaracje Josepha Bouysa widzącego artystę w piekarzu czy zamiataczu ulic. A skoro tak, to z tym większą intensywnością nasuwa się pytanie, dlaczego twórcom plakatu – pomimo długotrwałych starań – nie udało się podnieść rangi własnej działalności do tego stopnia, aby jej wytwory zapisały się na trwałe w kanonie historii sztuki? Czy decydujące znaczenie miał niski poziom warsztatowy lub estetyczny dzieł plakatowych? Z całą pewnością nie, bowiem wiele z nich w osobnych studiach określano mianem mistrzowskich i konkurencyjnych względem utworów malarskich czy rysunkowych. Można by zatem zapytać: „co poszło nie tak”? Zamiast stopniowej rehabilitacji plakatu również współcześnie utrwała się stare podziały. Przechodzi się nad nieobecnością plakatu w przekrojowych opracowaniach historii sztuki bezdyskusyjnie i

akceptuje nową tendencję do rozpatrywania plakatu w ramach alternatywnej wobec akademickiej historii sztuki dyscyplinie pokrewnej nazywanej zamiennie historią *designu* lub historią projektowania graficznego. Tak kształtujący się podział zdradza konwencjonalność świata artystycznego i kryteriów wartościowania nim rządzących, przyczynia się również do hermetyzowania naukowego dyskursu akademickiego z zakresu historii sztuki, co z kolei staje się powodem – uzasadnionej – krytyki formułowanej ze strony nauk o kulturze i mediach.

Aby uzmysłwić sobie mankamenty dotychczasowych badań nad plakatem, które w większości wypadków rozpatrywały to medium w oderwaniu zarówno od przemian zachodzących na polu tzw. tradycyjnej historii sztuki, jak i niejako poza kontekstem jego oddziaływania jako medium artystycznego, można dokonać w tym miejscu ogólnej charakterystyki stanu badań w tym przedmiocie w dotychczas wydanej literaturze naukowej.

W punkcie wyjścia należy podkreślić, że plakat stał się przedmiotem zainteresowania historyków sztuki stosunkowo wcześnie. Pierwsze poświęcone mu monografie zostały opublikowane jeszcze w XIX w. Wymienić tu można chociażby te najbardziej znane opracowania takich autorów, jak Ernest Maindron (Paryż, 1886 i 1896)<sup>2</sup>, Charles Hiatt (Londyn, 1895)<sup>3</sup>, Arsene Alexandre i inni (Nowy Jork, 1895)<sup>4</sup>, Hans Edward v. Berlepsch (Monachium, 1897)<sup>5</sup>. Miały one charakter przekrojowy i prezentowały sztukę plakatu w różnych państwach, wyjaśniając genezę nowego sposobu obrazowania. Opracowania te mają częściowo charakter materiałów źródłowych, są bowiem świadectwem recepcji plakatu na wczesnym etapie jego rozwoju. Pozwalają też uzmysłwić sobie, jakie napięcia determinowały konstytuowanie się nowego obszaru twórczej działalności.

Również w Polsce pojawiały się podobne publikacje. Przykładowo wymienić można książkę z 1898 r. napisaną przez Jana Wdowiszewskiego, ówczesnego dyrektora miejskiego muzeum techniczno-przemysłowego w Krakowie, zatytułowaną *Sztuka w*

---

<sup>2</sup> E. Maindron, *Les affiches illustrees*, Paris 1886 oraz 1896.

<sup>3</sup> Ch. Hiatt, *Picture posters*, London 1895.

<sup>4</sup> A. Alexandre, M.H. Spielmann, H.C. Brunner, A. Jaccacci, *The modern poster*, New York 1895.

<sup>5</sup> H.E. Berlepsch, *Plakate*, „Westermanns Monatshefte” 1897, nr 41, s. 199.

plakacie. *Cele, powstanie i artystyczne zasady nowoczesnego plakatu polskiego*<sup>6</sup>. Już sam jej tytuł oddaje intencje autora. Miała ona posłużyć jako wprowadzenie do specyfiki nowego medium.

Dla konstrukcji niniejszego opracowania znacznie ważniejsze są jednak współczesne pozycje wydawnicze, które można określić jako prekursorskie. Ich autorzy podjęli bowiem próbę usytuowania plakatu w szerszym kontekście kulturowym i pokazania wielości punktów odniesienia dla jego naukowej i krytycznej analizy.

Na pierwszym miejscu wymienić należy monumentalne opracowanie z 2014 roku autorstwa Ruth E. Iskin zatytułowane *The Poster: art, advertising, design, and collecting, 1860-1900s*. Autorka podjęła w nim udaną próbę opisaną napięć objawiających się na polu krytyki artystycznej ostatnich 40 lat XIX w. we Francji w odniesieniu do twórczości plakatowej. Książka prezentuje cztery kluczowe zagadnienia związane z ukształtowaniem się tzw. kultury plakatu, mody na plakat czy nawet swoistej *postermanii*: status plakatu jako dzieła sztuki, znaczenie plakatu jako druku informacyjnego, proces przekształcania się plakatu w reklamę oraz ambiwalentny status plakatu jako obiektu wystawienniczego i kolekcjonerskiego. Opracowanie to wytyczyło ważny kierunek badań nad plakatem, zbierając wiele wcześniej rozproszonych wątków w jedno spójne ujęcie kulturowego kontekstu narodzin medium plakatowego u progu XX w.

Drugą monografią, która sytuuje plakat w szerszej perspektywie przemian artystycznych, jest książka Elisabeth E. Guffey *Posters. A global history* z 2015 r. Autorka podzieliła historię medium plakatowego na sześć okresów: 1840-1950, 1945-1965, 1960-1980, 1980-2014 i po 2014 r. Każdemu z wyodrębnionych odcinków czasowych przypisała charakterystyczną dla twórczości plakatowej tendencję. Pierwszy z nich to dominacja plakatu jako akcydensu ulicznego. Drugi to według niej czas przełamывania tradycji. W trzecim dominującą tendencją miało być nowe konstytuowanie się plakatu w odpowiedzi na przemiany technologiczne. W okresie czwartym doszło według Guffey do umasowienia plakatu oraz jego przekształcenia się w popkulturowe medium o zasięgu globalnym. Piąta z wyodrębnionych przez autorkę cezury to czas przechodzenia plakatu w świat cyfrowy, a ostatnia, wciąż jeszcze krystalizująca się tendencja to

---

<sup>6</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie. Cele, powstanie i zasady nowoczesnego plakatu polskiego*, Kraków 1898.

wykorzystanie plakatu jako medium artystycznego i jego rozpląnięcie się w szerokim zalewie obrazowym codzienności. Ambitne przedsięwzięcie, jakim jest opisanie całościowej historii medium plakatowego, z oczywistych przyczyn zostało niestety obarczone licznymi mankamentami wynikającymi z koniecznych uproszczeń. Jest to jednak pozycja wartościowa, gdyż dostarcza wielu szczegółowych analiz plakatu w pierwotnym kontekście ich powstania, co pozwala potraktować każdy z nich jako dzieło o specyficznych właściwościach, a nie wyłącznie jako przejaw masowej komunikacji.

Obok dwóch przywołanych monografii wymienić należy także liczne opracowania szczegółowe w formie artykułów naukowych skupiających się na wycinkowym polu interpretacji kontekstowej. Rozległy, choć rozproszony korpus tekstów naukowych odnaleźć można w katalogach wystaw prezentujących twórczość plakatową<sup>7</sup>.

Historycy sztuki stosunkowo rzadko pisali o plakacie poza katalogami wystaw muzealnych, a dla większości z nich nie był to główny cel ich pracy. Z punktu widzenia niniejszego opracowania na uwagę zasługują w pierwszej kolejności artykuły naukowe poświęcone genezie plakatu. Pośród nich palmę pierwszeństwa należy przyznać znakomitem tekstom Karen L. Carter. Ta amerykańska historyczka sztuki jest autorką rozprawy<sup>8</sup> dotyczącej recepcji plakatu francuskiego w ostatnich dwóch dekadach XIX w., której poszczególne rozdziały dotyczą zarówno cenzury, jak i pytania o to, kto był odbiorcą (adresatem) plakatów. Wiele jej obserwacji dotyczących stosunku audytorium do estetyki plakatu zostało następnie rozszerzonych w artykułach naukowych<sup>9</sup>.

Wartościowy wkład wniosły artykuły Roberta Goldwatera i Roberta Herberta z lat 40. i 50. XX w., które omawiały plakat w odniesieniu do sztuki awangardowej tamtych czasów. Według Goldwatera plakat odegrał w historii sztuki najbardziej doniosłą rolę w latach 90. XIX w., gdy był tak znaczącym polem twórczego eksperymentu, że współkształtował dominujący wówczas styl artystyczny i całokształt kultury europejskiej<sup>10</sup>. Jego obserwacje są znaczące o tyle, że wywarły pewien wpływ na

---

<sup>7</sup> Nie sposób w tym miejscu wymienić wszystkich pozycji bibliograficznych. W odniesieniu do katalogów wystaw, które odegrały istotną rolę dla niniejszego opracowania, odsyłam do bibliografii na końcu książki.

<sup>8</sup> K.L. Carter, *L'age de L'affiche: The Reception, Display and Collection of Posters in Fin-de-siècle Paris*, Chicago 2001.

<sup>9</sup> K.L. Carter, *The Spectatorship of the Affiche Illustrée and the Modern City of Paris, 1880–1900*, „Journal of Design History” 2012, vol. 25 no. 1, s. 11–31.

<sup>10</sup> R.J. Goldwater, *L’Affiche Moderne, a Revival of Poster Art after 1880*, „Gazette des Beaux-Arts” 1942, nr 22, s. 173–182.



włączenie plakatów Muchy i Lautreca w obręb akademickiej historii sztuki. Prowokują one także pytanie o podobny status plakatu w relacji do pop-artu. Z kolei Herbert w artykule z 1958 r. dokonał analizy malarskiej twórczości Seurata, porównując jej stylistyczną, ikonograficzną i kompozycyjną zawartość z plakatami Chéreta<sup>11</sup>. Wykazał istniejące między nimi związki. Tym samym uzmysłowił, że wpływy pomiędzy plakatem a sztuką, przynajmniej pod koniec XIX i na początku XX w., były dwukierunkowe.

Nie bez znaczenia są również szczegółowe opracowania twórczości plakatowej konkretnych artystów oraz konkretnych praktyk artystyczno-projektowych. Tutaj wspomnieć można np. artykuł Bradforda R. Collinsa o Chérecie<sup>12</sup>, Marcusa Verhagena o plakacie jako „karnawalesce”<sup>13</sup>, Katherine M. Kuenzli, która poświęciła jeden z rozdziałów swojego studium o nabistach i wykorzystaniu plakatu przez tych artystów w rozwijaniu ich koncepcji modernizmu<sup>14</sup>, a także artykuł Georgii B. Barnhill o komercyjnym wykorzystaniu litografii przez amerykańskich projektantów w XIX w.<sup>15</sup> Wśród historyków sztuki, którzy pisali o plakatach szerzej wymienić należy m.in. Jane Abdy<sup>16</sup>, Johna Barnicoata<sup>17</sup>, Roberta Kocha<sup>18</sup>, Ségolène Le Men<sup>19</sup>, Mary Weaver Chapin<sup>20</sup>, Max Gallo<sup>21</sup>, Miriam R. Levin<sup>22</sup>, Aaron J. Segal<sup>23</sup>. Ich wkład polegał na rozważeniu znaczenia plakatu dla różnych sfer aktywności życia społecznego.

---

<sup>11</sup> R.L. Herbert, *Seurat and Jules Chéret*, „Art Bulletin” 1958, vol. 40, no. 2, s. 156–158.

<sup>12</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art; Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France*, „Design Issues” 1985, vol. 2, No. 1, s. 41–50.

<sup>13</sup> M. Verhagen, *The Poster in Fin-de-Siècle Paris: That Mobile and Degenerate Art*, [w:] L. Charney, V.R. Schwartz, *Cinema and the Invention of Modern Life*, Berkeley–London 1996, s. 103–129.

<sup>14</sup> K.M. Kuenzli, *The Nabis and Intimate Modernism: Painting and the Decorative at the Fin-de-Siècle*, Farnham 2010.

<sup>15</sup> G.B. Barnhill, *Business Practices of Commercial Nineteenth-Century American Lithographers*, „Winterthur Portfolio” 2014, vol. 48, No. 2/3, podtytuł: *Representations of Economy: Lithography in America from 1820 to 1860*, s. 213–232.

<sup>16</sup> J. Abdy, *The French Poster: Chéret to Cappiello*, New York 1969.

<sup>17</sup> J. Barnicoat, *Posters: A Concise History*, London 2003.

<sup>18</sup> R. Koch, *The Poster Movement and 'Art Nouveau*, „Gazette des Beaux-Arts” 1957, vol. 50, s. 285–296.

<sup>19</sup> S. Le Men, *Seurat & Chéret: Le peintre, le cirque, et l'affiche*, Paris 2003.

<sup>20</sup> M.W. Chapin, *Henri de Toulouse-Lautrec and the Caf.-Concert: Printmaking, Publicity, and Celebrity in Fin-de-Siècle Paris*, dysertacja doktorska obroniona w Institute of Fine Arts, New York University oraz Ann University of Michigan w 2002 r.

<sup>21</sup> M. Gallo, *The Poster in History*, New York 2001 (1972).

<sup>22</sup> M.R. Levin, *Democratic Vistas – Democratic Media: Defining a Role of Printed Images in Industrializing France*, „French Historical Studies” 1993, vol. 18, no. 1, s. 82–108.

<sup>23</sup> A.J. Segal, *Commercial Immanence: The Poster and Urban Territory in Nineteenth-Century France*, [w:] C. Wischermann, E. Shore (red.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives* Aldershot 2000, s. 113–38.

Dla zagadnienia „artystyczności plakatu” istotne znaczenie mieć będą również opracowania o bardziej ogólnym przedmiocie zainteresowania, jakim jest historia projektowania graficznego (*graphic design*). Odwołanie się do nich pozwoli na uzmysłowienie czytelnikowi, że plakat zgłaszający swoje roszczenia do bycia sztuką znalazł się w pewnym momencie swojej historii niejako pomiędzy młotem i kowadłem, w szczególności gdy poszukujący swojej odrębności graficy użytkowi sami zaczęli podkreślać odrębność swojej działalności względem sztuk pięknych czy też sztuki wysokiej. Nie bez znaczenia dla tego procesu było doświadczenie sztuki totalitarnej, która podporządkowała sobie plakat jako medium propagandowe. Wśród autorów z tej grupy wymienić należy przede wszystkim Dawn Ades<sup>24</sup>, Jamesa Aulich<sup>25</sup>, Victorię E. Bonnell<sup>26</sup>, Davida Crowleya<sup>27</sup>, Malcolma Frosta<sup>28</sup>, Milтона Glasera<sup>29</sup>, Martina Henatscha<sup>30</sup>, Edwarda McKnighta Kaufera<sup>31</sup>, Paula Randa, Paula Rennie<sup>32</sup>, Marka Resnicka i Rogera Remingtona<sup>33</sup>, Claudio Sisi<sup>34</sup>.

W literaturze polskiej dominuje zainteresowanie plakatem rodzimym. Wśród publikacji na ten temat największą liczbę stanowią wydawnictwa albumowe oraz katalogi wystaw. Dotychczas wydano w języku polskim zaledwie kilka monografii starających się ująć plakat jako osobną formę ekspresji. Wśród autorów naukowo zajmujących się historią polskiego plakatu powojennego wymienić należy m.in.

---

<sup>24</sup> D. Ades i in., *Poster: The 20th-century Poster: Design of the Avant-garde*, Minneapolis 1984.

<sup>25</sup> J. Aulich, *War Posters: Weapons of Mass Communication*, New York 2007; J. Aulich, M. Sylvestrov, *Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945–95: Signs of the Times*, Manchester 1999.

<sup>26</sup> V.E. Bonnell, *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, Berkeley–Los Angeles 1999.

<sup>27</sup> D. Crowley, *Posters of the Cold War*, London 2008.

<sup>28</sup> M. Frost i in., *Street Talk: The Rise and Fall of the Poster*, Mulgrave 2006.

<sup>29</sup> M. Glaser, *Graphic Design*, New York 2012.

<sup>30</sup> M. Henatsch, *Die Entstehung des Plakates: eine rezeptionsästhetische Untersuchung*, Hildesheim 1994.

<sup>31</sup> E. McKnight Kauffer, *The Art of the Poster: Its Origin, Evolution, and Purpose*, New York 1937.

<sup>32</sup> P. Rennie, *Modern British Posters: Art, Design and Communication*, London 2010.

<sup>33</sup> M. Resnick, R. Remington, *The American Image: US Posters from the 19th to the 21st Century*, Rochester 2006.

<sup>34</sup> C. Salsi (red.), *Advertising and Art: International Graphics from the Affiche to Pop Art*, Milan 2007.

Szymona Bojko<sup>35</sup>, Dorotę Folgę-Januszewską<sup>36</sup>, Mariusza Knorowskiego<sup>37</sup>, Zdzisława Szuberta<sup>38</sup>, Jacka Mrowczyka<sup>39</sup>.

Wśród publikacji poruszających kwestię budowania swojej tożsamości przez środowiska projektantów polskich w oparciu o postulat uznania plakatu za dzieło sztuki szczególne miejsce należy przyznać monograficznemu opracowaniu autorstwa Katarzyny Matul poświęconej historii ukształtowania się I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie<sup>40</sup>. Książka ukazuje polski plakat powojenny jako wypadkową oczekiwań politycznych, artystycznych i społecznych.

W wymienionych opracowaniach zagadnienie artystyczności plakatu pojawia się na ogół jako wątek poboczny. Pytanie o to, czy plakat jest dziełem sztuki przedstawione jest najczęściej w kontekście sprawozdań z debat prowadzonych w środowisku twórców. Rzadko lub prawie wcale nie jest ono problematyzowane jako szersze zagadnienie mające swoje implikacje w wartościowaniach i hierarchizacjach historyczno-artystycznych. Prowadzi to do wniosku, że zagadnienie „artystyczności plakatu” jak dotąd nie doczekało się wyczerpującego, monograficznego opracowania i jest to temat nowy. Wprawdzie samo pytanie o relacje plakatu i sztuki powraca nieustannie w obiegu popularnym, to formułowane odpowiedzi nie wykraczają na ogół poza schematyzm subiektywnych zapatrywań osób odpowiadających. Przełamanie tego schematyzmu wydaje się potrzebne z kilku powodów.

Zaliczenie plakatu do twórczości artystycznej jedynie z pozoru nie wywołuje żadnych kontrowersji. Wymaga ono bowiem odpowiedzi na pytanie, czym jest „sztuka” jako taka. Na ogólnym poziomie, na potrzeby niniejszego opracowania można przyjąć, że pod tym pojęciem rozumiane są wytwory człowieka o twórczym charakterze, których głównym celem było wywoływanie u odbiorcy doznań estetycznych. Tradycyjnie sztuka miała służyć pięknu. Dzieła sztuki wykonywano z zastosowaniem narzędzi plastycznych

---

<sup>35</sup> S. Bojko, *Polska szkoła plakatu*, Warszawa 1971; tenże, *Plakat polski*, Warszawa 1973.

<sup>36</sup> D. Folga-Januszevska, *Oto sztuka polskiego plakatu*, Olszanica 2018.

<sup>37</sup> M. Knorowski i in., *Forma i treść w plakacie polskim 1944-1955*, Warszawa 1987.

<sup>38</sup> Z. Schubert, *Plakat polski: 1970-1978*, Warszawa 1979; tenże, *Mistrzowie plakatu i ich uczniowie*, Warszawa 2008; Z. Schubert, R. Prawniczak, *Polski plakat realizmu socjalistycznego*, Poznań 1978.

<sup>39</sup> J. Mrowczyk, *Very Graphic: Polish Designers of the 20th Century*, Warszawa 2015; J. Mrowczyk, M. Warda, *PGR: Projektowanie graficzne w Polsce*, Kraków 2010; J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego*, Kraków 2018.

<sup>40</sup> K. Matul, *Jak to było możliwe? O powstaniu Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie*, Kraków 2015.

w celu pobudzenia zmysłów. W ujęciu najbardziej radykalnym sztuka nie mogła mieć innego przeznaczenia niż jej emocjonalno-umysłowa kontemplacja.

Czy zatem plakat może być uznany za dzieło sztuki w tym rozumieniu? Dziś łatwiej jest przejść nad takim stwierdzeniem do porządku dziennego z uwagi na rozmycie się we współczesnym pejzażu artystycznym tradycyjnych pojęć i kategorii. Z drugiej strony miejsce dawnego *decorum* gatunkowego i tematycznego zajęło awangardowe roszczenie do oryginalności, nowości i autonomii sztuki, które podobnie jak niegdyś akademickie hierarchie nie są plakatowi do końca życzliwe. Ponadto analiza zagadnienia „artystyczności plakatu” w szerszej historycznej perspektywie ujawnia szereg wątpliwości zgłaszanych przez przedstawicieli środowisk grafików, którzy sami utożsamiają plakat z grafiką użytkową i projektowaniem, a nie ze sztuką. Można by zapewne przejść nad tymi dylematami do porządku dziennego, sprowadzając je wyłącznie do sporów definicyjnych lub środowiskowych, gdyby nie daleko idące skutki, jakie wywierały w przeszłości toczone na tym polu spory. Ich dalekie echo słychać również dziś chociażby w głosach zwolenników tradycyjnych podziałów na sztuki piękne i użytkowe, wedle których plakat jako „akcydens stanowiący zawsze odpowiedź projektanta na konkretne zamówienie”<sup>41</sup> nie spełnia żadnych innych społecznych funkcji poza czysto informacyjną.

Istotne z tego punktu widzenia wydaje się również przywołanie zapatrywań samych twórców plakatów na sztukę i jej relację względem projektowania graficznego. Tu także zdania są podzielone, choć autorzy dzieł plakatowych są bardziej skłonni nie dostrzegać różnicy między wykonywaną przez siebie działalnością twórczą a dziedzinami tradycyjnie określanymi jako artystyczne, a które można określić po prostu mianem plastyki – rysunek, malarstwo, rzeźba, grafika itp. To właśnie w gronie twórców plakatów poszukiwać można najwcześniejszych głosów opowiadających się za zniesieniem podziału na sztuki użytkowe i nieużytkowe<sup>42</sup>.

U źródeł decyzji o podjęciu i przeprowadzeniu badań, których wynikiem jest niniejsza publikacja, był splot badawczych problemów, przed którymi równocześnie

---

<sup>41</sup> Zwolennikiem takiej definicji jest chociażby prof. Mirosław Adamczyk, plakacista, wykładowca Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu.

<sup>42</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego w Krakowie*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu, 1900-1950*, Lublin 2009, s. 34. W szerszej perspektywie teoretycznej na gruncie socjologii sztuki problem ten omawia M. Golka, por. tenże, *Socjologiczny obraz sztuki*, Poznań 1996, s. 190.

stał jej autor. Ich charakterystyka wydaje się niezbędna dla wyjaśnienia znaczenia nadanego jej tytułu. Punktem wyjścia dla autora było porównanie dwóch momentów historii plakatu – jego początków, za które uznaje się twórczość Chéreta, Muchy, Lautreca czy Bonnard, oraz jego współczesnych przejawów określanym mianem *self-edition poster* reprezentowanych np. przez Shigeo Fukudę czy Lexa Drewińskiego, które są w perspektywie namysłu symbolicznym punktem dojścia. Po jednej stronie zatem znalazł się tzw. wczesny plakat artystyczny, po drugiej zaś tzw. współczesny plakat autorski. Dzieli je ogromna przepaść zarówno formalna, jak i funkcjonalna. Plakat w swojej początkowej fazie był blisko spokrewniony z tradycyjną plastyką – malarstwem i rysunkiem – oraz pełnił funkcję użytkową, był reklamą. Plakat współczesny w formie „edycji własnej”, czyli nakładu wydawanego sumptem samego twórcy, bardzo często zredukowany jest do prostych form graficznych i tworzony jest z wyłącznej inicjatywy autora, a więc poza jakimkolwiek zewnętrznym zapotrzebowaniem. Jeżeli zatem przyjąć, że pojęcie plakatu jest na tyle pojemne, że obejmuje tak skrajnie różne przejawy działalności twórczej, to trudno byłoby o obronę jakiegokolwiek jego precyzyjnej, ostrej definicji. Z drugiej strony naprowadziło mnie to na konstatację, że podobnie jak pojęcie sztuki tak pojęcie plakatu jest historycznie zmienne lub uwarunkowane kontekstowo. Nakazało to także postawić wynikające stąd pytanie o drogę, jaką pokonał plakat od wczesnego plakatu artystycznego do współczesnego plakatu autorskiego. Droga ta wydaje się analogiczna do tej, która dzieli „Mona Lisę” Leonarda da Vinci i „Mona Lisę” Marcela Duchampa.

Drugim punktem odniesienia dla prowadzonych badań były przemiany w polskim plakacie powojennym i związane z nimi renesans myślenia o plakacie jako o dziele sztuki, czyli wytworze materialnym o wysokich walorach estetycznych i silnie zindywidualizowanym stylu twórczym. Postulat uznania twórczości polskich plakacistów za sztukę, czyli twórczość o statusie równym malarstwu czy rzeźbie wielokrotnie pojawiał się bowiem w założeniach programowych środowiska projektantów, w dyskursie polityczno-propagandowym oraz w tekstach krytyczno-artystycznych. W pewnym sensie wybór polskiego plakatu w latach 50. i 60. XX w. jako okrętu flagowego polskiej polityki kulturalnej i jego prezentacja na oficjalnych wystawach na całym świecie stała się podatnym gruntem dla uczynienia z niego w kolejnych dziesięcioleciach komercyjnego towaru eksportowego, swoistej marki *Polish*

poster. Na tradycji tzw. polskiej szkoły plakatu wykształciła się jego specyficzna, wyestetyzowana odmiana, którą chętnie kupowano za granicą.

Jednym z twórców, który stał się łącznikiem Polski z zagranicą i który jednocześnie zaliczany był zarówno do „polskiej szkoły”, jak i do eksportowych artystów, był Waldemar Świerzy. Artysta ten wykształcił oryginalny malarski sposób kształtowania plastycznego, który stosował w plakatach wykonywanych na zlecenie, jak i w drukach autorskich, które wykonywał z własnej inicjatywy, później również w celach komercyjnych. Choć sam twórca odżegnywał się od tworzenia plakatów w edycji własnej, to w praktyce stał się prekursorem nowego sposobu myślenia o twórczości plakatowej jako druku bez zlecenia. Badania nad jego twórczością stały się możliwe dzięki przekazaniu przez jego spadkobierców dużego zbioru szkiców plakatowych do Muzeum Narodowego w Poznaniu.

Trzecim przedmiotem zainteresowania badawczego były zarzuty formułowane pod adresem plakacistów w okresie dwudziestolecia międzywojennego o bierne zawłaszczanie wzorów ze sztuki awangardowej i o wykorzystywanie indywidualnego stylu twórców do celów pozaartystycznych, a ściślej reklamowych, a więc czysto komercyjnych. Recepcja ta o czysto mechanicznym charakterze dotyczyła wielu nurtów, takich jak dadaizm, kubizm czy surrealizm. Zupełnie abstrahowała ona od teoretycznej podbudowy stojącej u podstaw ruchów awangardowych, w obrębie których wzorce te się ukształtowały. Zawłaszczanie to miało zatem ten skutek, że ową awangardę trywializowało, sprowadzając do fabryki estetycznych trików. W tym kontekście „artystyczność plakatu” przybierała zatem negatywny wydźwięk, czyniąc z tego medium „ubogiego krewnego malarstwa”.

Zestawiając ze sobą wszystkie trzy bardzo wyraziste odniesienia badań nad plakatem, autor niniejszego opracowania doszedł do wniosku, że są one częścią jednej historii – historii długotrwałego poszukiwania tożsamości artystycznej medium plakatowego przez twórców działających na tym polu. Na tej podstawie został sformułowany temat badawczy, jakim jest historia autonomizacji plakatu, czyli stopniowego uwalniania się dzieł określanych mianem plakatu od ram konkretnego zlecenia na druk informacyjny i jego przekształcania się w indywidualną wypowiedź twórczą, tworzoną z własnej inicjatywy projektanta sytuującego się w roli artysty.



Osobne pytanie, które zostanie postawione w treści opracowania, dotyczy tego, czy tak pojmowana autonomia dzieła plakatowego rzeczywiście jest osiągalna.

Ważna wydaje się jeszcze jedna kwestia. Na przyjętej dla tego opracowania optyce badawczej zaciążył temat prowadzonych badań w projekcie grantowym NCN, a mianowicie rekonstrukcja genezy, rozwoju i tradycji tzw. polskiej szkoły plakatu. Pytania, które są dla niego kluczowe, dotyczą przyczyn ogromnej sławy, jaką zdobył polski plakat powojenny na świecie oraz jego faktycznego wpływu na rozwój plakatu na świecie, w szczególności zaś na zmianę sposobu pojmowania tego medium w relacji do sztuki. Wydaje się bowiem możliwe do wykazania, że popularność, jaką polski plakat zdobył dzięki serii zagranicznych wystaw, był jednym z ważniejszych czynników wspierających rozwój projektowania graficznego o silnie zaakcentowanym stylu twórcy. Można zatem powiedzieć, że to właśnie refleksja nad szczególną sytuacją plakatu w powojennej Polsce, która była wypadkową wielu równoległych czynników, pozwoliła na sformułowanie podstawowych tez tej książki.

Ujmując wymienione wycinki badawcze w spójną całość, niniejsze opracowanie czyni zatem pytanie o możliwość i zasadność uznania plakatu za dzieło sztuki przedmiotem analizy w perspektywie historycznego rozwoju i ewolucji medium plakatowego. Jego wyjściową hipotezą badawczą jest założenie, że spory toczony na gruncie tego pytania prowadzone w środowiskach artystycznych i projektowych w różnym czasie i w różnych miejscach nie były jedynie jałowym i hermetycznym dyskursem akademików, ale wywoływały daleko idące skutki praktyczne, stwarzając podstawy wartościowania na polu teorii sztuki, krytyki artystycznej oraz rynku sztuki. Ich oddziaływanie widoczne jest również w obiegu popularnym, chociażby w relacjach prasowych i opiniach publiczności.

Za zasadnością uczynienia pytania o artystyczność plakatu przedmiotem naukowego badania przemawia też trwałość stanowiących jego istotę dylematów. Pojawia się ono w różnych redakcjach i kontekstach silnie oddziałując na postawy twórców i dynamikę układów środowiskowych w różnych okresach historycznych. Próbie przeprowadzenia linii demarkacyjnej pomiędzy plakatem a sztuką towarzyszy na ogół formułowanie rozbudowanych argumentacji mających na celu wykazanie ich bliskości lub dzielącego je dystansu. Można zatem mówić o swoistej epistemologii

plakatu jako dzieła sztuki i to zarówno w ujęciu pozytywnym, przychylnym plakatowi, jak i wobec niego wrogim.

Oczywiście opisane tu dylematy o charakterze opisowo-teoretycznym sytuują się w szerszy proces zacierania granic pomiędzy artystycznymi dyscyplinami i tym samym odnoszą się jedynie do jednego punktu widzenia na ewolucję pojęcia „sztuki” w praktyce jego stosowania. Pytanie o artystyczność plakatu dotyka bowiem esencjonalnego dylematu zawierającego się w pytaniu czy jakikolwiek utwór wykazuje się absolutną nieużytecznością w ujęciu transcendentnym i tylko z tego powodu może być pojmowany jako dzieło sztuki. Można by było przecież podważać także artystyczność dzieła malarskiego wykorzystywanego w funkcji religijnej, np. w liturgii czy innych obrzędach kultowych. Podobny los mogłaby podzielić sztuka abstrakcyjna wykorzystana jako dekoracja. Dla rozważenia pytania o to, czy plakat może być sztuką, nie bez znaczenia jest również problem sztuki wykorzystywanej do celów agitacyjnych oraz sztuki społecznie i politycznie zaangażowanej. Także dzieła zaliczane do dziedzin instalacji, kolażu, asamblażu itp. charakteryzują się często czytelnym hasłem, wokół którego została zorganizowana ich treść. Czy można zatem powiedzieć, że cechuje je „plakatowość” na poziomie komunikacyjnym?

Problem z plakatem jest jednak inny. Plakat niejako z definicji ma być użyteczny. Taka jego natura. W tym sensie nie może być dziełem sztuki. Czym zatem może być, jeśli reprezentuje jednak jakiś rys oryginalności formy, a nawet nowatorskie ujęcie, właśnie dzięki wysiłkowi sprostania wyzwaniu założonemu w zleceniu? Dla odpowiedzi na to pytanie najważniejsze znaczenie mieć będą zatem te przykłady twórczości plakatowej, których twórcy nie korzystali wprost ze znanych z malarstwa lub grafiki chwytów formalnych, lecz w których ujawnił się ów rys „artystyczności” – twórczości, oryginalności – reprezentowany przez chciany lub przypadkowo osiągnięty „modus” nowości. Taka perspektywa łączyć będzie pytania o autonomię dzieła plakatowego z ważnym dla artystycznej awangardy postulatem „pierwszeństwa” – formalno-treściowego prekursorstwa.

Celem niniejszej pracy jest podjęcie próby zbudowania modelu historycznej ewolucji myślenia o plakacie jako o dziele sztuki. Przedmiotem analizy będą nie tylko praktyczne przejawy twórczości plakacistów oraz formułowane przez nich oczekiwania



uznania ich dzieł za dzieła sztuki, ale także odpowiedzi ze strony krytyków i odbiorców ich działań również projektujących na nie swoje oczekiwania.

Zgodnie z przyjętym założeniem wstępnym problem związany z pytaniem o możliwość uznania plakatu za dzieło sztuki jest stale obecny w historii tego medium, jednakże podlega licznym redefinicjom. I tak pytanie o przynależność plakatu do sztuki stawiane pod koniec XIX w. nie oznaczało tego samego, co pytanie o tej samej treści formułowane w połowie XX stulecia czy też na początku wieku XXI. Już ogólna refleksja na temat uwikłania tego zagadnienia w odmienne konteksty interpretacyjne prowadzi do sformułowania tezy o możliwości wskazania przynajmniej trzech wyrazistych momentów przemian w tym zakresie. Zgodnie z przyjętym założeniem wstępnym historii plakatu nie można rozpatrywać w zupełnym wyabstrahowaniu od szerszego kontekstu klasycznej historii sztuki oraz przemian zachodzących na polu teorii sztuki, które również na to medium silnie oddziaływały.

Opracowanie to stara się zatem, przynajmniej częściowo, przywrócić plakat historii sztuki lub innymi słowy usytuować to medium w dyskursie toczonym na polu akademickiej historii sztuki. Jedynie pokazanie intersekcji pomiędzy historią sztuki a historią projektowania użytkowego pozwoli na dostrzeżenie dualistycznej natury tego medium, która wpisana jest w jego genezę, funkcję oraz formę.

Jeżeli by zatem przyjąć, że podstawowym przedmiotem zainteresowania badawczego są epistemologie plakatu rozwijane przez różne środowiska twórcze mu przychylne lub mu niechętne, to budowany tu model opisu stanowić będzie próbę „upodmiotowienia” tego rodzaju obrazowej ekspresji.

Szczególnie istotnym pytaniem badawczym jest to dotyczące możliwości wskazania momentu przełomowego dla społecznej recepcji plakatu, w którym przekształcił się on z narzędzia reklamy w pole twórczej ekspresji artystów. Wydaje się bowiem, że w kilku momentach historii zbliżał się on lub oddalał od sztuki, a owa korespondencja stanowiła rodzaj strategii nie tylko budowania własnej tożsamości przez środowiska projektantów, ale często także swoistej strategii przetrwania plakatu jako pola twórczej aktywności, zwłaszcza gdy z trudem wywalczone przez projektantów pozycje zostały zaanektowane przez nowsze i „silniejsze” media. I tak dominacja plakatu w XIX-wiecznej reklamie została szybko przełamana przez fotografię i jej zastosowania w przemyśle wydawniczym, jego silna pozycja wśród narzędzi propagandowych w I

połowie XX stulecia znacznie osłabła w konsekwencji pojawienia się radia, kina i telewizji, a jego wykorzystanie przez popkulturę osłabło wraz z pojawieniem się mediów cyfrowych, przede wszystkim internetu <sup>43</sup>. Nakazuje to poszukiwać momentów przełomowych w istotnych wydarzeniach historycznych oraz kolejnych rewolucjach przemysłowych i technologicznych. Formuła plakatu okazała się niezwykle pojemna i elastyczna, ale za każdym razem medium to podlegało silnym przeobrażeniom. W tym – jak się wydaje – tkwiła jego słabość i siła jednocześnie.

Na podstawie dotychczasowej literatury poświęconej ewolucji twórczości plakatowej można jako jedną z tez niniejszego opracowania zaproponować modelowe ujęcie jego historii pozwalające wyodrębnić cztery okresy odpowiadające następującym przedziałom czasowym: 1870-1914, 1914-1945, 1945-1989, 1989-2021. Pierwszy ze wskazanych okresów obejmuje dwa przeciwstawne procesy – narodziny plakatu z ducha sztuki i jego przekształcenie się w narzędzie reklamy. Drugi to okres silnych presji na plakat zakończony jego pełnym podporządkowaniem celom propagandowym w czasach totalitaryzmów. W okresie trzecim plakat ponownie zmienił swoją funkcję, a uwalniając się od dyktatu polityki stał się kanałem komunikacji kultury masowej. Wreszcie w okresie ostatnim, dla którego obecne czasy wydają się być punktem kulminacyjnym, plakat zmienił się w pole autorskiej wypowiedzi artystycznej uzyskując nieznany wcześniej zakres autonomii. Wymienione części składowe zaproponowanego modelu wymagają dodatkowej kontekstualizacji oraz dopowiedzenia poprzez przywołanie konkretnych przykładów. Żadna ze zmian funkcji i formy plakatu nie była bowiem pełna i ostateczna. Wręcz przeciwnie, jak pokazuje obserwacja praktyki, wraz z pojawieniem się nowych form zastosowania plakatu dochodziło niejako do jego rozdziału i dalszego rozwoju nawet kilku nurtów jednocześnie. Gdy weźmiemy na to poprawkę, to uświadomimy sobie „modelowość” niniejszego podziału, ale także jego wysoką wartość poznawczą dostarczającą klarownych punktów odniesienia dla wartościowań konkretnych wytworów jako „nowych” lub „starych” w danym konkretnym momencie.

Kluczowe znaczenie dla niniejszego opracowania ma historia powojennego plakatu polskiego i jego doniosłość dla procesu autonomizacji plakatu po roku 1989.

---

<sup>43</sup> Pisownia małą literą zamierzona przez autora.

Zgodnie z jedną z tez badawczych przemiany zachodzące w obrębie tzw. polskiej szkoły plakatu polegające na próbie przywrócenia mu statusu sztuki, jak również zwrócenie się twórców z tym medium związanych ku tradycyjnej plastyce, jako metodzie twórczej, było kluczowym momentem w historii plakatu na świecie, który stworzył pole dla późniejszego pojawienia się tzw. plakatu w edycji własnej czy indywidualnej wypowiedzi twórczej o cechach plakatu powstających niezależnie od zamówienia lub zlecenia na jej wykonanie. Proces owej twórczej emancypacji naznaczony był wewnętrznym paradoksem, co najlepiej wydaje się ilustrować wybrana jako przykład twórczość Waldemara Świerzego oraz Eugeniusza Geta Stankiewicza. Wybór tych artystów jako przykładowych twórców nie jest przypadkowy.

Wybór pierwszego z nich wynika po pierwsze z faktycznej możliwości zbadania jego logiki twórczej na podstawie zachowanego w zbiorach MNP w Poznaniu dużego korpusu prac – szkiców i plakatów – pozwalających na poczynienie kilku obserwacji dotyczących znaczenia zwrotu do tradycyjnej plastyki dla wykształcenia się autonomii plakatu. Po drugie, wybór twórczości Waldemara Świerzego jako swoistego *exemplum* znaczenia przemian w plakacie polskim dla zmiany sposobu pojmowania plakatu po 1989 roku wynika z jego silnego oddziaływania na wielu innych twórców ze środowiska poznańskiego, w którym właśnie idea tzw. plakatu autorskiego zyskała popularność stosunkowo wcześniej. W tym sensie szkicowniki Waldemara Świerzego stanowią będą przykład ogniwa pośredniego pomiędzy twórcami zaliczanymi do tzw. polskiej szkoły plakatu, których intencją było podwyższenie społecznego statusu własnej twórczości, a plakatem w edycji własnej, który uzyskał rangę zbliżoną do współczesnej sztuki zaangażowanej społecznie. Zgodnie z postawioną na tej podstawie tezą plakat autorski jest ideowym spadkobiercą logiki twórczej wywodzącej się z tzw. polskiej szkoły. Twórczość Świerzego oraz jego uczniów i kolejnych pokoleń wychowanków poznańskiej ASP (dziś UAP) zostanie ukazana w szerszym kulturalnym pejzażu pozwalającym na przedstawienie przemian plakatu powojennego na świecie.

Wybór Geta Stankiewicza jako drugiego przykładu również wynika z kilku powodów. Po pierwsze jego postawa odróżniała się od innych twórców ze środowiska wrocławskiego współtworzących zmianę w sposobie rozumienia formy i funkcji plakatu po roku 1970, z drugiej strony jednak była istotną częścią dokonujących się wówczas przemian. Po drugie już sama postawa tego twórcy może być określona jako autorska, w

tym sensie, że nieustannie wchodził on w polemikę z szerszym kontekstem, w którym funkcjonował zarówno plakat, jak i twórczość artystyczna o charakterze nieużytkowym. Po trzecie wreszcie w twórczości Stankiewicza wyodrębnić można dużą grupę prac stanowiących realizację własnej, autorskiej koncepcji projektowania graficznego.

Główną tezę niniejszej książki jest założenie o możliwości przedstawienia historii plakatu od jego powstania w wieku XIX do czasów współczesnych jako historii jego artystycznej autonomizacji. Poprzez autonomizację plakatu rozumiany jest analogiczny proces przemian, jaki dotyczył sztuk pięknych na kontynencie europejskim, a polegający na stopniowym ich uwalnianiu się spod dyktatu społecznych kontekstów realizujących za ich pośrednictwem własne, pozaartystyczne cele. W tym sensie o sztuce można dzisiaj mówić jako o systemie samowytwarzającym się (autopoietycznym) lub takim, który sam wytwarza reguły własnej ważności. Plakat – jak zakłada niniejsze opracowanie – przeszedł również analogiczną drogę przebiegającą od jego podporządkowania funkcji informacyjnej do twórczej niezależności.

Dla prowadzonych w książce analiz istotne znaczenie miały liczne opracowania przekrojowe oraz teoretyczne, które częściowo przynajmniej dotyczyły problemu przemian w obszarze historii sztuki, których plakat był istotną częścią. Autorzy owych publikacji nie zawsze i nie bezpośrednio odnosili się do twórczości plakatowej, ale ich obserwacje – jak się wydaje – są dla ewolucji tego medium niezwykle istotne, żeby nie powiedzieć kluczowe. Włączenie namysłu teoretycznego do opracowania twórczości z zakresu grafiki projektowej jest w pewnym sensie wytyczeniem nowego kierunku interpretacji obszaru kreatywności, o którym nie powiedziano jeszcze wszystkiego. I tak w obszarze zainteresowania badawczego w kontekście rozważanej tu problematyki kluczowe znaczenie mieć będą teksty takich autorów, jak Walter Benjamin<sup>44</sup>, John Berger<sup>45</sup>, W.T.J. Mitchell<sup>46</sup>, Marshall McLuhan<sup>47</sup>, Niklas Luhmann<sup>48</sup>, Daniel Bell<sup>49</sup> oraz Arthur C. Danto<sup>50</sup>. Na ich podstawie stworzona została rama interpretacyjna

---

<sup>44</sup> W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca. Mowa wygłoszona w Instytucie Badań nad Faszyzmem w Paryżu, 27 kwietnia 1934 roku*, [w:] tegoż, *Twórca jako wytwórca*, Warszawa 2011.

<sup>45</sup> J. Berger, *Sposoby widzenia*, Warszawa 2008.

<sup>46</sup> W.T.J. Mitchell, *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłość obrazów*, Warszawa 2015.

<sup>47</sup> M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975; tenże, *Wybór tekstów – Marshall McLuhan*, Poznań 2001.

<sup>48</sup> N. Luhman, *Das Kunstwerk und die Selbstproduktion der Kunst*, [w:] D. Kimmich, R.G. Renner, B. Stiegler, *Texte zur Literaturtheorie der Gegenwart*, Stuttgart 2000.

<sup>49</sup> D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 2014.

<sup>50</sup> A.C. Danto, *Po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie granic tradycji*, Kraków 2013.

pozwalająca na przeprowadzenie historycznych badań longitudinalnych zmierzających do opisania rozciągniętych w czasie wielowątkowych przemian kulturowych w obszarze kultury zachodniej ze szczególnym uwzględnieniem Polski, w którą wpisany był plakat, rozpatrywany w swojej ontologicznej dwoistości – jako forma ekspresji artystycznej i jednocześnie jako komunikat. Wybór wymienionych koncepcji teoretycznych dotyczących sztuki jako takiej i kształtu badającej ją dyscypliny nie jest przypadkowy. Każdy z wymienionych autorów w swoich tekstach porusza bowiem zagadnienie kanonu i marginesów sztuki. Ich teksty i teoretyczne koncepcje rzucają wiele światła na logikę hierarchii w klasycznej historii sztuki, podkreślając znaczenie różnego typu peryferii i dzieł o niepewnym statusie, które podobnie jak plakat nie zawsze były lub są uznawane przez świat sztuki za przynależne do niego.

Walter Benjamin zwrócił uwagę na napięcie towarzyszące pojawieniu się techniki litograficznej, która umożliwiła ekspansję plakatu jako najbardziej skutecznej metody rozpowszechniania masowo powielonej informacji przed wynalezieniem fotografii. Autor ten podkreślił jednak funkcjonalną tożsamość plakatu i późniejszych mediów mechanicznych w „ilustratywnym towarzyszeniu codzienności”<sup>51</sup>, przez co jego refleksje na temat utraty aury przez dzieło powielone można odnosić bezpośrednio również do plakatów graficznych.

John Berger w swojej nieco już nieaktualnej książce *Sposoby widzenia* podkreślił funkcjonalne podobieństwo malarstwa olejnego i reklamy, wskazując, że obie formy komunikacji obrazowej były wyznacznikami statusu społecznego dostosowanymi do czasów swojego powstania. Z jego rozważań płynie istotny wniosek, że plakat nie różni się znacząco pod względem funkcjonalnym z dziełami sztuki w klasycznym rozumieniu, które również pełniły istotne funkcje użytkowe. Jego teoria proponuje widzenie znaczenia sztuki w ramach zależności kontekstowych.

W pewnym sensie ujęcie komunikacji obrazowej zaproponowanej przez W.J.T. Mitchella stanowi rozwinięcie tej myśli. Ten teoretyk kultury wizualnej uzmysłowił w swoich analizach siły oddziaływania obrazów, że nie są one do końca przekładalne na język; nie poddają się pełnej werbalizacji. Mało tego, zasugerował on również, że obrazy

---

<sup>51</sup> W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca. Mowa wygłoszona...*, s. 26.

wymagają od widza umiejętności ich czytania<sup>52</sup>. Lektura obrazów rozumiana jako umiejętność rozumna lub rozumiejąca („pisemność wizualna”) w pewnym sensie unieważniła podział na sztukę wysoką i niską. Tym samym, na poziomie interpretacji zrównała plakat i sztuki piękne na płaszczyźnie kultury wizualnej. Uczyniła z nich równoprawne elementy otaczającej człowieka ikonosfery.

Podobne wnioski wskazujące na konwencjonalność historyczno-artystycznych hierarchii kwestionujących status plakatu jako dzieła sztuki płyną z analizy tekstów Marshalla McLuhana i Niklasa Luhmana. Obaj teoretycy mediów odnoszą się bezpośrednio do sztuki, ujmując ją jako jeden z podstawowych kanałów ludzkiej komunikacji.

McLuhan, choć zupełnie pominął plakat jako przedmiot osobnego zainteresowania w swoich tekstach, dostarczył użytecznej ramy interpretacyjnej nowych środków komunikacji, którą można rozciągnąć również na niego. Szczególnie istotne wydaje się zwrócenie przez uwagi przez tego autora na rozdźwięk środowiskowych ocen oraz faktycznej siły oddziaływania nowych form przekazu danych i informacji. Jego zdaniem medium staje się przedłużeniem stosującego je człowieka, mimo braku świadomości użytkownika co do zmiany, która w nim zachodzi. W przypadku każdego przełomu technologicznego „oddziaływanie techniki nie ujawnia się na poziomie opinii lub koncepcji, ale trwale, nie napotykając na żaden opór, zmienia proporcje zmysłów lub wzorce percepcji”<sup>53</sup>. W tym sensie samo pojawienie się plakatu naturalnie zredefiniowało obszar twórczości artystycznej, dodając nowy punkt odniesienia dla wszystkich uczestników kulturalnej wymiany w jego obrębie. W tym sensie usilne pragnienie projektantów dążących do zrównania się z artystami było równie sztuczne jak próba wykluczenia projektantów przez artystów ze świata sztuki. Nieświadomość następującej zmiany przełożyła się w konsekwencji na długość procesu redefinicji pojęć w relacji plakatu do sztuki i sztuki do plakatu.

Z kolei Luhmann ujmuje sztukę jako system autopoietyczny, a więc taki, który sam się wytwarza, reprodukuje i ustanawia kryteria własnej ważności. Wykluczenie plakatu z obszaru sztuki lub jego włączenie w ten obręb jest w tym kontekście uzależnione od

---

<sup>52</sup> W.J.T. Mitchell, *Pisemność wizualna czy wizualność piśmienna?*, „Teksty drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 2012, nr 1/2, s. 133-134.

<sup>53</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 50.



prawideł przyjmowanych jako kryteria rozgraniczenia determinowane przez środowiskową siłę użytego argumentu. Siła ta wynika zaś z faktycznego autorytetu osoby lub instytucji dokonującej oceny. Dystans wobec klasycznych podziałów apriorycznie wartościujących przejawy życia artystycznego oraz konwencjonalności akademickich i postakademickich podziałów gatunkowych jest jeszcze bardziej uwypuklony w koncepcjach „świata sztuki” zaproponowanych przez Bella i Danto.

Daniel Bell, choć również nie odnosi się w swoich tezach bezpośrednio do plakatu, to buduje szeroką ramę powojennych przemian społecznych, stawiając krytyczną diagnozę współczesnej kultury. Jego książka *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu* rzuca pewne światło na przyczyny, dla których plakat nie został zaakceptowany jako część sztuki awangardowej pomimo dzielenia z nowymi ruchami artystycznymi niechęci wobec starego porządku akademickiego. Wynikać to mogło z rozejścia się postulatów wolnościowych mieszczaństwa, dla którego plakat właśnie był reprezentatywną formą ekspresji, i środowiska twórców oraz intelektualistów, którzy ostrze artystycznej rebelii kierowali właśnie w stronę zachowawczego mieszczaństwa upatrując w nim bierną formę przetrwalnikową starego porządku. W tym kontekście nie sposób nie analizować plakatu jako formy wyrazu artystycznego głęboko uwikłanej w społeczne podziały klasowe.

Arthur Danto z kolei, autor, który przeprowadził krytykę modernistycznej historii sztuki, będąc jej częścią, w swojej kanonicznej publikacji *Po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie się granic tradycji* postawił fundamentalne pytanie dotyczące kryterium wartościowania rezultatów twórczej pracy człowieka:

W moim przekonaniu pytanie o to, czym naprawdę i w swej istocie jest sztuka – w przeciwieństwie do tego czym jest pozornie i przygodnie – stanowi złą formę pytania filozoficznego [...]. Forma tego pytania – jak uważam – winna wyglądać następująco: jaka jest różnica między dziełem sztuki a nie dziełem sztuki, jeśli między nimi nie zachodzi żadna warta uwagi różnica, którą można dostrzec zmysłowo?<sup>54</sup>.

Odpowiadając na to pytanie, Danto wskazuje, że do XX w. „milcząco przyjmowano, że dzieła sztuki zawsze dają się jako takie zidentyfikować. Dziś zadaniem filozofii stało się wyjaśnienie, dlaczego są one dziełami sztuki”<sup>55</sup>. W tym kontekście pytanie o

---

<sup>54</sup> A.C. Danto, *Po końcu sztuki...*, s. 69.

<sup>55</sup> Tamże, s. 69.

„artystyczność plakatu” staje się dylematem głęboko wpisanym w fundamentalne rozważania nad stanem współczesnej kultury. Podążenie tym tropem wymaga otwarcia dyscypliny historii sztuki i krytycznego przyjrzenia się jej z dystansu.

Gdy spoglądamy na temat będący przedmiotem analizy w niniejszej rozprawie przez pryzmat opisanych tu koncepcji teoretycznych, to okazuje się, że wykracza on znacznie poza ściśle określone w nim pole badawcze, a w ich kontekście pytania o miejsce plakatu w akademickim i modernistycznym dyskursie historii sztuki staje się pytaniem o integralność dyscypliny i rzeczywistych źródeł rządzących nią konwencji. Rozprawa nabiera w ten sposób charakteru teoretycznego oprócz swoich znaczeń czysto praktycznych, opisowych.

Celem niniejszej rozprawy jest dokonanie rekonstrukcji historycznych przemian znaczenia postulatu uznania plakatu za medium artystyczne dla konstytuowania się tożsamości środowisk twórczych, a także wyjaśnienie różnic w sposobie postrzegania konkretnych dzieł plakatowych w różnych okresach historycznych jako dzieł sztuki lub przekazów użytkowych. Przedmiotem analizy w ujęciu chronologicznym – zgodnie z postawionymi powyżej tezami i pytaniami badawczymi – będą wymienione powyżej okresy w rozwoju plakatu na kontynencie europejskim i USA.

Odwołanie się do analizy historycznej przy opisie zmieniających się zapatrywań na wyodrębniony zakres działalności twórczej stanowi stałą praktykę nauk o historii sztuki. Wynika to z faktu głębokiego zakorzenienia tej dyscypliny naukowej w czasie. W praktyce korzysta jednak historia sztuki z całego repertuaru narzędzi badawczych rozwijanych na polu nauki o historii. W tym sensie logiczna wydaje się adaptacja modeli wnioskowań wypracowanych przez Fernanda Braudela i rozwijanych następnie przez tzw. szkołę Annales, które określa się mianem „długiego trwania historii”. Zgodnie z nią większość procesów historycznych ma długotrwały przebieg<sup>56</sup>. Wyróżnia ona jednak kilka warstw wydarzeń historycznych – wydarzenia polityczne, takie jak bitwy i wojny stanowią „najpłytszą warstwę historii”; warstwę pośrednią tworzą przemiany gospodarcze; najgłębsze warstwy historii wiążą się z przemianami cywilizacyjnymi oraz religijnymi, które dają możliwość pełniejszego zrozumienia całości dziejów. Przy czym

---

<sup>56</sup> „Annales, Histoire, Sciences Sociales” to francuskie pismo akademickie obejmujące historię społeczną, założone w roku 1929 przez M. Blocha oraz L. Fabvre’a. Czasopismo, poprzez prezentowaną w nim metodykę nauk historycznych, zostało określone jako tzw. szkoła Annales.



koncepcja długiego trwania (fr. *Logue duree*) stanowi przeciwieństwo teorii momentów przełomowych Francoise'a Simianda. Co ciekawe jednak, przy bliższej analizie oba podejścia nie wykluczają się, bowiem w wielu przypadkach owe decydujące momenty poprzedzone są okresem krystalizowania się sytuacji i stanowią jedynie eskalację wcześniej zapowiadanych wydarzeń. Odnosząc przedstawione koncepcje do sztuki jako konstytutywnego elementu kultury można przyjąć, że ową „najpłytszą warstwę historii” tworzą w historii sztuki pojedyncze manifestacje artystyczne – dzieła będące wynikiem działania konkretnego twórcy. Pośrednią warstwą będą struktury organizacyjne, w których sztuka jest tworzona, natomiast perspektywą najdłuższą będą koncepcje artystyczne zwane nurtami, one bowiem zmieniają się najwolniej. Abstrahując od licznych mankamentów przedstawionej próby adaptacji koncepcji długiego trwania historii do analizy procesów zachodzących na polu argumentacji formułowanych w obrębie środowisk artystycznych w odniesieniu do poszczególnych przejawów działalności twórczej, wydaje się, że przyjęcie takiej właśnie perspektywy jest pomocne dla dostrzeżenia trwałości i zmienności wartościowań i hierarchii w świecie sztuki. Perspektywie tej można z całą pewnością zarzucić pewną poznawczą statyczność i wbudowane w nią przekonanie o mniejszym znaczeniu wystąpień o charakterze rewolucyjnym, m.in. w postaci różnego typu nagłych manifestacji artystycznych polegających na radykalnym odrzuceniu tradycji. Wydaje się jednak, że za jej przyjęciem przemawia prawidłowość polegająca na tym, że skutki owych nagłych zrywów są na ogół rozłożone w czasie i niejako dojrzewają do swojego upowszechnienia tak jak trendy awangardowe tracące z czasem swój potencjał zmiany ulegają akademizacji, stając się nową regułą.

Przyjęcie modelu analizy historycznej opartej na koncepcji „długiego trwania historii” jest adekwatne również ze względu na wspomniany cel, jakim jest próba uchwycenia procesu autonomizacji sztuki plakatowej względem kontekstów zewnętrznych nadających jej charakter użytkowy. Proces ten wydaje się bowiem wieloetapowy i rozciągnięty w czasie wykraczającym poza podziały chronologiczne przyjmowane dla klasycznej historii sztuki. Przedmiot badań, jakim jest plakat od swoich początków sytuujący się między sztukami pięknymi i sztukami użytkowymi, wymaga wypracowania przedmiotowo odpowiedniego modelu opisu.

Spoglądając z dzisiejszej perspektywy, łatwo dostrzec, że podobnie jak na gruncie praw człowieka hasło równości i wolności znane jest od wieków, ale w każdej kolejnej epoce zmieniało swoje praktyczne przełożenie, tak i postulat uznania plakatu za dzieło sztuki towarzyszy temu medium od chwili jego narodzin i wciąż jest przywoływany, choć sytuacja, w której plakat znajdował się w II połowie XIX w., i sytuacja, w której znajduje się dzisiaj, znacznie się od siebie różnią. Trwałość i aktualność tego postulatu sugeruje jednak, że mimo upływu czasu nie został on zaspokojony.

Dla realizacji zamierzeń badawczych istotna były również narzędzia zaczerpnięte z nauk socjologicznych, w tym socjologii sztuki, oraz z psychologii twórczości. Zostały one zastosowane do wnioskowań dotyczących społecznego kontekstu funkcjonowania sztuki. Kluczowe znaczenie dla pojęć użytych w tekście miały: opracowanie Ewy Krawczak *Konteksty polskiej socjologii sztuki*<sup>57</sup> oraz książka Edwarda Nęcka *Psychologia twórczości*<sup>58</sup>.

Pierwsza z wymienionych pozycji posłużyła jako ważne zaplecze pojęciowe pozwalające na formułowanie twierdzeń na temat szerszego funkcjonowania produkcji artystycznej w kontekście społecznym wykraczającym poza reguły branżowe. W szczególności istotne okazały się rozważania autorki na temat procesu tzw. autonomizacji sztuki. Jak słusznie zauważyła, zagadnienie autotelicznego charakteru sztuki jest przedmiotem sporów. W szczególności pomocne okazało się powiązanie przez Krawczak zagadnienia sztuki jako wartości samoistnej z problemem nieadekwatności monistycznej teorii sztuki zakładającej możliwość objęcia wszystkich przejawów twórczości pojęciem o spójnej charakterystyce. Autorka podaje przykład „określenia sztuk plastycznych, które zastąpione bywa coraz częściej pojęciem sztuk wizualnych przeplatających w nowe rozwiązania elementy literatury, muzyki, obrazu itp.”<sup>59</sup> Aplikacja tych ogólnych refleksji na relację plakatu do sztuki wydaje się potwierdzać obserwację innego socjologa sztuki, Mieczysława Wallisa, że

---

<sup>57</sup> E. Krawczak, *Konteksty polskiej socjologii sztuki*, Lublin 2013.

<sup>58</sup> E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2003.

<sup>59</sup> E. Krawczak, *Konteksty polskiej socjologii...*, s. 148.

teoria sztuki musi uwzględniać nie tylko „sztuki czyste”, lecz również wszystkie „nieczyste” postacie sztuki, wszelkie postacie twórczości, łączące z sobą różne środki artystyczne, postacie dotąd uważane za „graniczne” lub „marginesowe” i przeto traktowane po macoszemu<sup>60</sup>.

Druga z publikacji natomiast stanowiła swoistego rodzaju impuls do rozumienia twórczości plakatowej jako zjawiska społecznego stosownie do hipotezy, że

być może interpretacja, w myśl której dzieła przybierają atrybut twórczości w wyniku oceny społecznej, jest nadmiernie relatywistyczna i wątpliwa z ontologicznego punktu widzenia, nie można jednak wykluczyć, że ludzkie wytwory są „do przyjęcia” – poznawczo, estetycznie, pragmatycznie i etycznie – tylko w odniesieniu do określonej epoki historycznej i grupy społecznej<sup>61</sup>.

Stosownie zaś do tej obserwacji trudno wyabstrahować sztukę jako przedmiot badań od perspektywy psychologicznej.

Praca z materiałem źródłowym w postaci zbiorów muzealnych wymagała wykorzystania metody kwerendy. Oględziny dzieł wymagały zastosowania metody opisowej dzieł sztuki, w tym opisu porównawczego w przypadku zestawienia szkiców i gotowych dzieł plakatowych. Egzegeza tekstów źródłowych w postaci zapisów notacji z posiedzeń ciał kolegialnych oraz regulaminów konkursów i imprez kulturalnych wymogła użycie pomocniczych nauk prawa dla wyjaśnienia ich normatywnego sensu.

Istotna z punktu widzenia przeprowadzonego badania była również praca na pojęciach wymagająca zastosowania analizy semantycznej. Niebagatelny problem stanowi sama definicja pojęcia plakatu. W literaturze naukowej z zakresu historii sztuki rzadko kiedy w pełni podkreśla się istotne zróżnicowanie znaczenia graficznych druków użytkowych w odniesieniu do pojęć, którymi są one określane. I tak w języku francuskim funkcjonuje „afisz”, w języku angielskim „poster”, w języku niemieckim „plakat”, a w języku polskim wszystkie wspomniane pojęcia. Nie są one jednak synonimami. Ich częste zamienne używanie wprowadza w obręb dyskursu historyczno-artystycznego duży chaos. Choć są one wymiennie przywoływane jako niewymagające wyjaśnienia czy doprecyzowania, to – jak stara się wykazać niniejsze opracowanie – nie jest to słuszne rozwiązanie. W prowadzonym opisie historycznych przemian medium plakatowego istotne znaczenie mieć będzie analiza pojęć, które wprowadzano do debaty na temat

---

<sup>60</sup> M. Wallis, *Estetyka wobec przemian w sztuce XX w.*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, T. Pękala (oprac.), Kraków 2003, s. 231-234.

<sup>61</sup> E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, s. 18.

„artystyczności plakatu” w celu delimitacji zjawisk wykraczających poza klasyczne definicje i praktyczne rozpoznania.

Dla opisywanych tu analiz kluczowe znaczenie miała teoria semantyki nieintencjonalnej H. Putnama i E. Kripke pozwalająca na rekonstrukcję znaczenia zwrotów niedookreślonych i nieostrych w jednostkowym kontekście ich użycia. Zgodnie z przyjętym przez nich założeniem znaczenia słów zmieniają się w procesie ich aplikacji do konkretnych sytuacji życia społecznego i jako takie nie mają zamkniętej struktury. Są uwarunkowane kontekstowo<sup>62</sup>. W momencie pierwszego nazwania przedmiotu odniesienia z wyrażeniem je określającym dochodzi do tzw. chrztu pierwotnego. W kolejnym etapie następuje jego utwierdzenie w każdym kolejnym akcie mowy, w którym zostaje ono użyte w tym samym sensie. Słowo to zatem rozprzestrzenia się w procesie komunikacji społecznej w odniesieniu do określonego indeksu jako jego znacznik. Poprzez wielokrotne użycie danego słowa w konkretnym znaczeniu następuje utwierdzenie sposobu jego rozumienia. Z mechanizmu tego wynika ogólny wniosek, zgodnie z którym związanie określonych słów z ich znaczeniem jest uzależnione od praktyki ich użycia. Teoria wielokrotnych ugruntowań rozwijana na takiej obserwacji opiera się na odwołaniu do konkretnej praktyki społecznej. Niektóre nazwania są bowiem podtrzymywane, a inne nie. Gdy odniesiemy ten model kształtowania się znaczeń do analizowanego tu problemu definicji plakatu oraz postulatu uznania plakatu za część desygnatu słowa sztuka, to okaże się, że spór o „artystyczność plakatu” może być rozpatrywany na płaszczyźnie praktyk komunikacyjnych i jest nie tylko zagadnieniem teorii sztuki, ale również języka.

Z ujęciem tym koresponduje teoria jądra i obrzeży pojęć rozwijana przez D. Jescha na gruncie nauk społecznych<sup>63</sup>. Zgodnie z jego ujęciem każde pojęcie, za pomocą którego staramy się poddać normatywizacji wycinek otaczającego nas świata, będzie mieć jądro i obrzeża. Przez jądro rozumieć należy zespół znaczeń, które nie budzą wątpliwości, natomiast obrzeża dotyczyć będą tych odniesień, w których pojawiać się będą wątpliwości. I tak dla prowadzonych tu rozważań nad pojęciami istotne będzie wyjaśnienie, odnośnie do jakich przejawów twórczości artystycznej określenie „plakat” i

---

<sup>62</sup> Por. M. Matczak, *Interpretacja prawnicza w świetle semantyki Kripkego-Putnama*, PiP 2008, z. 6, s. 66-78.

<sup>63</sup> D. Jesch, *Unbestimmter Rechtsbegriff und Ermessen in rechtstheoretischer und verfassungsrechtlicher Sicht*, AoR 1995, nr 496, s. 168.

„sztuka” nie budzi wątpliwości, a następnie podjęcie próby wskazania tych przypadków, w których takie nazwanie będzie problematyczne. Dzięki temu możliwe stanie się również rozważenie plakatu jako twórczości sytuującej się na obrzeżach pojęcia „sztuka”.

Stosownie do wniosków płynących z obu teorii podjęta zostanie próba wyjaśnienia relacji wymienionych określeń względem klasycznej definicji plakatu sprowadzającej go do roli reklamowego akcydensu. W ten sposób poszukiwana będzie epistemologiczna różnica zawarta w samym języku, której jakże praktyczne skutki obserwować można w wewnętrznych podziałach tożsamościowych aktywnych środowisk twórczych po dzień dzisiejszy. Owo Habermasowskie „impregnowanie rzeczywistości poprzez język”<sup>64</sup> nakazywać będzie podkreślenie różnicy pomiędzy poszczególnymi przejawami twórczości plakatu jako wyznacznika kulturowych kontekstów funkcjonowania plakatu.

Realizacji celu, jakim jest falsyfikacja sformułowanych tez badawczych oraz odpowiedź na pytania badawcze stanowiące jej rozwinięcie, służy przyjęcie odpowiedniego klucza porządkującego układ treści niniejszej rozprawy. W swoim zasadniczym zrębie oparty on został na porządku chronologicznym. Poszczególne następujące po sobie rozdziały odpowiadają kolejnym okresom rozwoju medium plakatu, które z grubsza są tożsame z czasookresami najczęściej wyodrębnianymi w historii sztuki. Strukturę komplikuje jednak podział merytoryczny w obrębie chronologicznie następujących po sobie rozdziałów na subzagadnienia. W ich obrębie wyodrębnione zostały kluczowe tematy umożliwiające rekonstrukcję zmieniającego się statusu plakatu w szerokim polu jego społeczno-kulturowej interpretacji. I tak rozdział I poświęcony XIX-wiecznej genezie plakatu został podzielony na mniejsze części wedle klucza treściowego. Kolejno omówiono w nim źródła artystyczne plakatu – formę emblematu oraz rysunki satyryczne. Następnie przedstawiono tło umożliwiające jego techniczny rozwój. Zbudowano szerszy kontekst dla jego początków, ukazując go na tle przemian sztuki w drugiej połowie XIX w. ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu akademickiej formuły obrazowania, eksplozją ruchów awangardowych oraz importu sztuki japońskiej. W częściach rozprawy zamykających ten rozdział zarysowano

---

<sup>64</sup> J. Habermas, *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1986, t. XXX, nr 3, s. 21.

natomiast szerzej społeczno-polityczne konteksty funkcjonowania plakatu. Każda z wymienionych części została jednocześnie podporządkowana próbie odpowiedzi na pytanie, jaką rolę w narodzinach plakatu odegrał postulat zaliczenia go do sztuki w klasycznym tego słowa znaczeniu.

Rozdział II w całości skupia się na krytyczno-artystycznej recepcji plakatu. Prezentuje cały wachlarz zapatrywań na nowe medium graficzne podzielany przez przeciwstawne środowiska zwolenników i przeciwników uznania plakatu za pełnoprawne dzieło sztuki. Porównanie zapatrywań obu grup ma fundamentalne znaczenie dla dalszego opisu analizowanej problematyki.

W rozdziale III uwaga została skoncentrowana na prezentacji przemian formy i funkcji plakatu w okresie 20-lecia międzywojennego. Opisano w nim tendencję do przejmowania przez twórców plakatu reklamowego estetyki nurtów sztuki awangardowej tego okresu, scharakteryzowano proces funkcjonalizacji plakatu, a także ukazano trzy nowe konteksty, w których plakat w tym okresie funkcjonował – jako narzędzie propagandy, jako jeden z obszarów manifestacji ruchów awangardowych oraz jako narzędzie dominacji ruchów totalitarnych.

Kolejny, IV rozdział poświęcony został przemianom twórczości plakatu po II wojnie światowej. Oprócz ogólnej refleksji na temat relacji plakatu do sztuki tradycyjnej w zmienionym wojną kontekście kulturowym oraz początkach kształtowania się kultury masowej zaakcentowana zostanie specyfika dwóch ośrodków projektowania graficznego, które mimo podziału świata tzw. żelazną kurtyną pozostawały ze sobą w łączności – amerykańskiej sceny projektowania graficznego oraz tzw. polskiej szkoły plakatu.

W rozdziale V przedstawiona zostanie twórczość Waldemara Świerzego jako reprezentatywny przykład momentu przejściowego pomiędzy metaforyczną „polską szkołą plakatu”, a komercyjny plakat autorskim drugiej połowy XX w. Szczególnie zaakcentowane zostanie napięcie między komunikatywnością a ozdobnością w projektach artysty.

Kolejny, VI rozdział opisuje fenomen „wrocławskiej szkoły plakatu”, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Eugeniusza Geta Stankiewicza. Rozważona została również różnica w postrzeganiu plakatu w Polsce i USA w latach 70. XX wieku na przykładzie analizy tekstu Susan Sontag i praktyki wrocławskich plakacistów.

VII rozdział zawiera rozszerzoną charakterystykę przemian plakatu w II połowie XX w. i na początku wieku XXI. Zasadniczy akcent został w nim położony na opis genezy ukształtowania się tzw. plakatu w edycji własnej (plakat autorski) oraz skutków jego stale rosnącej popularności dla procesu emancypacji plakatu z pola sztuk użytkowych.

Ostatni, VIII rozdział poświęcony został zagadnieniu autonomizacji medium plakatowego, czyli stopniowego odchodzenia od klasycznej definicji plakatu jako rodzaju sztuki użytkowej.

Całość opracowania zamyka zakończenie, w którym obok podsumowania znalazła się szersza charakterystyka teoretycznego ujęcia relacji sztuki i plakatu w jej redakcjach XX-wiecznych, a także próba odpowiedzi na pytanie o dalsze możliwe kierunki przemian tego medium.



## Rozdział I

### Artystyczna geneza plakatu (XIX w.)

*Plakat dzisiejszy nie jest wynalazkiem cywilizacji z przypadku, lecz dzieckiem z krwi i kości naszego stulecia. Jeżeli chcemy, niech się nazywa dzieckiem „Fin de siècle”, bo w końcu stulecia zwykły się skupiać siły i wytężenia, prądy i parcia całego wieku, jak w świecy, która się dopala, płomień raz jeszcze pełną siłą zwykły oświecać przestrzeń. Nie ma też wątpliwości, że schyłek dziewiętnastego wieku dostarczył wszelkich podstaw do rozwinięcia sztuki plakatu tak w kierunku technicznym, jak artystycznym. Można nawet powiedzieć śmiało, że stan artystycznej kultury, stworzonej przez to całe stulecie musiał się wyrazić w ten sposób, a nie inny.*

Jan Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, Kraków 1898

#### 1. Narodziny plakatu i artystyczne aspiracje jego twórców

Plakat jako osobna forma wyrazu artystycznego pojawił się w Europie w II połowie XIX w. Za jego prekursorów uznaje się artystów – Henri Toulouse-Lautreca (1864-1901) i Pierre’a Bonnard’a (1867-1947) oraz projektantów – Alfonsa Muchę (1860-1939) i Jules’a Chéreta (1836-1932). Czasy, w których tworzyli, określa się często „złotym okresem” plakatu litograficznego<sup>65</sup>.

W większości opracowań naukowych wskazuje się na przyczyny nagłego rozkwitu nowego graficznego medium. Choć można wymienić ich wiele – m.in. ukształtowanie się przestrzeni publicznej, w której plakat mógł zaistnieć, pojawienie się klasy robotniczej jako nowego rodzaju audytorium w miastach czy wzrost zapotrzebowania na reklamę produktów związanej z rewolucją przemysłową, to za równie ważną uznać należy zmianę o charakterze technologicznym, a mianowicie użycie kamienia litograficznego, który znacznie ułatwił i potanił proces produkcji kolorowych odbitek. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione okoliczności, można zaryzykować twierdzenie, że o narodzinach plakatu zdecydował w takim samym zakresie postęp technologiczny co przemiany społeczno-kulturowe zachodzące w czasach rewolucji przemysłowej.

---

<sup>65</sup> Zob. m.in. H. Cirker, *The Golden Age of the Poster*, New York 1971; por. D. Ades, R. Brown, M. Friedman, *The 20th-century poster: design of the avant-garde*, New York 1984, s. 27.



Aktywność czwórki wymienionych prekursorów plakatu oraz długiej listy ich naśladowców uczyniła z nowego medium – przynajmniej do momentu upowszechnienia się fotografii – podstawowe narzędzie komunikacji masowej. Plakat był u schyłku XIX w. „najbardziej rzucającą się w oczy, najbardziej dostępną i najbardziej znaną formą produkcji obrazowej”<sup>66</sup>. Częściowo stanowił także odpowiedź na wzrastające zapotrzebowanie na rozrywkę w burżuazyjnym konsumpcjonizmie *la belle époque*. Jak słusznie zauważył Walter Benjamin w klasycznej rozprawie *Dzieło sztuki w epoce jego reprodukowalności technicznej*:

Z litografią technika reprodukcji wchodzi na zasadniczo nowy poziom. Znacznie bardziej sugestywna metoda różniąc naniesienie rysunku na kamień od wyrycia go w kawałku drewna czy wytrawienia na płycie miedzianej po raz pierwszy dała grafice możliwość wprowadzenia na rynek jej wytworów nie tylko masowo (jak przedtem), lecz także codziennie w nowych formach. Dzięki temu grafika była w stanie ilustratywnie towarzyszyć codzienności. Zaczęła dotrzymywać kroku drukowi. W samych początkach jednak już po upływie niewielu dziesięcioleci od jej wynalezienia została prześcignięta przez fotografię<sup>67</sup>.

Dla charakterystycznej estetyki wczesnego plakatu francuskiego nie bez znaczenia był zatem rys kulturowy czasu, w którym się on narodził. Można go postrzegać jako wypadkową różnych tendencji widocznych w życiu społecznym niezwykle wyrazistego momentu w historii sztuki. Koniec stulecia, legendarny *fin de siècle*, krył w sobie napięcie pomiędzy idealizmem a wyrachowaniem, które właśnie w plakacie znalazło swoje najpełniejsze odbicie. Idealizm epoki ujawniał się w ułożonej formie estetycznej graficznych druków, natomiast wyrachowanie w pełnionej przez nie funkcji perswazyjnej – od swoich narodzin był on komercyjną reklamą produktów obliczoną na zysk. Wzbudzany przez niego zachwyt był więc naznaczony interesami zleceniodawców, których był reprezentacją. To wprzęgnięcie plakatu w relacje rynkowe podważało jego wiarygodność jako dzieła sztuki, przynajmniej w rozumieniu klasycznej estetyki Immanuela Kanta zakładającej czystość artystycznej intencji. Według niemieckiego filozofa sztukę miała cechować „Zwecklosigkeit” – brak innego zastosowania niż służba pięknu<sup>68</sup>. Plakat z założenia nie mógł spełnić tych idealistycznych standardów.

---

<sup>66</sup> D. Ades, *Posters: The 20th Century Poster – Design of the Avant-Garde*, New York 1984, s. 25.

<sup>67</sup> W. Benjamin, *Dzieło sztuki w epoce jego reprodukowalności technicznej*, [w:] tegoż, *Twórca jako wytwórca*, s. 26.

<sup>68</sup> Zob. B. Pakalski, *Problem celowości piękna w estetyce Kanta*, „Sztuka i Filozofia” 1994, nr 8, s. 123-140.

Wprawdzie częściowo nie spełniała ich również sztuka wysoka, bowiem celem jej twórców było znalezienie nabywcy na wytwarzane dzieła pośród wywodzących się z wyższych sfer kolekcjonerów, ale wszyscy gracze rynku sztuki byli wówczas zainteresowani utrzymaniem pozorów. Stojący na wysokim poziomie warsztatowym plakat był zatem zagrożeniem dla artystycznego *status quo*. Związek pomiędzy plakatem a sztuką wysoką był jednak oczywisty. Wynikał on z uwarunkowań genetycznych. Innymi słowy, bliskość formalno-warsztatowa plakatu i malarstwa oraz rysunku prowokowała pytanie o rodzaj łączącej je relacji. Różnice w udzielanej odpowiedzi zależały od środowiskowej przynależności osoby formułującej wypowiedź.

W konsekwencji napięcia, w którym narodził się plakat, polegającego na jego usytuowaniu między sztuką a projektowaniem – napięcia zawartego w pytaniu o to, czy pojedynczy przejaw działalności plakacisty jest sztuką czy nie – nie można zneutralizować prostą konkluzją zaliczającą go do sfery sztuki bądź wykluczającą go z niej. Zagadnienie „artystyczności plakatu” ma zatem wiele różnych wymiarów wymagających łącznego rozpatrzenia. Przede wszystkim należy zauważyć, że powstanie plakatu nie stanowiło wyniku realizacji jakiegoś z góry przemyślanego planu. Świadczy o tym najlepiej różnorodność jego początkowych form zjawiskowych. Dla przykładu plakaty tworzone przez Muchę i Lautreca znacznie się od siebie różniły, zarówno formą, jak i treścią. Komunikat w nich zawarty również konstruowany był odmiennie. Nie bez znaczenia ma tu rodowód obu twórców. Jak już zresztą podkreślono, „ojców założycieli” medium plakatowego często dzieli się na artystów (Toulouse-Lautrec i Bonnard) i grafików (Mucha i Chéret). Ponadto u źródeł nowoczesnego plakatu współwystępowało kilka równoległych tradycji i dopiero z czasem doszło do wykrystalizowania się charakterystycznych dla niego cech. Trudno jednak nie zgodzić się z twierdzeniem Karen L. Carter, że to właśnie w drugiej połowie XIX w. doszło do przekształcenia się „publicznego ogłoszenia” tworzonego, aby pouczać i informować, w „plakat”, który – jak przekonywała w swoim sztandarowym tekście z lat 70. XX w. Susan Sontag – „miał uwodzić, zachęcać, apelować i sprzedawać”<sup>69</sup>. Ale czy tylko? Czy mógł też zachwycać? Czy mógł aspirować do miana sztuki?

---

<sup>69</sup> K.L. Carter, *The Spectatorship...*, s. 11.

Rodowód artystyczny sprawia, że sama perswazyjna funkcja plakatu ani nie tłumaczy w pełni społecznej roli konkretnych dzieł plakatowych, ani nie wyjaśnia dylematów związanych z jego ewentualnym statusem artystycznym. Mało tego, skupienie się wyłącznie na funkcji nie uwzględnia w ogóle możliwości jakiegokolwiek ewolucji omawianego medium. A przecież plakat silnie się zmienił, podobnie jak zmianie ulegał społeczny kontekst jego funkcjonowania. Pomimo zachowania podstawowego charakteru użytkowego produkcja plakatowa silnie ewoluowała także na płaszczyźnie czysto estetycznej. Nieobce plakatowi były zatem dylematy charakterystyczne dla sztuki wysokiej. Ich pokrewieństwo staje się jednak wyraźne dopiero przy obserwacji przemian projektowania plakatu w dłuższej perspektywie czasowej; w perspektywie tzw. długiego trwania historii.

Z punktu widzenia niniejszego opracowania istotny jest jednak fakt, że twórcy plakatu – niezależnie od rodowodu – od początku zgłaszali aspiracje do bycia artystami. Pragnęli zrównania rezultatów swojej działalności z malarstwem, rzeźbą czy architekturą. Chcieli, aby ich twórczość stała się częścią głównego nurtu. W pewnym sensie i przejściowo im się to udało. Przy próbie określenia roli, jaką Alfons Mucha odegrał w kształtowaniu się stylu secesyjnego, trudno nie usytuować go w centrum wydarzeń. Jego twórczość przez krótki moment (kilka lat) stała się wyznacznikiem trendów. Stanowiło to swoistą obietnicę powodzenia aspiracji poszukującego swojej tożsamości środowiska projektantów końca XIX w. Ostatecznie jednak czeskiemu grafikowi nie udało się utrzymać na szczycie popularności zbyt długo i wkrótce plakat stracił swoje znaczenie. Wprawdzie zgodnie z przytoczonym poglądem Benjamina jedną z przyczyn takiego obrotu zdarzeń było pojawienie się konkurencyjnej fotografii, ale istotniejsza wydaje się przemiana związana ze zmianą sposobu rozumienia dzieła sztuki. Proces ten jest jednak bardziej złożony i wymaga wielostronnego naświetlenia.

## **2. Plakat jako medium komunikacji masowej**

Refleksja Waltera Benjamina na temat relacji litografii i fotografii, zgodnie z którą ta druga wyparła tę pierwszą jako bardziej skuteczna forma obrazowej multiplikacji, zaciera częściowo subtelne różnice w statusie obu tych technik twórczych. Owszem, zarówno litografia, jak i fotografia stanowiły nowinki technologiczne pozwalające na

usprawnienie procesu produkcji obrazów na skalę masową. Prawdą jest również, że fotografia wyparła litografię jako wydajniejsza, tańsza i skuteczniejsza w bezpośrednim odwzorowaniu przedmiotów znanych z otaczającej człowieka rzeczywistości. W tym sensie wcześniejsza z technik sytuowała się jeszcze po stronie sztuki, jako odmiana grafiki wymagająca oprawy plastycznej, ta późniejsza natomiast, jako zmechanizowana, uznawana jest jako pierwsza reprezentantka tzw. nowych mediów. Refleksja Benjamina na temat zastąpienia litografii fotografią jest zatem o tyle niepełna, że akcentuje jedynie aspekt funkcjonalny obu rodzajów twórczości przy zupełnym pominięciu względów estetycznych czy walorów artystycznych.

O ile zatem dla wykształcenia się plakatu jako osobnego pola twórczości plastycznej kluczowe znaczenie miało udoskonalenie technologii druku kolorowego w XIX w., o tyle sam związek plakatu jako formy zastosowania technik graficznych nie był nierozwalny. Dlatego też zasadne wydaje się zaakcentowanie faktu, że refleksja o początkowym statusie medium plakatowego uwarunkowana być musi przez jego stronę produkcyjną, wytwórczą. W konsekwencji plakat z fotografią dzieli nie tylko cechę użytkowości, ale także naznaczenie charakterem procesu technologicznego prowadzącego do ich powstania. W przypadku fotografii był on oczywiście bardziej mechaniczny niż w przypadku litografii, jednakże litografia względem malarstwa czy rysunku – technik całkowicie manualnych – jawiła się jako „sztuka nieczysta”, bo korzystająca ze wsparcia technologicznego. Oczywiście – jak się miało okazać kilka dziesięcioleci później – technika litograficzna nie była warunkiem koniecznym istnienia plakatu, o czym świadczy najlepiej mariaż plakatu z fotografią choćby w rosyjskim konstruktywizmie, pod koniec XIX w. plakat dzielił jednak los litografii jako medium nie w pełni artystycznego. Zresztą grafika w szerokim ujęciu zajmowała raczej pośrednie miejsce wśród innych sztuk, o czym świadczy zresztą najdobitniej jej nieobecność w pierwszym wydaniu *Żywotów najslawniejszych malarzy, rzeźbiarzy i architektów* Giorgio Vasariego i jej obecność w suplemencie drugiego wydania. Przy czym nie bez znaczenia pozostaje fakt, że do samego tytułu słynnej książki owi graficy nigdy nie trafili.

Zależność plakatu od procesu technologicznego powielania obrazów metodą litograficzną od samego początku sytuowała go na podrzędnej pozycji względem innych sztuk plastycznych. Można powiedzieć, że narodził się on w pewnym zawieszeniu pomiędzy starym a nowym. W obrębie tradycji sytuowało go użycie rysunku w procesie

twórczym, z obszaru sztuki wypychało go jednak zastosowanie metody odbijania obrazu za pomocą kamienia. Aspekt twórczy przeplatał się zatem z wytwórczym, a mówienie w kontekście plakatu o produkcji, a nie o twórczości było powodem usytuowania się plakatu i fotografii w początkowym stadium ich rozwoju na marginesach sztuki wysokiej.

Tymczasem historia prowadząca do udoskonalenia technik graficznych początkowo nie zapowiadała takiego biegu wypadków. Upowszechnienie kolorowej litografii umożliwiły odkrycia Aloisa Senefeldera w latach 90. XVIII w., w których dużą rolę odegrał przypadek. Pragnąc publikować sztuki teatralne swojego autorstwa, na których profesjonalne wydanie za pomocą grawerowanych klisz drukarskich nie było go stać, Senefelder rozpoczął próby samodzielnego ich wytwarzania. Pierwsze podejścia nie przyniosły powodzenia. Niemiecki dramaturg w 1796 r. dokonał jednak przełomowego odkrycia. Jak zanotował w pamiętniku, pewnego dnia na kawałku bawarskiego wapienia spisał ołówkiem z tłuszczem listę rzeczy do prania. Przyszło mu do głowy, że jeśli wytrawi resztę powierzchni, zapisane ślady zachowają się, umożliwiając ich kopiowanie. Dwa lata poświęcił na eksperymenty, które doprowadziły ostatecznie do odkrycia druku płaskiego (współczesnej litografii). W 1818 udokumentował swoje odkrycie w *Kompletnym kursie litografii*<sup>70</sup>.

Odkrycie Senefeldera szybko upowszechniło się w wielu krajach europejskich, tym bardziej, że nie chronił on swojego wynalazku. Mało tego, współpracował on z braćmi Andre, którzy szeroko rozpropagowali nową technikę graficzną w wielu europejskich krajach<sup>71</sup>. W roku 1816, w Paryżu, została zainaugurowana działalność pierwszego przedsiębiorstwa Engelmann et Graf specjalizującego się w chromolitografii. Jego założyciel Godefroy Engelmann oferował usługi drukarskie o nieznanej wcześniej intensywności koloru. Wykonywał wiele zleceń na repliki znanych dzieł sztuki. Dlatego wkrótce nowa litografia stała się synonimem złej jakości kopii dzieł malarskich<sup>72</sup>. W odzyskaniu reputacji pomogło jej pojawienie się zapotrzebowania na reklamę zewnętrzną, czyli plakat. Dla Engelmanna i innych przedsiębiorców był to o wiele

---

<sup>70</sup> A. Senefelder, *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey*, Monachium 1818.

<sup>71</sup> K.F. Beall, *The Interdependence of Printer & Printmaker in Early 19th-Century Lithography*, „Art Journal” 1980, vol. 39, no. 3, s. 195.

<sup>72</sup> R.E. Iskin, *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, Hanover 2015, s. 130.

szerszy rynek<sup>73</sup>. Wykorzystanie kolorowej litografii do produkcji plakatów wynikało z ograniczeń wszystkich innych dostępnych wówczas technik powielania. Fotografia nie dawała jeszcze takich możliwości, a tradycyjne techniki druku były zbyt kosztowne lub czasochłonne. W popularyzację plakatu obok Engelmanna wkład miało także kilka innych paryskich firm: Ackermann, Lasteyrie i Hullmandel. Na początku lat 20. XIX w. powstały inne ważne i produktywnie zakłady poligraficzne, których nazwy pochodziły od nazwisk ich założycieli: Delpech, Villain, Motte i Lemerrier. Ta ostatnia firma dominowała zarówno pod względem wielkości, jak i reputacji, na którą zapracowała drukowaniem książek i broszur informacyjnych o litografii<sup>74</sup>.

W ten sposób stworzony został żyzny grunt dla wprawnych plastyków. Z szansy skorzystał Jules Chéret (ur. 1836, zm. 1932). Ten francuski malarz, grafik i ilustrator zapisał się w historii jako jeden z mistrzów plakatu w *la belle époque*. Jego artystyczne wybory są znakomitą ilustracją dla przemian plakatu w początkowej fazie jego rozwoju. Twórca obficie czerpał z rezerwuaru wizualnych wzorów wypracowanych zarówno na gruncie sztuki wysokiej, jak również – nieco później – karykatury i ilustracji prasowej. Wielość inspiracji Chéréta wydaje się być kolejnym argumentem wskazującym na usytuowanie plakatu pomiędzy sztuką a kulturą popularną. Plakacisci usilnie poszukiwali własnej tożsamości, często nie respektując istniejących podziałów w sztuce. Sytuowali się niejako pośrodku batalii o kulturę. Ta pozycja przynosiła im wiele korzyści, ale jednocześnie pozbawiała satysfakcji z wysokiego statusu społecznego jakim cieszyli się artyści salonowi. To zawieszenie pomiędzy sztuką wysoką a niską było siłą napędową plakatu, ale także jego istotnym mankamentem. Brak środowiskowej przynależności uwierał plakacistów. Niespełnionej obietnicy zaszczytów nie rekompensowały im finansowe sukcesy. Plakat wydawał się wprawdzie być ciekawą alternatywą dla malarstwa, ale ciążył na nim zarzut wtórności i naśladownictwa stylów.

Jules Chéret na początku lat 50. XIX w. praktykował w kilku paryskich firmach litograficznych, m.in. u Lemerriera, jednakże wkrótce uznał, że więcej w stolicy Francji się nie nauczy. W 1859 r. wyjechał do Londynu, gdzie drukarstwo stało na znacznie wyższym poziomie. W mieście nad Tamizą zdobył umiejętność wytwarzania wielkoformatowych, wielobarwnych druków w przemysłowej technice litograficznej. W

---

<sup>73</sup> Zob. K.F. Beall, *The Interdependence of Printer...*, s. 195-201.

<sup>74</sup> K.F. Beall, *The Interdependence of Printer...*, s. 195.



czasie siedmioletniej emigracji czynnie współkształtował brytyjską ikonosferę, tworząc okładki zbiorów nut firmy Cramer & Company. W londyńskim okresie istotne dla kariery Chéreta okazało się spotkanie z przedsiębiorcą Eugene'em Rimmelem, który posiadał manufakturę perfum i był członkiem Royal Society of Art. Francuz znalazł w nim hojnego sponsora. Dzięki niemu pozyskał środki na otwarcie własnych pracowni litograficznych w Londynie i Paryżu. Skorzystał również na polu merytorycznym. Rimmel przekonał bowiem Chéreta, że tworzone przez niego ilustracje reklamowe muszą być zgodne z przeznaczeniem prezentowanego produktu, a nie tylko dekoracyjne. Choć dziś wydaje się to oczywiste, to wówczas taka obserwacja była niezwykle nowatorska. Twórcy plakatu wywodzący się spośród rysowników i malarzy przez długi czas przedkładali bowiem efekt estetyczny ponad komunikatywność oraz perswazyjność plakatu. Wcielona w życie przez Chéreta wskazówka Rimmela rozpatrywana w perspektywie dłuższego trwania wydaje się stanowić niezwykle ważny moment dla rozchodzenia się sztuki i projektowania.

Po tym, jak Chéret otworzył pracownię w Paryżu, jego sława rosła. Dzięki zastosowaniu wielkoformatowych kamieni litograficznych do wielobarwnych odbitek, które wymagały trzy-, a nawet czterokrotnego odbijania kolorów podstawowych na danym egzemplarzu grafiki, wkrótce zyskał intratne zlecenia. Jednym z zamawiających był Jacques Offenbach, dla którego grafik wykonał plakat do operetki *La Vie Parisienne*<sup>75</sup> (1866) (rys. 1). Dzieło to stanowi znakomity przykład wprowadzenia przez Chéreta do plakatu intensywnej kolorystyki, która zdecydowała o jego popularności. W 1869 r. twórca po raz pierwszy we Francji zastosował system trójkolorowego druku litograficznego, który zwiększył zakres kontroli barw w procesie druku. Przekształcił tym samym plakat „w artystyczne złoto”<sup>76</sup>. Dzięki zbiegowi okoliczności, którymi były nowa technologia, talent twórcy oraz społeczne zapotrzebowanie, plakat stał się „freskiem, jeśli nie dla biedaka, to przynajmniej dla tłumu”<sup>77</sup>. Wprowadzone przez twórcę innowacje drukarskie określone przez poetkę Camille Lemonnier „elektrycznym

---

<sup>75</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 44.

<sup>76</sup> W.M. Clemens, *The Collecting of Posters*, „Printers' Ink: A Journal for Advertisers”, 10 czerwca 186, s. 6.

<sup>77</sup> A. Mellerio, *La Lithographie originale en couleurs*, Paris 1898, przedrukowano w: *The Color Revolution*, Rutgers 1978, s. 97.

atramentem”<sup>78</sup> sprawiły, że zwykłe „uliczne plakaty szybko zostały uznane za sztukę”<sup>79</sup> przez nowe mieszczańskie audytorium. Bulwary i zaułki nazywano „ulicznymi galeriami”<sup>80</sup>. Według krytyków było to jednak „galerie ubogich”<sup>81</sup>.

Rozwiązania zastosowane przez Chéreta wkrótce zaczęło naśladować wielu innych twórców. Kopiowano zarówno styl jego plakatów, jak i patronującą jego przedsięwzięciom logikę twórczą. Siłą napędową upowszechnienia się opisywanych rozwiązań technicznych była szybko rozwijająca się produkcja masowa i zwiększona konsumpcja. W tym kontekście trafne wydaje się określenie plakatu przez Elisabeth E. Guffey mianem „produktu rewolucji przemysłowej”<sup>82</sup>. Jakkolwiek jego początki rewolucję tę poprzedzają, to jednak jego sukces nie byłby możliwy bez wynalezienia napędzanej parą prasy, która zwiększyła nakłady pojedynczych druków. Plakaty Chéreta wytwarzane nową techniką były pożądane przez odbiorców, którzy odklejali je ze ścian (rys. 2-5). Zapoczątkowało to rozwój rynku kolekcjonerskiego. Wkrótce „zaczęto zwiększać [...] nakłady specjalnie dla kolekcjonerów, stwarzając tym samym własny, wtórny rynek plakatu”<sup>83</sup>. Zmieniało to jego status z druku użytkowego w obiekt wystawienniczy zbliżając do dzieła sztuki. W pewnym sensie sytuacja ta dawała twórcom nadzieję na uzyskanie wyższego statusu społecznego. Zalew tanich reprodukcji szybko jednak nasycił rynek. Brak perspektywnego myślenia o prawidłach popytu i podaży sprawił, że pobudzona przez *postermanię* koniunktura załamała się u progu nowego stulecia, a plakaciści kolejny raz stali się ofiarami własnego sukcesu.

### 3. Plakat wobec kryzysu akademizmu i narodzin sztuki awangardowej

Większość opracowań poświęconych historii plakatu dąży do wyodrębnienia tego medium z tendencji i przemian sztuki jako takiej. Wynika to z postrzegania go wyłącznie przez pryzmat technologii produkcyjnej, a nie relacji społeczno-kulturowych, w których

---

<sup>78</sup> Zacytowano w: C. Lemonnier, *Quelques opinions sur les affiches illustrees*, „La Plume”, 5 listopada 1893, CX/4, s. 495.

<sup>79</sup> E.E. Guffey, *Posters. A global history*, London 2015, s. 43.

<sup>80</sup> V. Schwartz, *On the Grands Boulevards, Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris*, Berkeley 1998, s. 10; V. James, *The Poster Academy*, „Art Record: A Monthly Illustrated Review of the Arts and Crafts” 1901, no. 1, s. 97.

<sup>81</sup> R. Marx, *Masters of the Poster, 1896–1900*, New York 1977, s. 7.

<sup>82</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 42.

<sup>83</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 34.



się on rozwijał. W konsekwencji pogłębiała się przepaść dzieląca tę formę twórczości artystycznej od tzw. kanonu sztuki. Owszem, historia plakatu ma swoich mistrzów, charakteryzuje się własną logiką przemian, ale nie pozostaje w zupełnej separacji względem innych dziedzin sztuki. Sytuacja ta prowokuje liczne pytania związane z kluczowym dla niniejszego opracowania pytaniem o przyczyny nieobecności plakatu w kanonie historii sztuki, a także znaczeniem sporów o jego „artystyczność” prowadzonych przez krytyków sztuki akademickiej.

Próba rozwiązania tej zagadki wymaga dokonania kolejnych naświetleń problemu w nieco innym kontekście, a mianowicie rozważenia miejsca plakatu w sporze akademików z innowatorami, czyli obrońców starego porządku wyznaczonego przez reguły tzw. sztuki klasycznej reprezentujących hierarchię wyznaczaną przez paryską Akademię i Salon z twórcami dążącymi do przełamania formalnego i tematycznego *decorum*. Początki plakatu zbiegają się bowiem z radykalnymi i głośnymi manifestacjami oraz prowokacjami artystycznych reformatorów. Rozpoczynając od Courbета z jego realistycznym pawilonem z 1850 r., poprzez Manetę ze „Śniadaniem na trawie” i „Olimpią” z 1863 r., aż do alternatywnego względem Salonu systemu wystawienniczego Salonu Odrzuconych i Niezależnych oraz prawdziwym wybuchem kolejnych -izmów pod koniec XIX w. sztuka w klasycznym jej rozumieniu została poddana najwyższej próbie. Równoległość procesów związanych z kryzysem akademickiej formuły sztuki, narodzinami alternatywnych ruchów artystycznych oraz rozkwitem twórczości plakatowej nakazuje rozpatrywanie plakatu w binarnej perspektywie relacji środowiskowych, która wydaje się wykraczać poza dotychczasową ramę interpretacyjną. Postrzeganie rozwoju medium plakatowego w separacji względem napięć w świecie sztuki prowadzi bowiem do utrwalania dawnych błędów poznawczych wynikających z przyjmowanej dla naukowej historii sztuki konwencji i ram teoretycznych.

W modelowym ujęciu sytuację zależności w sztuce francuskiej w II połowie XIX w. można przedstawić następująco: na proces emancypacji nowych formuł twórczości artystycznej spod dyktatu akademickiego nakładało się dążenie twórców sztuki użytkowej oraz przychylnych im krytyków do podniesienia rangi projektowania w relacji do kanonu sztuki wysokiej. Dostrzegając ten dualizm uwarunkowań wczesnej twórczości plakatowej, Bradford Collins podkreślił bardzo istotną rolę *Union Centrale des Beaux arts appliqués à l'Industrie*, organizacji powołanej w celu konsolidacji

środowiska projektantów. Duże znaczenie dla tego procesu miały koncepcje Gautiera oraz działalność publikacyjna „Gazette des Beaux-Arts”.

Unia przykładła szczególną wagę do jakości nauczania w szkołach technicznych i promocję zasad dobrego projektowania. W centrum jej zainteresowania było podniesienie rangi projektanta użytkowego do poziomu malarza i rzeźbiarza poprzez ustanowienie zasady równości sztuk. Członkowie zgromadzenia wierzyli, że wyższy status projektantów przyciągnie do tej dziedziny talenty większego kalibru<sup>84</sup>.

W realizacji tego celu pomocne okazały się publikacje dotowane przez Unię, jak m.in. *Dessins de Decorations des principaux Maitres* z 1881 r. autorstwa Ernesta Chesneau<sup>85</sup>.

Dążenie do wywyższenia sztuk dekoracyjnych wiązało się z krytyką akademickich hierarchii. Ten dwukierunkowy proces polegający na równoczesnym dążeniu do zrównania projektantów z twórcami sztuki wysokiej i zakwestionowaniem kryteriów dotychczasowego wartościowania sztuk był – przynajmniej częściowo – wewnętrznie sprzeczny. Dla przykładu Victor Champier, redaktor „Revue des arts decoratifs”, oficjalnego wydawnictwa Union Centrale, potępił „absurdalną hierarchię przejawiającą się w sztuce”, jednocześnie podkreślając, że „sztuka dekoracyjna zasługuje na miejsce w świecie sztuki równe malarstwu”<sup>86</sup>. Paradoks polegał zatem na dążeniu do obalenia idealizujących założeń dotyczących wartości sztuki przy jednoczesnej próbie nadania projektowaniu takiego samego znaczenia. W konsekwencji napięcie pomiędzy oboma wizjami skutkowało trudnością w obronie wyjątkowości sztuki jako takiej i dookreślenia statusu sztuk użytkowych. Trudno bowiem wpisać nowe zjawiska w porządek, który jednocześnie stara się obalić. Wypowiedzi Champiera kumulowały gniew narosły w środowisku projektantów, rzemieślników i artystów niedocenionych przez Salon i starały się pogodzić wiele przeciwstawnych stanowisk.

Błędem byłoby zatem utożsamiać pozycje krytycznego wobec Salonu Courbeta czy też szukających własnej drogi impresjonistów z aspiracjami twórców plakatów. Choć – jak słusznie zauważył Collins – niejednokrotnie obie tendencje krytyczne wobec akademizmu utożsamia się, pakując do jednego worka, to nie były one ze sobą zgodne. Naturaliści chcieli obalić porządek akademicki, znieść i złączyć wszystkie sztuki pod

---

<sup>84</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 46.

<sup>85</sup> E. Chesneau, *Dessins de Decorations des principaux Maitres*, Paris 1881.

<sup>86</sup> V. Champier, *Les Arts decoratifs au salon de 1889*, „Revue des arts decoratif IX” (1888-1889), s. 348-349.

jednym sztyldem jako równe. Projektanci natomiast chcieli uznania przez obecnie obowiązujący system. Chcieli stać się jego częścią. „Równoczesne próby «demokratyzacji» sztuk pięknych i «arystokratyzacji» sztuk użytkowych były jednak kołem zamachowym ewolucji plakatu w latach 80. i 90. XIX wieku”<sup>87</sup>. Plakat od swoich początków sytuujący się na pograniczu istniejących podziałów wewnątrz ówczesnego sektora kreatywnego obejmującego artystów i rzemieślników jednoczył twórców o różnym rodowodzie, którzy pomimo wspólnoty interesów nie mieli jednolitych zapatrywań na sytuację całego środowiska narosłego wokół nowego medium. Dostrzeżenie tego napięcia pozwala zrozumieć, jak wielką siłą napędową dla rozwoju medium plakatu było nieustannie powracające pytanie o jego artystyczność. Na pytanie to nie można było odpowiedzieć jednoznacznie, bowiem samo pojęcie sztuki podlegało wówczas silnym przekształceniom.

Ciekawą, choć równie utopijną próbą wyjścia z tożsamościowej niepewności była propozycja Henriego Beraldiego z 1886 r., który w tekście *Les Graveurs du XIX siècle* zaproponował, aby odłożyć na bok kwestię przynależności sztuki wysokiej i niskiej, i wcielić w życie ideał, którym jest „rozpoznawanie sztuki we wszystkim, nawet w najzwyklejszych przedmiotach”<sup>88</sup>. Ten radykalny postulat wyprzedził swoją epokę i przeszedł bez większego echa.

Podczas gdy twórcy plakatu zajęci byli walką o pozycję w świecie sztuki zorganizowanym wedle porządku akademickiego, równolegle zachodziły procesy, które doprowadziły do narodzin modernizmu. Abstrahując od teoretycznych sporów co do znaczenia pojęcia „sztuka modernistyczna”, w niniejszym opracowaniu określenie to odnosić się będzie w pewnym uproszczeniu do zjawisk w sztuce europejskiej od lat 60. XIX w. (realizm, impresjonizm) do lat 70. XX w. (sztuka konceptualna), które zwracały się przeciw zastanemu porządkowi sztuki naśladowniczej i skupiały się na pogłębianiu refleksji nad językiem sztuki, skłaniały się ku artystycznemu eksperymentowaniu zarówno na płaszczyźnie formalnej, jak i treściowej. Sztukę tę zamiennie określa się mianem awangardowej.

Relacja plakatu i tak rozumianych przemian na polu teorii i praktyki twórczości artystycznej – wbrew temu, co zakłada obiegowa opinia – nie polegała jedynie na biernej

---

<sup>87</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 47.

<sup>88</sup> Tamże, s. 48.

adaptacji przez sztuki projektowe rozwiązań wypracowanych w obrębie sztuki wysokiej. Wręcz przeciwnie. Plakat współkształtował rozwój głównych tendencji artystycznych właściwie od chwili swojego powstania. Jak zauważyła Ruth E. Iskin, większość opracowań poświęconych plakatowi pomija jednak rolę plakatu w narodzinach modernistycznej estetyki i praktyki<sup>89</sup>. Stąd nieobecność tej tematyki w badaniach nad malarstwem czy architekturą<sup>90</sup>. Wynika to jej zdaniem z ogólnej tendencji polegającej na niedocenianiu sztuki użytkowych przez tradycyjne środowiska akademickie. Zbudowało to naturalną opozycję wobec tych, którzy interesowali się nowym medium i widzieli w nim siłę napędową rozwoju wielu dziedzin ludzkiego życia.

Według Iskin reprezentatywnym przykładem zapatrywań w tym względzie konserwatywnych, które sprzeciwiały się sensowności uznania plakatu za dzieło sztuki jest stanowisko krytyka plakatu, Charlesa Hiatta, który w akapicie otwierającym książkę wydaną w roku 1895, napisał, że w plakacie: „estetyczne jakości musiały, z względu na konieczność zostać podporządkowane jakościom komercyjnym, bowiem artysta musi wykorzystać swoje wszystkie umiejętności, aby przyciągnąć uwagę widza na ulicy”<sup>91</sup>.

Jego zdaniem, plakat jest zbyt blisko życia codziennego, aby mógł być poważnie rozpatrywany jako dzieło sztuki. Z dzisiejszej perspektywy sformułowany przez brytyjskiego krytyka zarzut wydaje się zupełnie nietrafiony w kontekście kierunku późniejszych przemian sztuki, w których postulat „zrównania sztuki z życiem” był nie tylko obecny, ale nawet, w niektórych nurtach dominujący (np. w futuryzmie). Czy zatem plakat może być postrzegany jako prekursorski również i na tym polu? Udzieleniu pozytywnej odpowiedzi na to pytanie stoi na drodze związek rozważanego zagadnienia z koncepcją autonomii sztuki. Zgodnie z ogólnym założeniem podstawowym celem sztuki awangardowej była wolność wyrażająca się w nieskrępowaniu decyzji twórcy żadnymi zewnętrznymi wymogami czy wytycznymi. Autonomia sztuki miała oznaczać jej wolność od zewnętrznych wytycznych oraz celów. Tymczasem twórcy plakatu przynajmniej do II połowy XX w. nie manifestowali swojej niezależności od kontekstu społecznego. W tym sensie w perspektywie długoterminowej plakat jako forma wyrazu

---

<sup>89</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 39.

<sup>90</sup> N. Troy, *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*, New Haven 1991, s. 1.

<sup>91</sup> Ch. Hiatt, *Picture Posters*, s. 1.

artystycznego był skazany na przegraną w zakresie swoich aspiracji do bycia uznanym za część rodziny sztuki wysokiej.

Stanowisko Hiatta pozostanie zresztą symptomatyczne właśnie dla krytyków sztuki broniących tezy o szczególnym statusie etycznym sztuki awangardowej. Kluczową rolę w zepchnięciu plakatu do roli sztuki użytkowej odegrała nieco później amerykańska krytyczka sztuki Susan Sontag, której esej o plakacie z 1970 roku – ze względu na autorytet autorki – istotnie przyczynił się do utwierdzenia hierarchii wartościowania twórczości artystycznej sytuującej plakat na obrzeżach, a nie w centrum. Autorka była zdania, że:

plakaty zazwyczaj stosują to, co już zostało zrobione w innych sztukach. Estetycznie plakat zawsze pasował na szanowanej sztuce malarstwa, rzeźby, a nawet architektury. [...] Jako forma sztuki plakaty rzadko są w czołówce. Służą one raczej upowszechnianiu dojrzałych już elitarnych konwencji artystycznych<sup>92</sup>.

Obserwacja Sontag – jakkolwiek możliwa do częściowej obrony w odniesieniu do plakatu XX-wiecznego – okazuje się nie do końca trafna w odniesieniu do wcześniej omówionych eksperymentów na polu plakatu z lat 90. XIX w. Plakat u swoich źródeł był bowiem przede wszystkim dekoracyjny, a dopiero potem – jeżeli w ogóle – perswazyjny. Samo operowanie wysoce wyestetyzowanym obrazem – najczęściej portretem kobiety – połączonym z nazwą produktu nie gwarantowało czytelnego przekazu reklamowego.

Drugim mankamentem stanowiska Sontag jest fakt, że podział na sztuki wysokie i niskie czy też sztuki piękne i użytkowe nie do końca można teoretycznie obronić. Przecież to, co tradycyjnie uznawane jest za sztukę – malarstwo, rzeźba czy architektura – pozostaje w równie znacznym stopniu sprzęgnięte ze społecznym zapotrzebowaniem, co plakat. Dla przykładu najśłynniejszy artysta wszech czasów, Leonardo da Vinci, nie wykonał żadnego ze swoich dzieł malarskich z własnej inicjatywy. Wszystkie były obrazami wykonanymi na zamówienie. Przeważająca większość obrazów malarskich do połowy XIX w. pełniła funkcję użytkową – było to malarstwo religijne pełniące funkcję kultową, przedstawienia portretowe pełniące funkcję reprezentatywną lub kooperatywną albo przedstawienia pejzażowe mające podnosić status właściciela parceli lub nieruchomości ukazanej na obrazie. Można by zatem zapytać, czym różni się pod

---

<sup>92</sup> S. Sontag, *Posters...*, s. 199.

względem funkcjonalności plakat Chéreta od malarskiego dzieła ołtarzowego? Oba były dziełami stanowiącymi odpowiedź na konkretne zapotrzebowanie. Oba pełniły funkcję perswazyjną – wzywały, przekonywały, apelowały. Wątpliwości towarzyszące podobnym pytaniom zasilają grono zwolenników uznania plakatu za dzieło sztuki. Zwrócił na to uwagę na ogólnym poziomie George Kubler w książce *Kształt czasu*:

W naszej poszerzonej wiedzy o ludzkiej przeszłości polegamy głównie na widzialnych produktach wytwórczości człowieka. Musimy też przyjąć, że istnieje stopniowalność pomiędzy absolutną użytecznością i absolutną sztuką, czyste bowiem ekstremy istnieją tylko w naszej wyobraźni, ludzkie wytwory są zaś zawsze wcieleniem w różnych proporcjach zarówno użyteczności, jak i sztuki; nie można pomyśleć sobie przedmiotu, który by nie zawierał obu tych składników. Ze względu na informację o cywilizacji studia archeologiczne akcentują zazwyczaj użyteczność. Studia nad sztuką natomiast ze względu na wewnętrzne treści ludzkiego doświadczenia podkreślają aspekt jakościowy<sup>93</sup>.

Można zatem podsumować początkowy okres kształtowania się plakatu stwierdzeniem, że do częściowego przełamania opozycji plakatu i sztuki wysokiej, a w konsekwencji również do wzmocnienia pozycji społecznej jego twórców, przyczyniły się twórcze eksperymenty prekursorów plakatu z lat 90. XIX w. Plakat przyciągał eksperymentatorów, którzy zmienili chromolitografię – dotychczas medium wykorzystywane głównie do reprodukcji dzieł sztuki malarskiej – w pełni autonomiczną technikę wytwarzania nowych obrazów. Niemałe znaczenie miała tutaj sama zmiana warsztatowa. Litografia okazała się wspaniałym łącznikiem pomiędzy sztuką wysoką a masową. Stało się to dzięki temu, że technika ta pozwalała malować bezpośrednio na kamieniu, a tym samym finalne dzieło nosiło ślady ręki artysty. „To wyraźnie odróżniało oryginalną litografię artystyczną od litografii reprodukcyjnej, w której drukarz kopiował istniejący obraz. Odróżniło to również oryginalną litografię artystyczną od powstającej fotograficznej techniki reprodukcji, czyli fotograwiury”<sup>94</sup>. Henri Beraldi już w 1891 r. przekonywał, że „wszystkich malarzy uwiodła łatwość tego procesu”<sup>95</sup>. „Użycie kredki olejnej na kamieniu litograficznym pozwalało na ruch ręki artysty z dużo większą łatwością niż w przypadku grawerowania. Poza Francją rzadko zdarzało się jednak, aby artyści rysowali bezpośrednio na kamieniu litograficznym. Krytycy w Anglii i Niemczech

---

<sup>93</sup> G. Kubler, *Kształt czasu...*, s. 28.

<sup>94</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 50.

<sup>95</sup> H. Beraldi, *Exposition générale de la lithographie*, École des beaux-arts, katalog wystawy, 26 kwietnia–24 maja, Paryż 1891, s. ix.

ubolewali, że artyści w tych krajach musieli oddawać swój projekt drukarniom do wykonania, z litografami związanymi własnymi tradycjami”<sup>96</sup>.

Jak podkreśla Bradford Collins,

rozwój plakatu we Francji końca XIX wieku miał definitywny wpływ na status plakatu w innych miejscach i czasie. Ponieważ Paryż był stolicą sztuki świata zachodniego, jego werdykt uznano za rozstrzygający. Tak więc artyści plakatu *fin de siècle* w krajach takich jak Niemcy, Anglia i Stany Zjednoczone nie musieli martwić się o swoją artystyczną legitymację; mogli całkowicie skupić się na kwestiach projektowych. W XX wieku, gdy kwestia równości sztuk wciąż budzi pewne wątpliwości, status plakatu jako druku artystycznego pozostaje bezpieczny – przynajmniej potencjalnie – ze względu na to, co Chéret i jego bezpośredni spadkobiercy, w szczególności Lautrec, zrealizowali. Pozostaje również bezpieczny, ponieważ dwa fronty z akademicką hierarchią sztuk stworzyły klimat teoretyczny, w którym plakat mógł się rozwijać<sup>97</sup>.

Z kolei według Ruth E. Iskin lata 90. XIX w. były dla plakatu czasem eksperymentów, w którym twórcy – niejednokrotnie uznani – celowo wybierali plakat jako dający o wiele szersze pole dla przełamywania konwencji przedstawieniowych sztuki wysokiej niż sztuka akademicka. Autorka idzie w tym wywodzie o wiele dalej. Przekonuje mianowicie, że to właśnie plakat – któremu w większości opracowań na temat narodzin modernizmu nie poświęcono na ogół zbyt wiele uwagi – stanowił dźwignię artystycznego nowatorstwa. Jego kluczowa rola w procesie wytyczania sztuce nowej drogi wynikała – jej zdaniem – z faktu, że plakat był tym szczególnym polem twórczym, na którym koegzystowały ze sobą równolegle wpływy świata sztuki i kultury masowej. Najlepszym potwierdzeniem tej tezy jest twórczość Toulouse-Lautreca i Bonnarda w Paryżu oraz Beardsleya i Beggarstaff Brothers w Londynie.

W odniesieniu do plakatu doszło do bardzo istotnej przemiany na polu funkcjonowania kultury wizualnej. Plakat nie był bowiem pomyślany jako coś wartościowego i trwałego, ale jednocześnie reprezentował stosunkowo wysoki poziom opracowania plastycznego. Dlatego miał zarówno cechy sztuki wysokiej, jak i rozrywki. To z kolei sprawiało, że był przystępny, ale jednocześnie mógł kształtować gusta wszystkich klas społecznych jednocześnie. Jego ewentualne odrzucenie przez kręgi tzw. sztuki wysokiej nie mogło zatem opierać się na kryterium estetycznym. Krytyka

---

<sup>96</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 50.

<sup>97</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 50.



skierowana pod jego adresem była wybitnie klasowa. Dlatego nie dawała się obiektywizować i była utożsamiana z obroną starego porządku. W konsekwencji przesuwano to plakacistów i ich afirmatorów na pozycje nowoczesności.

Najbardziej wyrazistą odmiennością plakatu od sztuki wysokiej było jego uwolnienie od konwencji przedstawieniowej. Wyprowadzenie plakatu na ulicę pozwalało na odrzucenie wymogów formalnych akademickiego Salonu. Krytycy plakatu wskazywali na brak złotej ramy, która podnosiła rangę sztuki, sakralizując niemal wszystko, co znalazło się w jej wnętrzu. Plakat wolny od ramy stał się wolny – wnikał niejako w przestrzeń życia publicznego, stając się jego częścią. Był obrazem bez ograniczeń. Zagadnienie to prześmiewczo ujął Aubrey Beardsley w artykule opublikowanym w roku 1894, stwierdzając, że od malarstwa olejnego lub akwareli nikt nie oczekuje uczestnictwa w życiu publicznym<sup>98</sup>. Jego zdaniem, oprócz braku ramy plakat wyróżnia także nieobecność trzeciego wymiaru w kształtowaniu przedstawienia.

Na marginesie tych rozważań warto również zwrócić uwagę na pewną prekursorską rolę plakatu w stosunku do twórców takich jak Gustave Courbet czy impresjoniści, którzy – jak się przyjmuje – jako pierwsi zaczęli wykorzystywać zewnętrzne warunki ekspozycji swoich prac w przestrzeni publicznej uzyskując tym samym szczególny rodzaj wolności. Trudno nie dojść jednak do przekonania, że to plakat właśnie przecierał ten szlak, a oni jedynie podążyli za wyznaczoną przez niego drogą. Wspomniany Beardsley zwrócił zresztą uwagę na te zależności żartobliwie, wskazując, że eksponowanie plakatu w przestrzeni publicznej zwolniło twórcę z konieczności organizowania własnej wystawy, ponoszenia kosztów z tym związanych i narażania się na krytykę ze strony salonowego jury. O wiele poważniej pisał o tym Toulouse-Lautrec, który posunął się nawet do radykalnej decyzji niebrania udziału w wystawach zakładających udział jury preselekcyjnego<sup>99</sup>.

Wykonywanie plakatów dawało twórcom szeroką rozpoznawalność. Zasięg drukowanego w kilku tysiącach egzemplarzy plakatu można porównać jedynie do zasięgu wydawnictwa drukowanego z początku lat 30. XIX w. z Francji. Wówczas na

---

<sup>98</sup> J. Chéret, D. Hardy, A. Beardsley, *The Art of the Hoarding*, „New Review” 1894, vol. 11, no. 62, s. 53.

<sup>99</sup> List do Henri'ego Nocq'a (połowa 1896 roku), nr 463, [w:] *The Letters of Henri de Toulouse-Lautrec*, Oxford 1991, s. 295.

swoją renomę, dzięki seryjnej reprodukcji prac rysunkowych i graficznych zapracował m.in. Honoré Daumier (rys. 54).

W przypadku plakatu, w przeciwieństwie do ilustracji z pism karykaturalnych, istotne znaczenie miała dokonująca się za jego pośrednictwem rewolucja wizualna polegająca przede wszystkim na zerwaniu z wielowiekową tradycją perspektywy wewnątrzobrazowej, na której opierała się tradycja europejskiego malarstwa narracyjnego. Istotny wpływ na to miał oczywiście import sztuki japońskiej. W konsekwencji adaptacji odległych kulturowo wzorów doszło bowiem do wykształcenia zupełnie nowego sposobu kształtowania plastycznego, którego właśnie plakat był prekursorem, który jednak następnie przeniknął właściwie do wszystkich ruchów awangardowych końca XIX i początku XX w.

Dużą rolę w podniesieniu rangi plakatu odegrała indywidualna wystawa prac Chéreta zorganizowana w 1889 r.<sup>100</sup>. Nie tylko zebrała ona bardzo pozytywne recenzje czyniące z twórcy postać jedyną w swoim rodzaju, ale przede wszystkim zapewniła mu uznanie ze strony innych artystów. „O fenomenalnej uwadze, jaką poświęcono pokazowi, świadczy podpisana przez wielu artystów, w tym Degasa i Rodina, petycja, która z powodzeniem domagała się odznaczenia Chéreta Orderem Legii Honorowej”<sup>101</sup>. Twórca zyskał uznanie także ze strony innych przedstawicieli nowej sztuki, takich jak Manet czy Seurat<sup>102</sup>. Nawiązywali do niego twórcy plakatu debiutujący pod koniec XIX w., tacy jak Bonnard czy Toulouse-Lautrec.

Czym różnili się ci twórcy? Bonnard, Lautrec i inni, zwracając się ku plakatowi, chcieli umniejszyć rolę sztuki klasycznej. Chéret tymczasem wywyższał plakat, wznosząc go na poziom artystyczny dorównujący malarstwu (rys. 6-8). To były zatem dwa przeciwstawne bieguny jednego procesu. Wskazówką pozwalającą lepiej zrozumieć opisane zależności jest choćby inspirowanie się przez Chéreta sztuką rokoka, głównie Watteau i Tiepolo. Ten zwrot wyraźnie widoczny jest w lekkim modelunku figur kobiecych.

---

<sup>100</sup> H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, New York 2009, s. 199.

<sup>101</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 49.

<sup>102</sup> P.D. Cate, *La belle époque de Jules Chéret: De l'affiche au décor Les Arts Décoratifs*, „West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture” 2011, vol. 18, no. 2, s. 276-280.

Można zatem powiedzieć, że dla oceny „artystycznego potencjału plakatu” nie bez znaczenia było zainteresowanie plakatem ze strony uznanych artystów. Istotną rolę odegrał w tym zakresie wiodący ilustrator i rzeźbiarz, Gustave Doré, który miał swój wkład w rozwój nowego medium. Obok niego po plakat jako formę wyrazu artystycznego sięgnęli również inni uznani twórcy, tacy jak chociażby Puvis de Chavannes (rys. 9), Viollet-le-Duc czy Boutet de Monvel (rys. 10), dodając nowemu obszarowi prestiżu.

W tym kontekście – jak się wydaje – krytyka akademizmu znajdująca swój wyraz w narodzinach plakatu miała swoje źródło w obrębie samego środowiska artystycznego. Proces emancypacji sztuki spod prawideł akademickich miał zatem kilka wymiarów. Oprócz wpływu importu nowych wzorców obrazowania z Japonii oraz udziału nowoczesnej krytyki artystycznej sprzeciwiającej się w zachowawczości Salonu istotne znaczenie mieli także sami twórcy, w szczególności ci z nich, którzy swoją bezkompromisową postawą wytyczali twórczości artystycznej zupełnie nowe drogi.

Obok Chéreta wymienić należy takich plakacistów jak Eugene Grasset, Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, George Meunier (rys. 11), Lucien Métivet (rys. 12), Adolphe Cossard, Adolphe Willette (rys. 13), Albert Guillaume (rys. 14) i wielu innych. Także Théophile Alexandre Steinlen (rys. 15) wyraźnie wzorował się na Chérecie. Zasadnicza różnica polega jednak na tym, że u tego pierwszego postaci są wyraźnie osadzone w tle podczas, gdy u tego drugiego lekko lewitują, jakby unoszą się w powietrzu.

Plakat w wieku XIX to jednak nie tylko Paryż, ale również Wiedeń i Londyn, a także wiele mniejszych ośrodków europejskich. Rozwijał się on w różnych krajach równolegle. Swoją funkcją odpowiadał przemianom społecznym wynikającym z postępującej demokratyzacji przestrzeni publicznej. Coraz więcej wydarzeń kulturalnych zwolnionych było z ograniczeń dostępu wynikających z przynależności klasowej. Otwierając się na szerokie masy odbiorców, organizatorzy wystaw, spektakli czy odczytów pragnęli zapewnić sobie jak największe audytorium. Im więcej widzów, tym więcej sprzedanych biletów. Nic więc dziwnego, że za pierwszymi zleceniami na plakaty stała motywacja czysto finansowa.

Moda na plakat artystyczny dotarła również do Polski. W rodzimej odmianie owa „artystyczność” została jeszcze bardziej uwypuklona, bowiem na początku nie było na

niego rzeczywistego zapotrzebowania. Powstawał on raczej z fascynacji nowym sposobem obrazowania. Zwrócił na to uwagę J. Antos:

Polska sztuka stosowana, w tym oczywiście plakat, jak zauważył już ponad sto lat temu Paweł Ettinger, ma charakter laboratoryjny. Ta cecha polskiego wzornictwa, w tym gatunku sztuki użytkowej, w znacznej mierze utrzymała się do dzisiaj, stanowiąc o jego *differentia specifica*<sup>103</sup>.

Powtarzał on zresztą o wiele wcześniejszą obserwację P. Ettingera:

Jak cała nasza młoda sztuka stosowana, i plakaty artystyczne nie były u nas wynikiem rzeczywistego zapotrzebowania szerszego ogółu. Do życia nie powołała ich reklama handlowa, lecz stworzyli je poszczególni malarze za przykładem zagranicznym, nie tyle wskutek zamówień, ile z własnych pobudek i dla celów mniej korporacyjnych, tj. dla wystaw, zabaw, wydawnictw etc., kółek i związków czysto artystycznych<sup>104</sup>.

Na artystyczną genezę polskiego plakatu powstającego w środowisku krakowskim wskazują projekty takich twórców, jak m.in. Stanisław Wyspiański czy Józef Mehoffer. Istotną rolę w rozwoju 'kultury plakatu' na ziemiach polskich odegrali dwaj miłośnicy tej dyscypliny: architekt Jan Kacper Wdowiszewski oraz doktor Adrian Baraniecki. Ten drugi był założycielem Muzeum Techniczno-Przemysłowego w Krakowie, w którym w roku 1898 zorganizowano pierwszą na ziemiach polskich wystawę plakatów. Zaprezentowano wówczas ponad 250 prac, głównie artystów zagranicznych<sup>105</sup>.

Trudno w tym miejscu nie przywołać kilku przykładowych prac polskich artystów z końca XIX w. Z jednej strony plakaty takich twórców, jak Teodor Axentowicz (rys. 18) i Stanisław Wyspiański zdradzały silne wpływy międzynarodowego nurtu secesji. Z drugiej jednak cechował je liryzm, nostalgia i nuta romantyczna. Przykładem może być chociażby plakat pierwszego z wymienionych autorów stworzony w roku 1899 z okazji III Wystawy Towarzystwa Polskich Artystów „Sztuka”. Głównym motywem jest na nim tondo z wizerunkiem młodej kobiety patrzącej zalotnie w stronę widza. Rysunek jest

---

<sup>103</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 35.

<sup>104</sup> P. Ettinger, *O plakatach artystycznych w ogóle i polskich w szczególności*, „Tygodnik Ilustrowany” 1904, nr 25, s. 494.

<sup>105</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 35. W większości plakaty należały do zbiorów Muzeum. W roku 1950 zostały one przekazane do zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie oraz Biblioteki Głównej ASP w Krakowie, dając początek gromadzonej tam kolekcji, zob.: *Plakat do roku 1939 ze zbiorów Biblioteki Głównej ASP*, oprac. I. Konopka, katalog wystawy w Galerii BWA w Krakowie, Kraków 1972; *Plakat z krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych*, red. M. Pawłowski, katalog wystawy w Muzeum Narodowym w Krakowie, Kraków 2004.

prosty, ale wyrazisty. Pod nim znalazły się informacje o zapowiadającym wydarzeniu – litery i liczby ułożone w trzech liniach. Całość wykonano jednym kolorem – czerwienią.

Na uwagę zasługuje również plakat wykonany przez Wojciecha Weissa (rys. 19) w roku 1906 dla tego samego Towarzystwa, z okazji jego 10. wystawy.

Czarno-biała, wytworna i oparta na oszczędnym koncepcie praca przedstawia dwa ptaki w locie, walczące o łup w postaci węża z wbitym w ciało pędzlem. Artysta starannie opracował efekt końcowy. Znane są odbitki tej pracy na różnych rodzajach papieru, w tym na grubym papierze marmurkowym, z efektowną żyłkowaną fakturą<sup>106</sup>.

Wśród artystów czynnych w Krakowie w okresie od końca XIX w. do roku 1914 na polu twórczości plakatowej należy wymienić również Apolinarego Kotowicza (rys. 20), Antoniego Procajłowicza, Stanisława Ignacego Fabijańskiego, Karola Frycza, Kazimierza Sichulskiego, Henryka Uziembło, Henryka Szczyglińskiego i wielu innych (rys. 21-22).

Epokę zamykają plakaty zapowiadające swoją stylistyką nurt *art deco*. Należy do nich plakat zaprojektowany najprawdopodobniej przez Edmunda Bartłomiejczyka, artystę młodego pokolenia, pod tytułem *Pierwszy Bal Akademickiego Związku Esperantystów* z 1911 roku. [...] Dwa inne plakaty antycypujące nadejście *art deco* to dzieła prawdopodobnie Witolda Jurgielewicza sygnującego swoje prace pseudonimem „Gordon”: plakat *Hades – rzeczy wesole i niepożyteczne* oraz *Wilma, mydło toaletowe*. Charakterystyczna jest dla nich geometryzacja formy oraz pastelowe kolory. Sporej grupy plakatów nie można powiązać z konkretnymi artystami. Tak jest najczęściej w wypadku plakatów handlowych<sup>107</sup>.

Istotne znaczenie dla upowszechnienia plakatu na ziemiach polskich miała również wystawa otwarta 24 grudnia 1904 r. w Muzeum Narodowym w Krakowie. Jej organizatorem było Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana.

Z pewnym opóźnieniem programowe założenie środowisk projektantów plakatów wraz z modą na same plakaty docierało z Francji do innych krajów. Za jego podsumowanie uznać można publikację Jana Wdowiszewskiego jednego z pierwszych polskich adwokatów plakatu, który od 1884 r. pełnił funkcję kustosa Muzeum Przemysłowego w Krakowie. Równolegle do wystawy plakatu zorganizowanej w roku 1898 Wdowiszewski własnym sumptem opublikował kilkudziesięciostronicową rozprawę *Sztuka w plakatach. Cele, powstanie, technika i zasady nowoczesnego plakatu*. Już sam tytuł wskazuje na istotną rolę tego tekstu w kontekście zagadnień omawianych

---

<sup>106</sup> M. Czubińska, *Krakowskie plakaty i grafika użytkowa z lat 1890-1918*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu...*, s. 56.

<sup>107</sup> Tamże, s. 63.

w niniejszym opracowaniu. Autor stanął bowiem na zdecydowanym stanowisku, że plakat stanowi naturalne przedłużenie ogólnej tendencji do estetyzacji wszelkich przejawów ludzkiego życia i tym samym jest częścią szerokiego pola aktywności zwanej sztuką. Widział on w plakacie swoisty kaganek popularyzacji idei piękna:

Artystyczny plakat, plakat w ogóle, ten najpospolitszy sprzed publicznego życia naszego wieku, ów elementarny organ reklamy, charakteryzującej tak dosadnie bujną kulturę stulecia, był, jak widzimy, tylko pierwszym krokiem do sztuki ulicznej, ale krokiem, jak dotąd, najbardziej stanowczym i wyraźnym. W tym kroku tkwi wiele zdrowych myśli i zamiarów. Przede wszystkim chęć zdemokratyzowania wpływu sztuki, uczynienia go dostępnym dla wszystkich bez różnicy stanów i majątków; niech się każdy może nim podnieść i uszlachetnić, niech on nie będzie przywilejem tych wyłącznym, którzy mogą nabywać dzieła sztuki lub szukać ich po zbiorach<sup>108</sup>.

W dalszej części swojego wywodu Wdowiszewski podkreśla funkcjonalną analogię pomiędzy plakatem a dawną sztuką publiczną – kościelną i dekoracyjną. Zaznacza jednocześnie, że dzięki plakatowi dostępność przeżyć estetycznych stała się o wiele łatwiejsza i szersza. Autor używa pojęcia „demokratyzowania sztuki”<sup>109</sup>. Odnosi je do dwóch obszarów – z jednej strony wskazuje na większą dostępność plakatów dla szerokiego grona odbiorców, z drugiej zaś uzmysławia, że pole plakatu umożliwiło wielu twórcom rozwinięcie swojego talentu, który nie mógł znaleźć ujścia gdzie indziej.

Wdowiszewski wydaje się poszukiwać sposobu na przezwycięzenie negatywnych ocen medium plakatowego. Ma jednak świadomość jego licznych mankamentów wynikających z powszedniości. Dlatego podejmuje próbę subiektywnego wartościowania, stwierdzając, że:

jakkolwiek więc plakat sam przez się jest rzeczą tak pospolitą, jako wyraz trzeźwego, praktycznego celu, to przecież widocznym jest, że może spełniać wcale doniosłe etyczne zadanie sztuki. Ale oczywiście zadanie takie może podjąć i spełniać godnie jedynie plakat – prawdziwie artystyczny, plakat w całym słowa znaczeniu – dobry<sup>110</sup>.

Podążając za tą myślą, autor przypisuje plakatowi misję „estetycznego uszlachetniania szerokich warstw społecznych”. Efekt ten może być jego zdaniem osiągnięty poprzez odrzucenie popularnego nurtu symboliczno-mistycznego

---

<sup>108</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 4.

<sup>109</sup> Tamże, s. 4.

<sup>110</sup> Tamże, s. 5.

epatującego okrucieństwem i odwołującego się do śmierci. To właśnie plakat – jego zdaniem – może być swoistym remedium na zapaść sztuki wysokiej. Oferuje on bowiem nową jakość i nie stroni od humoru – „sztuka plakatowa, względnie uliczna, zasługuje więc na poparcie ze względu na swoje uzasadnienie etyczne”<sup>111</sup>.

Dyrektor krakowskiemu muzeum zalecał nawet artystom zajmowanie się plakatem. Widział on w udziale czynnika artystycznego w sztuce plakatowej rodzaj społecznego posłannictwa:

Udział w pracy na polu sztuki plakatowo-ulicznej, nastręcza artyście sposobność zbliżenia się i zetknięcia z szerokimi warstwami tej publiczności, na której obojętność sfery artystyczne zwykły zawodzić żale. Gdzież artyści powinni gorliwiej szukać oddźwięku dla swych aspiracji i dążeń, jeżeli nie tam, gdzie ten oddźwięk może się objawić żywo i bezpośrednio, tj. w szerokich masach?<sup>112</sup>.

Wiele z poczynionych przez autora obserwacji i postawionych diagnoz okazało się niezwykle trafnych. Wydaje się on wyprzedzać epokę wskazując na mankamenty sztuki wysokiej, która była często niezrozumiała dla szerszego audytorium. Rozdźwięk pomiędzy środowiskami artystycznymi a nowym, szerszym, demokratyzującym się audytorium stwarzał żyzne podglebie dla rozwoju plakatu i w pewnym sensie zapewniał mu zainteresowanie wszystkich warstw społecznych równocześnie.

Co ciekawe, Wdowiszewski – niejako wbrew krytyce artystycznej – wskazywał, że „proces uwydatnienia osobistej indywidualności artystycznej w stylu i sposobie myślenia, przemawia z plakatów uderzająco i zniewalająco”<sup>113</sup>. Poprzez tę siłę oddziaływania może on być postrzegany jako dzieło sztuki. Aby tak się stało, konieczne jest sformułowanie pod adresem twórców takiej właśnie potrzeby:

Niechże więc przede wszystkim publiczność wymaga, żeby plakat był dziełem sztuki, bo dzieło sztuki, to niekoniecznie tylko wielki, wspaniały gmach, wielki obraz w ciężkich, złożonych ramach, niekoniecznie monumentalny pomnik wielkiego człowieka. I plakat może, a więc powinien być dziełem sztuki<sup>114</sup>.

---

<sup>111</sup> Tamże, s. 6.

<sup>112</sup> Tamże, s. 10.

<sup>113</sup> Tamże, s. 11.

<sup>114</sup> Tamże, s. 11.



W innym miejscu autor w jeszcze bardziej podniosłym tonie formułuje postulat realizacji poprzez plakat celu, jakim jest podnoszenie poziomu gustów ogółu, określając to medium jako „prawdziwie artystycznego herolda reklamy”<sup>115</sup>.

Kontekst wystawy w krakowskim muzeum stał się dla Wdowiszewskiego pretekstem do poczynienia jeszcze bardziej ogólnych refleksji nad plakatem. Autor zasugerował, że nowy sposób wyrazu artystycznego jest swoistym znakiem czasu. Jego wykształcenia się – jego zdaniem – było rezultatem naturalnych procesów społeczno-kulturowych. „Nie chcemy widzieć w nim rzeczy oderwanej od związku z konsekwentnym rozwojem ogólnej kultury”<sup>116</sup> – pisał.

Pisząc swoją rozprawę w 1898 roku polski muzealnik nie mógł jeszcze w pełni ocenić znaczenia obserwowanych przemian kulturowych. Z jednej strony miał on świadomość wyczerpywania się modelu sztuki akademickiej, z drugiej strony jednak nieco naiwnie postrzegał plakat jako możliwe pole etycznej odnowy sztuki. Wskazywał wprawdzie na masowość nowego medium, jednakże nie do końca rozpoznawał związane z tym faktem zagrożenia dla podziału na sztukę wysoką i niską. Namawiając artystów do zajmowania się plakatem opowiadał się za zniesieniem klasowego uwarunkowania sztuki. Wybierał model „autora powieści popularnej” opisany w 1934 r. przez Waltera Benjamina, a tym samym godził się na egalitaryzację kultury<sup>117</sup>. Nie do końca – jak się wydaje z dzisiejszej perspektywy – rozpoznawał on przemianę twórcy w wytwórcę, do której doszło wskutek utraty aury autentyczności dzieła oryginalnego w wyniku jego powielenia za pomocą nowoczesnych technik reprodukcji<sup>118</sup>. Ta prawidłowość stała się bowiem jasna dopiero wskutek upowszechnienia się fotografii.

Entuzjazm Wdowiszewskiego wydaje się znamieny dla czasu, w którym formułował swoje apologetyczne dla plakatu tezy. Rok 1898 to czas największego rozkwitu plakatu secesyjnego i jednocześnie moment, w którym został on na tyle szeroko rozpropagowany, że swoistą modą było, aby o nim mówić. O zasięgu owej mody najlepiej świadczy fakt, że Wdowiszewski był na bieżąco z literaturą francuską dotyczącą sztuki plakatu. W swojej publikacji cytuje m.in. rozprawę Maindrona z 1886 r. zatytułowaną *Maitres d'affiches*.

---

<sup>115</sup> Tamże, s. 16.

<sup>116</sup> Tamże, s. 17.

<sup>117</sup> W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*.

<sup>118</sup> W. Benjamin, *Dzieło sztuki...*, s. 23-52.

Genezę plakatu wywiódł Wdowiszewski z wielowiekowej tradycji europejskiego rysunku i grafiki. Wskazuje on, że najważniejsza dla powstania dobrego plakatu jest warsztatowa biegłość twórcy przejawiająca się w jego umiejętności oddania „poruszenia psychicznego momentu” poprzez „nieomyślne użycie i prowadzenie linii”, czego rezultatem jest ukazanie „stanowczego obrazu każdej rzeczy, każdego fizjologicznego i fizycznego ruchu”<sup>119</sup>. Potencjał ten został jednak zdaniem autora wyzwolony w wyniku kulturowego wpływu sztuki japońskiej. Jak pisał:

Dziś duch foremny japonizmu owłada nasze malarstwo, rzeźbiarstwo, garncarstwo, nasze brzozy<sup>120</sup>, meble – wszystko. Powiadamy, że rośnie nowy styl europejski, w naturalnej wymowie linii. W sztuce plakatowej tak kontynentalnej, jak zamorskiej, wpływ japonizmu bije w oczy. I oto mamy znów naturalne następstwo stosunków kulturowych stulecia, następstwo stopniowego wzmacniania się zażyłości z dalekim Wschodem<sup>121</sup>.

#### 4. Japońskie źródła europejskiego plakatu

Rozważając zagadnienie wczesnego plakatu litograficznego określanego często mianem artystycznego – niejako w opozycji do plakatu reklamowego, który wykształcił się wraz z końcem secesji, a którego zapowiedzią było skupienie uwagi na produkcji w późnej twórczości Chéreta – nie można pominąć niezwykle ważnego punktu odniesienia, którym był import sztuki japońskiej, która wywarła ogromny wpływ na przekształcenie reguł europejskiej produkcji artystycznej. Wpływ ten bywa często umniejszany. W większości kanonicznych opracowań przekrojowych nie docenia się wpływu szoku jakim dla europejskich twórców było zetknięcie się z japońską grafiką drzeworytniczą *ukiyo-e* na wykształcenie się nowych form obrazowania pod koniec XIX w. w Europie. Tymczasem to właśnie zetknięcie się z japońskimi drukami było główną siłą motywującą twórców ze Starego Kontynentu do zerwania z wielowiekową tradycją malarstwa narracyjnego opartego na zasadach perspektywy linearnej. Inspiracja drzeworytem z Dalekiego Wschodu odegrała także niebagatelną rolę w ukształtowaniu się stylu plakatu secesyjnego.

---

<sup>119</sup> Tamże, s. 18.

<sup>120</sup> Pisownia oryginalna.

<sup>121</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 20.

*Ukiyo-e*, czyli „obrazy przepływającego świata”, stały się hitem importowym w drugiej połowie XIX w., gdy wraz z otwarciem japońskiego Cesarstwa nastąpił zalew orientalizmów. Oryginalnie ta forma twórczości rozwinęła się jako osobna forma artystyczna ok. połowy XVII w. Złoty okres tego typu grafik przypada na lata 1781-1804. Tradycja ta znacznie osłabła tuż przed I wojną światową.

Dzieła te powielane w wielu egzemplarzach były kolportowane po całym kraju. Różny był ich status jako dzieła artystycznego – zależał od podejmowanej tematyki, która stanowiła o typie przedstawienia. Dla przykładu status kultury popularnej miały grafiki w typie *shunga* (dosł. „wiosenne obrazy”), czyli ilustracje erotyczne okazujące sytuacje intymnego zbliżenia. Wyżej ceniono przedstawienia mitologiczne i religijne.

Rozważając wpływ importu graficznych przedstawień w typie *ukiyo-e* na rozwój plakatu w XIX w. w Europie, przede wszystkim należy zwrócić uwagę na podobieństwo między nimi. Choć dzisiaj te przedstawienia traktowane są jako delikatne precjoza, w czasach swojego powstania przynależały raczej do masowo reprodukowanej pop-kultury. Ich celem było bowiem dostarczenie nowobogackiemu społeczeństwu obrazów ich dobrobytu. Z jednej strony podkreślały hedonistyczny charakter kultury okresu Edo. Z drugiej zaś same stanowiły narzędzie rozrywki. Świadczy o tym ich tematyka – wizerunki aktorów z teatru Kabuki, przedstawienia zapaśników, widoki natury i obrazy z podróży do atrakcyjnych wizualnie miejsc czy wreszcie wspomniane już sceny erotyczne. Czyni to z tego rodzaju grafik obiekt komercyjny. Nie może zatem dziwić, że w dużej liczbie trafiały one na kontynent europejski, stając się z czasem obiektem pożądania wielu kolekcjonerów.

Co warte podkreślenia, grafiki wykonywane w stylu *ukiyo-e* początkowo nie trafiały jednak na rynek europejski jako towar do sprzedaży. Pierwsze tego typu przedstawienia w latach 30. XIX w. przyplęły bowiem jako papier pakowy i „wypełniacz” zabezpieczający przez zniszczeniem w transporcie drogiej porcelany<sup>122</sup>. Ozdobne drzeworyty były wówczas produkowane w Japonii w tak dużym nakładzie, że były najłatwiejszym do pozyskania i najtańszym materiałem pakunkowym. Pewnym paradoksem jest, że te specyficzne opakowania zyskały po przywiezieniu do Europy status egzotycznego obiektu kolekcjonerskiego. W roku 1856 francuski grafik Félix

---

<sup>122</sup> W. Hirotaka, *When Japonism Bewitched Europe*, [http://www.nippon.com/en/column/goo284/#auth\\_profile\\_0](http://www.nippon.com/en/column/goo284/#auth_profile_0), odczyt 11.11.2017.

Bracquemond (1833–1914) odkrył *ukiyo-e* autorstwa Hokusai na opakowaniu pudełka japońskiej ceramiki. Zapoczątkowało to jego kolekcję, jak również silnie wpłynęło na styl jego twórczości artystycznej. Wpływ japońskich wzorów jest szczególnie wyraźny w jego twórczości graficznej i ilustracyjnej z lat 60. XIX w.

Wkrótce grafiki znajdujące na zapleczach sklepów z orientalami zainteresowały artystów do tego stopnia, że same stały się produktem oferowanym przez handlarzy. Z czasem zaczęły osiągać ceny zbliżone do tych, co pakowana w nie porcelana. W ciągu kolejnych 30 lat zainteresowanie japońską grafiką znacznie wzrosło. Przyczyniła się do tego m.in. obecność *ukiyo-e* na Wystawie Światowej w Paryżu w roku 1867. Zaprezentowano wówczas głównie dzieła tzw. szkoły Rinpa – najsilniejszego ośrodka twórczego w XVII w. mającego swoją siedzibę w Kioto. Przynajmniej jedną teczkę grafik Hokusai zakupił po wystawie Emile Galle (1846-1904), francuski projektant szkła i mebli<sup>123</sup>. Wpływy zakupionych dzieł znalazły wyraz w jego twórczości w kolejnych latach.

Prezentacje sztuki japońskiej na kolejnych wystawach światowych w Paryżu (1878, 1889, 1900) stanowiły przypieczętowanie narodzin nowej tendencji w sztuce określanej mianem „japonizmu”. Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1872 r. równolegle przez dwóch krytyków sztuki – Jules’a Claretie (1840-1913) w książce *L’Art francais en 1872* oraz Philippe’a Burty’ego (1830-1890) autora książki *Japonisme III. La Renaissance littéraire et artistique*.

Rozwojowi importu japonaliów do Europy sprzyjały uwarunkowania polityczne. W roku 1868, w wyniku zakończenia wojny domowej prowadzonej pomiędzy rodem Tokugawa a cesarzem, doszło do otwarcia wyspiarskiego kraju na wymianę międzynarodową. Rozwój przez Japonię stosunków handlowych z takimi potęgami morskimi, jak Wielka Brytania, Rosja, Francja czy Holandia spowodował napływ towarów egzotycznych do Europy, który sprzyjał rozpowszechnianiu nowych wzorców ikonograficznych. Wielu twórców bezpośrednio nawiązywało w swoich pracach do *ukiyo-e*. Nawiązania te przybierały formę stylizacji lub cytatu. Kontakt z japońskimi drzeworytami był impulsem dla wielu artystów do podejmowania azjatyckich podróży.

---

<sup>123</sup> F. Le Tacon (red.), *Émile Gallé: nature & symbolisme, influences du Japon: catalogue d'exposition*, Vic-sur-Seille, Musée départemental Georges de La Tour, 5 mai-30 août 2009, s. 29.

W roku 1862 Madame Desoye zainaugurowała działalność butik w wyspecjalizowanego w importowanych towarach japońskich. Jej *L'Empire Céleste* konkurowała ze sklepem *À la porte chinoise* J.G. Houssaye'a, który wobec zwiększonego zainteresowania produktami japońskimi otworzył drugie przedstawicielstwo pod nazwą *Au Céleste Empire* przy rue Saint-Marc<sup>124</sup>. Najbardziej wpływowym handlarzem grafik w Paryżu był jednak Siegfried Bing (1838-1895), niemiecki kolekcjoner i mecenas sztuki, który wyemigrował do Francji. Otrzymał on w spadku rodzinne przedsiębiorstwo. Zmienił je w prężnie działającą firmę handlową wyspecjalizowaną w skupowaniu drzeworytów japońskich. Oferował je w kilku sklepach na terenie Paryża. Duże zainteresowanie drukami skłoniło go do rozpoczęcia działalności wydawniczej – od roku 1888 zaczął publikować periodyk o nazwie „Le Japon artistique”. Ukazywał się on w trzech językach – po francusku, angielsku i niemiecku. Wśród abonentów było wielu znanych artystów.

Wśród twórców silnie inspirowanych się japońskimi wzorami znajdują się czołowi artyści *fin de siècle*: Édouard Manet (rys. 43-44), Edgar Degas, Claude Monet, Vincent van Gogh (rys. 45). Każdy z nich posiadał własną kolekcję japońskich druków. Van Gogh wraz z bratem uzbierali znaczną liczbę prac, które później trafiły do zbiorów Muzeum Vincenta van Gogha w Amsterdamie. Również Paul Gauguin oraz Alfred Sisley zmodyfikowali swój indywidualny styl malarski po zapoznaniu się z *ukiyo-e*. Wśród artystów polskich japońskie wpływy odnaleźć można m.in. w twórczości Leona Wyczółkowskiego, Olgi Boznańskiej, Józefa Pankiewicza, Juliana Fałata, Anny Bilińskiej-Bohdanowicz czy Stanisława Wyspiańskiego. Można by nawet zaryzykować twierdzenie, że łatwiej byłoby wymienić tych, którzy japońską sztuką w drugiej połowie XIX w. się nie interesowali, niż tych, w których twórczości nawiązania do niej się pojawiają. Stąd też zasadniejsze niż tworzenie pełnej listy nazwisk wydaje się przyjrzenie paru przykładom oraz najbardziej wyrazistym postawom twórczym zdradzającym takie fascynacje.

Świadectwa artystyczne opisywanego zainteresowania japońską egzotyką mają różny charakter. Można wyróżnić przedstawienia realistyczne ukazujące orientalne przedmioty, przedstawienia osób w japońskich strojach (głównie kobiet w kimonach),

---

<sup>124</sup> A. Kawakami, *Traveller's Visions: French Literary Encounters with Japan, 1881-2004*, Liverpool 2005, s. 16.

obrazy wykonane w stylistyce japońskiego malarstwa tuszowego oraz grafik w stylu *ukiyo-e*. Słynna „Wielka fala” Hokusai była inspiracją dla pejzaży morskich autorstwa Gustave’a Courbeta wykonanych w latach 1866-1870. Można również dostrzec silne podobieństwo obrazu Jamesa Whistlera zatytułowanego „Nocturne: Blue and Gold – Old Battersea Bridge” wykonanego w latach 1872-75 z „Widokiem na most Kyobashi” datowanym na 1857 rok z cyklu „Sto sławnych widoków Edo” autorstwa Hiroshige Ando. Z kolei w „Portrecie ojca Tanguy” namalowanym przez van Gogha w latach 1887-1888 w tło przedstawienia zostały wkomponowane japońskie grafiki na zasadzie cytatu bezpośredniego. Każdą z nich można bez wątpliwości zidentyfikować. Znalazły się tam trzy prace Hiroshige i po jednej wykonanej przez Eisena Keisai (1790-1848) oraz Utagawę Kunisada (1786-1865). Interesująca wydaje się również próba zastąpienia przez Henri’ego Riviere (1864-1951) góry Fuji przez wieżę Eiffla w wykonanej przez niego serii grafik zatytułowanych „36 widoków wieży Eiffla” z roku 1888. Nawiązał on do twórczości Katsushika Hokusai zarówno tytułem – jedna z najbardziej znanych serii *ukiyo-e* tego autora nosi tytuł „36 widoków góry Fuji” – jak i stylem wykonania (rys. 46-47).

Fascynacja Japonią popchnęła Georges’a Bigota (1860-1927) do wyjazdu do tego kraju w roku 1882 (rys. 48). Ten francuski rysownik i karykaturzysta nauczył się języka i szybko zasymilował. Wydawał on w Yokohamie pismo satyryczne „Tobae”, w którym komentował życie codzienne w dobie westernizacji i nie stronił również od satyry politycznej. W 1899 r., w chwili zniesienia przez Japonię eksterytorialności Yokohamy, postanowił powrócić do ojczyzny, gdzie kontynuował karierę ilustratora, pracując m.in. dla tygodnika „Le Chat Noir” wydawanego przez słynny kabaret o tej samej nazwie. Utwierdzał on tym samym wpływy japońskiego stylu na gruncie francuskim.

Szczególnie silnym inspiracjom japońskim stylem graficznym ulegały amerykańskie artystki, m.in. Bertha Boynton Lum (1869-1954), Helen Hyde (1868-1919) oraz Lilian May Miller (1895-1943). Wszystkie one w swoich rysunkach i grafikach przedstawiały japońskie życie codzienne, pejzaże, sceny rodzajowe (rys. 51).

Bertha Lum po raz pierwszy zetknęła się z japońską grafiką podczas swojej podróży poślubnej do Japonii w roku 1903 (rys. 49). Zakupiła narzędzia do ich wytwarzania i rozpoczęła studia we własnym zakresie. Następnie zdecydowała się na 14-miesięczny pobyt w Japonii na przełomie lat 1907-1908. Później jeszcze wielokrotnie



udawała się do Kraju Kwitnącej Wiśni (1911, 1915, 1916, 1919). Jej fascynacja zaowocowała licznymi pracami w stylistyce japońskiego drzeworytu.

Helen Hyde zainteresowała się japonizmem pod wpływem francuskiego rysownika i karykaturzysty Félix'a Régamey'ego podczas swojego kilkuletniego pobytu studyjnego w Paryżu (rys. 50). Po powrocie do Kalifornii w roku 1895 wykonywała stylizowane rysunki w Chinatown. W roku 1899 podjęła decyzję o wyjeździe do Japonii, gdzie przebywała, z przerwami na podróże, aż do roku 1914. Podczas wielu lat praktyki artystka wypracowała własny styl, który był bliski tzw. szkole Kano<sup>125</sup>. W Japonii Hyde poznała Emila Orlika (1870-1932), czeskiego malarza, akwafortystę i litografa. Pobierała u niego nauki w latach 1900-1901. Za swoją twórczość uzyskała wiele nagród. Została również członkiem japońskiego Azjatyckiego Stowarzyszenia Artystów (日本アジア協会 *Nihon Ajia Kyoukai*).

Tak silne oddziaływanie na sztukę amerykańską i europejską nie mogło również ominąć rodzącej się wówczas sztuki plakatu. W sztuce japońskiej wskazać można kilku znanych twórców, których działalność przypomina to, co określa się mianem plakatu. Twórcą, który rozwinął styl bliski przedstawieniom plakatom w wieku XIX w Japonii, był Kuniyoshi Utagawa (1789-1861). Uważany jest on za ostatniego wielkiego twórcę *ukiyo-e*, który stworzył własny niezwykle ekspresyjny styl. W swoich pracach łączył on przedstawienia obrazowe z tradycyjną japońską typografią. Jego dzieła charakteryzuje siła ekspresji i klarowność przekazu. Przedstawienia są czytelne również dla osób niezaznajomionych z kulturą japońską.

W jego twórczości na szczególne wyróżnienie zasługuje seria grafik, w których powtarza on podobny pomysł na przedstawienie formując z przedstawień kotów znaki japońskiego pisma oznaczające ryby (rys. 39). Prace te świadczą o twórczej dojrzałości i swoistym poczuciu humoru. Są świadomą zabawą z formą polegającą na zestawieniu ze sobą potocznych znaczeniowych opozycji. Koty, które jako drapieżniki polują na ryby, stają się budulcem dla tradycyjnego znaku ryby. Szczególnie znane są dwie z nich: sum, z racji posiadanych wąsów zwany kocią rybą (*namazu*, なまず), oraz rozdymka tygrysa (*fugu*, ふぐ), obie prace wykonane w 1841 r. Zastosowany przez twórcę zabieg

---

<sup>125</sup> Szkoła Kanō (jap. 狩野派 *Kanō-ha*) – japońska szkoła malarska, główna obok szkoły Tosa szkoła japońskiego malarstwa między XV a XVII w. Założona w XV w. szkoła prowadzona przez kolejne pokolenia rysowników z rodziny Kano przetrwała aż do roku 1918.



wyduje się niezwykle współczesny. Przywodzi bowiem na myśl typograficzne strategie kształtowania plastycznego za pomocą wyobrażenia obiektu słownej referencji znane z dzieł tworzonych przez artystów europejskich w okresach późniejszych. Jakkolwiek sama koncepcja takiego zestawienia pojawia chociażby w dziełach Giuseppe Arcimboldo, to w sztuce graficznej o popularnym charakterze wydaje się taki zabieg upowszechniać dużo później. Jednym z bardziej znanych prac reprezentujących tę strategię jest logo firmy IBM autorstwa Paula Randa (rys. 117).

Innym dziełem Utagawy, w którym wyraźne są strategie kształtowania plastycznego charakterystyczne dla twórczości plakatu, jest przedstawienie zatytułowane „Shigenaga Honjō osłania się przed eksplodującym pociskiem”. Skojarzenia z plakatem wywołuje zarówno format przedstawienia, połączenie typografii z obrazem, jak i ilustracyjny, ale również skrótowy charakter ukazanej sceny (kulminacyjny moment wybuchu pocisku na tarczy samuraja)<sup>126</sup>.

Na liście europejskich artystów inspirowanych się sztuką japońską nie zabrakło też tych, którzy dzisiaj wymieniani są jako pierwsi w pełni świadomi twórcy sztuki plakatu – Henri de Toulouse-Lautrec (1861-1901), Alfons Mucha (1860-1939) czy Aubrey Beardsley (1872-1898). Wszyscy trzej są znani z własnego, bardzo charakterystycznego i wyrazistego stylu. Tworzyli na pograniczu medium rysunkowego i malarskiego. W produkcji swoich dzieł wykorzystywali również techniki graficzne. Zarówno pochodzący z Wielkiej Brytanii Beardsley, mający czeskie korzenie Mucha, jak i Francuz Toulouse-Lautrec swoje artystyczne szlify zdobywali w Paryżu. Ośrodek ten – uznawany w II połowie XIX w., wciąż jeszcze, za centrum światowego życia artystycznego – skupiał jak w soczewce wszystkie najnowsze tendencje w twórczości artystycznej. Artyści, którzy jako pierwsi zwrócili się ku nowej formie wyrazu artystycznego, jaką był wówczas plakat, przejmowali, podobnie jak nieco wcześniej impresjoniści, wiele cech formalnych sztuki japońskiej – wpływy sztuki azjatyckiej były wyraźnie widoczne w sposobie kadrowania przedstawionych na obrazach scen, sposobie ukazania ruchu oraz w jasnej tonacji kolorystycznej. Ponadto uwagę zwracały także takie wyraźne nawiązania do *ukiyo-e*, jak odstępianie od zasad perspektywy linearnej i spłaszczenie tła oraz powierzchni większych formatów

---

<sup>126</sup> Zob. W. E. Deal, *Handbook to Life in Medieval and Early Modern Japan*, Oxford 2006, s. 297-298.

przestrzeni wewnątrzobrazowej, użycie linii w charakterze dekoracji, operowanie pustką polegające na pozostawianiu przestrzeni niezagospodarowanej przez konkretne wyobrażenia przedmiotów i postaci.

Daty urodzin większości wspomnianych powyżej plakacistów – Lautreca (1860), Muchy (1861), Beardsleya (1872), a także Grasseta (1844), Steinlena (1859) i Vallontona (1865) – wydają się wyjaśniać przyczyny ich zainteresowania sztuką japońską. Wszyscy odbierali bowiem swoje artystyczne szlify w szczytowym okresie fascynacji Krajem Kwitnącej Wiśni w sztuce europejskiej.

W twórczości wymienionych grafików europejskich pojawiają się te same tematy, które można zaobserwować u artystów japońskich. Spośród nich warta wymienienia jest koincydencja łącząca Steinlena i Kuniyoshiego. Oba wykonywali podobne studia pól kotów. W przypadku Japończyka wynikało to z ogólnej fascynacji kotami przywiezionymi przez buddyjskich mnichów na wyspy japońskie w X w. Historia ich pojawienia się znalazła silne odbicie w japońskiej sztuce graficznej. O trwałości tego motywu świadczą omówione wcześniej formalne eksperymenty Kuniyoshiego. Z kolei w przypadku tworzącego we Francji Szwajcara obserwować możemy zainteresowanie studiami nie tyle pól, co ruchu. Gdy porównujemy rysunki kotów obu artystów, okazuje się, że studia z *ukiyo-e* są bardziej statyczne. Steinlen był zainteresowany kinem i fotografią. Z drugiej jednak strony, to, co u Steinlena miało czysto estetyczny wymiar, u Kuniyoshiego miało dodatkowe znaczenie.

Wpływy japońskie są czytelne także w twórczości Alfonsa Muchy. Ten artysta czeskiego pochodzenia, który zapisał się w historii słynnymi wyczelowanymi wizerunkami pięknych kobiet, początkowo nie zyskał uznania w kręgach artystycznych. Nie przyjęto go do Praskiej Akademii Sztuk Pięknych i musiał rozpocząć karierę jako ilustrator i projektant scenografii teatralnych. Dzięki protekcji wpływowych patronów udało mu się jednak rozpocząć studia na Akademii Monachijskiej. Po jej ukończeniu, w roku 1889, wyemigrował do Paryża, gdzie mieszkał i tworzył do 1913 r. Sławę przyniósł mu plakat wykonany w roku 1895 na zlecenie aktorki Sary Bernhardt. Był to jego pierwszy plakat komercyjny, jednakże otworzył mu drogę do kolejnych zleceń. Za uzyskane wynagrodzenie otworzył nową pracownię, w której oprócz ilustracji do poczytnych i eleganckich czasopism wykonywał własne projekty – przede wszystkim serie graficzne przeznaczone na pocztówki lub wydawane w ograniczonym nakładzie

*panneaux décoratifs*, obrazy drukowane na jedwabiu i układane w cykle tematyczne takie jak pory roku czy nazwy kwiatów. Były one przeznaczone na rynek kolekcjonerski. Umiejętnie łączył zatem oczekiwania możliwych odbiorców (serie limitowane) z rynkiem masowym (pocztówki). Twórczość plakatu doskonale wpisywała się w oba wymienione konteksty. Wyraźnie zaznaczają się w niej wpływy wzorów japońskich (silna kreska, plamy barwne, tematyka), ale były one silnie przetworzone przez inne inspiracje (gotycki hieratyzm, silna stylizacja, silna dekoracyjność, arabeska, płynna linia, ciepłe kolory, połączenie wzorów bizantyjskich z modą współczesną). Dostrzec je można m.in. w projekcie plakatu reklamującego bibułki papierosowe JOB z roku 1896.

Jeszcze silniejsze nawiązania do sztuki japońskiej występują w twórczości Henri Toulouse-Lautreca. Jego litografie wywarły ogromny wpływ na rozwój nowoczesnego plakatu. Wśród najbardziej znanych przedstawień wymienić należy litografie „Moulin Rouge – La Goulue” z roku 1891 (rys. 28), grafikę stanowiącą reklamę tego słynnego kabaretu, „Ambassadeurs: Aristide Bruant” z roku 1892 (rys. 29) oraz „Jane Avril w Jardin de Paris” z 1893 roku (rys. 30-33) i pochodzącą z tego samego roku „Divan Japonais” (rys. 34). Nowatorstwo w zakresie kształtowania plastycznego ukazanych scen polega przede wszystkim na niezwykle skrótowym, a jednocześnie czytelnym ukazaniu kilku planów jednocześnie (rys. 37-38). Autor we wszystkich wymienionych przypadkach złamał zasady tworzenia zarówno pod względem *decorum* tematycznego, kompozycyjnego, jak i funkcjonalnego. Wybór tematyki kabaretowej nie licował z tzw. sztuką wysoką. Sposób ukazania postaci wzbudzał liczne kontrowersje, autor zawarł w nich bowiem wątki odautorskiej narracji, które zdradzają jego stosunek do ukazywanych osób i sytuacji. Dla przykładu ostatniej z wymienionych litografii – „Divan Japonais” – Toulouse-Lautrec ukazał tytułową tancerkę – Jane Avril – na pierwszym planie, siedzącą w łożu teatralnej. Towarzyszy jej krytyk sztuki i muzyk, Edouard Dujardin. W tle widać występ Yvette Guilbert. Zarówno Avril, jak i Dujardin wydają się niezainteresowani wydarzeniami na scenie – kobieta uśmiecha się zalotnie, a krytyk jest wyraźnie w nią wpatrzony. Obojętny stosunek bohaterów do scenicznego występu twórca podkreślił przez środki wizualne – widzimy jedynie sylwetkę Guilbert, bowiem jej głowę „ucięto” – nie zmieściła się w polu przedstawienia, znalazła się poza kadrem. Na uwagę zasługuje również plan środkowy – szary pas przedstawiający muzyków w orkiestronie za pomocą niezwykle czytelnego skrótu plastycznego –

muzycy zostali jedynie zasugerowani przez dwie wyciągnięte ręce, dwa gryfy wiolonczelowe oraz kolorystyczną unifikację sugerującą, że jest ich tam więcej. Zabieg „niepełnego ukazania” można odczytywać jako zamierzoną strategię twórcy, mającą na celu dopełnienie przedstawienia poprzez aktywizację wyobraźni widza. Tego typu zabiegi były bardzo charakterystyczne dla wcześniej opisywanych twórców japońskich – Kuniyoshiego, Hiroshige oraz Hokusai. Ich prace były Lautrecowi bardzo dobrze znane. Między plakatami litograficznymi Francuza a grafikami *ukiyo-e* występują liczne podobieństwa formalne i tematyczne, takie jak m.in. duże obszary płaskiego koloru, silny rysunek konturowy, przycięte kompozycje, ukośne kąty, wyraziste sylwetki. Japońscy graficy niezwykle chętnie przedstawiali aktorów popularnych teatrów Kabuki. Szczególnie wyraźnie formalne pokrewieństwo między Francuzem i Japończykami ujawnia się przy porównaniu przedstawienia irlandzkiej piosenkarki May Belfort z wizerunkiem aktora Iwai Hanshiro autorstwa Utagawy Kuniyasu (1794-1832)<sup>127</sup>.

Z kolei Beardsley inspirował się Lautrekiem, którego sztukę odkrył podczas podróży do Paryża w roku 1892. Wraz z wzorcami francuskimi Brytyjczyk przejął wpływy grafiki japońskiej, które są w jego twórczości bardzo wyraźne. Dostrzec je można już w pierwszym wykonanym przez niego plakacie – „Avenue Theatre. A Comedy of Sighs” z 1894 r. (rys. 40). Centralnym motywem tego przedstawienia jest wizerunek kobiety częściowo przesłoniętej przez przezroczystą zasłonkę pokrytą wzorem złożonym z kropek. Podobnie jak w przypadku twórczości Toulouse-Lautreca we Francji również w przypadku brytyjskiego twórcy głosy uznania kierowane pod jego adresem były równie silne, co głosy krytyki. Nowatorstwo wizualne rodziło się zatem w bólach. Plakat sprzyjał jednak eksperymentowaniu uwolniony od preselekcyjnych ocen jury akademickiego.

Znaczenie sztuki japońskiej dla rozwoju plakatu europejskiego było od początku jasne i niekwestionowane. Wspominali o tej zależności pierwsi autorzy piszący rozprawy naukowe o nowym medium graficznym. Przodowali na tym polu oczywiście Francuzi, a wśród nich Maindron<sup>128</sup>. W ślad za nimi podążali autorzy brytyjscy i

---

<sup>127</sup> C. Michael, Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), [https://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd\\_laut.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd_laut.htm), odczyt 11.11.2017.

<sup>128</sup> E. Maindron, *Les affiches illustrees*.

amerykańscy, m.in. Hiatt<sup>129</sup> i Alexandre<sup>130</sup>. O wpływie japońskiej grafiki na plakat pisali również autorzy w innych krajach. Według XIX-wiecznego krytyka niemieckiego Paula Westheima możliwe, że „w ogóle nie posiadalibyśmy sztuki plakatowej w jej dzisiejszym rozumieniu, gdyby nie to, że dzieła artystów Dalekiego Wschodu uczyły nas już od dziesiątek lat, w jaki sposób osiągnąć znakomite wrażenie”<sup>131</sup>. Przywołana refleksja datowana na rok 1908 nie była nowa ani odosobniona. Już wcześniej na podobne zależności genetyczne wskazywali inni autorzy. Dla przykładu, w niemieckiej literaturze naukowej wcześniej podobne przemyślenia formułował już Hans Edmund von Berlepsch (1897)<sup>132</sup>. Jego refleksja z kolei znalazła odbicie w tekście Jana Wdowiszewskiego wydanym dwa lata później. Polak pisał:

Nie może więc być najmniejszej wątpliwości, że przekonanie o wyższości dekoratywnego ducha sztuki japońskiej nad szamocącym się w różnych kierunkach europejskim, musiało oddziaływać stanowczo na nasze kontynentalne pojęcia estetyczne – i odbić się między innymi także na reformie naszego plakatu<sup>133</sup>.

Również na ziemiach polskich wyraźnie zaznaczył się wpływ kultury japońskiej na rozwój środowisk twórczych, a co za tym idzie również na produkcję plakatową. Osobą, która odegrała największą rolę na tym polu, był Feliks Jasieński. Zgromadził on znaczną kolekcję przedmiotów pochodzących z dalekiej Azji. „Imponująca kolekcja Jasieńskiego wywarła znaczny wpływ na wielu polskich artystów, zwłaszcza po przeniesieniu się kolekcjonera z Warszawy do Krakowa po nieprzychylnym przyjęciu jego japońskiej kolekcji na wystawie w Zachęcie w 1901 roku”<sup>134</sup>. Mniejsze znaczenie niż śledzenie recepcji japońskich wpływów w polskiej kulturze ma jednak fakt, że rozpoznawano wówczas jej znaczenie dla wykształcenia się nowego medium artystycznego – plakatu. Wskazuje na to chociażby obserwacja Jana Wdowiszewskiego, który pisał: „Nowoczesny plakat uchodzi za wynalazek czysto europejski. [...] Badając rzecz bliżej,

---

<sup>129</sup> Ch. Hiatt, *Picture posters*.

<sup>130</sup> A. Alexandre, M.H. Spielmann, H.C. Brunner, A. Jaccacci, *The modern poster*.

<sup>131</sup> P. Westheim, *Plakatkunst*, „Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft” 1908, nr 3, s. 119.

<sup>132</sup> H.E. Berlepsch, *Plakate*, s. 199.

<sup>133</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 22.

<sup>134</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 43.

pokazuje się, że wzorem dla niego, niezaprzeczenie najlepszym, był japoński rodzaj barwnej dekoracji płaszczyznowej”<sup>135</sup>.

O trwałości inspiracji japońską grafiką może świadczyć chociażby niezwykle częste przywoływanie motywów z drzeworytów innych mistrzów okresu schyłkowego - Hiroshige Andō (1797-1858) oraz Hokusai Katsushika (1760-1849). Szczególnie popularnym motywem z twórczości tego pierwszego jest „Wieczorna ulewa nad Wielkim Mostem” z cyklu „Sto znanych miejsc w Edo” (rys. 41). Drugi był kopiowany jeszcze częściej, w szczególności zaś jego „Wielka fala w Kanagawie” z cyklu „36 widoków na górę Fuji”. Motywy te inspirowały artystów europejskich do dziś (rys. 42)<sup>136</sup>.

Podsumowując temat japońskich źródeł plakatu europejskiego II połowy XIX w., warto postawić pytanie: czy rzeczywiście import grafiki z Kraju Kwitnącej Wiśni spowodował wykształcenie się w Europie nowego rodzaju ekspresji – plakatu?

Za taką tezę przemawiają liczne podobieństwa formalne w plakatach najbardziej znanych twórców, przeciw zaś istnienie innych, niezależnych tradycji, które poprzedzają otwarcie wymiany handlowej z Japonią.

## 5. Praźródła twórczości plakatu – emblemat, satyra, karykatura

Badacze poszukujący źródeł twórczości plakatu wskazują najczęściej na drugą połowę XIX w., w której zaczęły kształtować się formy wypowiedzi artystycznej będące zapowiedzią wykształcenia się nowego medium. To wówczas właśnie pojawiło się samo pojęcie plakatu i druk akcydensowy zaczął pełnić funkcję informacyjną w przestrzeni publicznej. Trudno nie zgodzić się z tezą, że plakat w formie i funkcji, jaką znamy współcześnie rozwinął się w czasach, gdy grafika była szeroko rozpowszechnioną formą twórczości, stała na wysokim poziomie i jako taka była ceniona przez odbiorców. W tym sensie narodziny plakatu były ściśle powiązane z tzw. rewolucją przemysłową XIX w.

Proces wykształcania się plakatu można postrzegać jednak również z punktu widzenia przemian funkcji komunikacyjnej druków akcydensowych i z tej perspektywy sytuować nieco wcześniej. Postrzeganie plakatu jako kontynuacji drukowanych obwieszczeń publicznych, które władza polityczna na danym terenie rozpowszechniała

---

<sup>135</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 21.

<sup>136</sup> Szymon Szymankiewicz, Agnieszka Mori, Max Skorwider.



za pomocą wywieszanych druków tekstowych otwiera nieco inną perspektywę interpretacyjną jego źródeł. Tego typu metoda komunikacji była charakterystyczna już dla późnego średniowiecza. W kulturze popularnej głęboko zapisały się również policyjne obwieszczenia typu „poszukiwany żywy lub martwy”, które są nieodzowną częścią kultury Dzikiego Zachodu i stanowią stale powtarzający się motyw w filmach należących do gatunku *western*. Różnica między prostym obwieszczeniem rozpowszechnianym na ścianach budynków a plakatem nie polega zatem na funkcji, która w obu przypadkach jest wspólna – przekazywanie określonej informacji. Jest ona raczej związana ze stroną formalną – z poziomem plastycznego opracowania zawartego w druku przekazu. Plakat łączy w sobie bowiem tekst i obraz. W różnych proporcjach zestawia je ze sobą w celu możliwie trafnego wyrażenia rozpowszechnianej za jego pośrednictwem treści. Rozważając ten aspekt, można poszukiwać źródeł plakatu w drukowanych formach graficznych o nowożytnym rodowodzie. Pośród nich najbliższy plakatowi wydaje się emblemat (rys. 52).

Emblemat to kompozycja literacko-obrazowa, która stała się szczególnie popularną formą obrazowej ekspresji w wieku XVI<sup>137</sup>. Moment kulminacyjny popularności tej formy artystycznej przypada na XVII stulecie. W rozwiniętej formie emblemat składał się z kilku części. Pierwszą z nich była inskrypcja lub sentencja określana w języku łacińskim jako *lemma* lub *motto*. Składała się ona z kilku słów (od dwóch do pięciu), które określały tematykę danego utworu. Drugim elementem składowym emblematu była część obrazowa nazywana *imago*, która najczęściej miała postać ryciny przedstawiającej wyobrażenia związane z *mottem*. Trzecim elementem istotnym dla tej formy twórczości była subskrypcja – utwór wierszowany, epigramat lub bardziej rozbudowany tekst, który stanowił eksplikację obrazu oraz jego powiązań z inskrypcją. Tak skonstruowany emblemat stanowił formę komunikacji symbolicznej inspirowanej starożytnym motywem poetyckim wyrażającym się w zdaniu *ut pictura poesis* – „jak w słowie, tak w obrazie”. W tym kontekście emblemat można postrzegać jako rodzaj intelektualnej rozrywki. Zestawienie trzech wymienionych elementów składowych prowadziło bowiem w założeniu twórcy do stworzenia intrygującej gry znaczeń, enigmatycznego rebusu. Wyjaśnienie związku pomiędzy *mottem* a *imago*

---

<sup>137</sup> P. Buchwald-Pelcowa, *Emblematy w drukach polskich i Polski dotyczących w XVI-XVIII w.*, t. 18, Warszawa 1981, s. 33.



wiązało się z efektem zaskoczenia, a w konsekwencji umysłowego pobudzenia i przyjemności.

W słowno-obrazowych grach zawartych w emblematkach poszukiwać można prototypu rozwiniętego plakatu, w którym treści obrazowe korespondowały z tekstem i wspólnie z nim tworzyć miały metaforyczne przesłania. Związek plakatu z tradycją emblematu jak dotąd jednak nie doczekał się szczegółowego opracowania. Zagadnienie to nie jest również przedmiotem niniejszego opracowania.

W kontekście próby uchwycenia relacji pomiędzy sztuką wysoką w ujęciu akademickim oraz plakatem jako jej przejawem, który skłania się ku sztuce użytkowej,

wielce pouczającym przykładem [...] jest przypadek Watteau, który posłużył się umiejętnościami i okiem, dzięki którym tworzył *fetes galantes*, by namalować – jak się później okazało, będący jego ostatnią pracą, a zarazem niewątpliwie arcydziełem – szyld dla swojego marszanda Gersainta; szyld, który faktycznie zawisł przed sklepem, ukazując wygląd jego wnętrza. *Ensigne de Gersaint* jest jednym z wielu przykładów zaprzeczających pierwszemu dogmatowi estetyki, mówiącemu, że sztuka nie służy celom praktycznym<sup>138</sup>.

Równie ważnym tropem co emblematy i malowane szyldy w poszukiwaniu źródeł plakatów są grafiki satyryczne i karykatury (rys. 53). Ich znaczenie dla ukształtowania się medium plakatowego bywa pomijane, choć wśród badaczy zajmującymi się powiązaniem obu zjawisk artystycznych panuje zgodność co do ich silnych związków. Aby nie wdawać się w szczegółowe analizy tego zagadnienia, wystarczy wskazać na dwa najistotniejsze aspekty występującej między nimi relacji.

Po pierwsze, ilustrowana karykatura, której rozkwit przypada we Francji po rewolucji lipcowej 1830 r., wykazuje wiele podobieństw formalnych, treściowych i funkcjonalnych z wczesnym plakatem. Przy porównaniu rysunków Charles'a Philipona lub Honoré Daumiera z plakatowymi litografiami Tony'ego Johannota (rys. 54-55) stanowiącymi reklamy powieści pokrewieństwo ilustracji prasowej i plakatu stanie się oczywiste. W obu przypadkach, przy wykonywaniu ilustracji posłużono się tą samą techniką, zestawiono tekst i obraz, a komunikat jest oszczędny i skondensowany do kilku znaków lub metafor.

Mało tego, można zaryzykować tezę, że w ilustracji prasowej z francuskich pism satyrycznych z lat 30. XIX w. można doszukiwać się źródeł o wiele późniejszej idei

---

<sup>138</sup> A.C. Danto, *Po końcu sztuki...*, s. 146-147.

plakatu autorskiego, którego cechą wyróżniającą jest wypowiedź twórcy na określony, aktualny temat społeczny. Doskonałym przykładem takiego sposobu myślenia jest oczywiście słynna gruszka Philipona, czyli czterofazowy proces przemiany wizerunku francuskiego króla w tytułowy owoc (rys. 56).

Po drugie, bliskość karykatury i plakatu wynika z faktu, że autorzy pierwszych plakatów anonsujących nowe pozycje wydawnicze na rynku księgarskim byli uznanymi karykaturzystami, którzy publikowali swoje ilustracje w owych wydawnictwach. Wśród nich wymienić należy przede wszystkim Amédée de Noé (pseudonim Cham) oraz Charles'a Verniera tworzących plakaty wydawnicze już w latach 40. XIX w. (rys. 57-59)<sup>139</sup>.

Ilustrację prasową i plakat trudno widzieć zatem w separacji. Występujące między nimi związki były wielopoziomowe. Innymi słowy, plakat rozwijał się równolegle z innymi formami komunikacji wizualnej, które wykształciły się wraz z postępem społecznym i technologicznym. Ilustracja prasowa często pełniła te same funkcje. Mało tego, dzieliła z plakatem wiele wspólnych cech, takich jak format czy charakter przekazu. Wielu rysowników naturalnie zmieniano się w plakacistów wraz ze wzrostem zapotrzebowania na reklamę zewnętrzną. Ta środowiskowa migracja była możliwa dzięki opanowaniu przez rysowników techniki litograficznej znacznie wcześniej niż została ona użyta w plakacie. Na okoliczność tę zwrócił zresztą uwagę pod koniec XIX w. Jan Wdowiszewski:

Największą zasługę co do rozwinięcia artystycznej strony w technice litograficznej, trzeba przyznać bezwarunkowo francuskim malarzom, rysownikom ilustracji i karykatur w pierwszej i na początku drugiej połowy naszego wieku. Taki Raffet, Gavarni, Decamps, H. Vernet, Deveria, nieco później A. Guerin, sławny swymi Paryżankami pełnymi szyku, to byli niezrównani mistrzowie techniki i rysunku na kamieniu, w znaczeniu określonym wyżej. Sama technika litograficzna zyskała przez nich dominujące stanowisko w rzędzie sztuk graficznych, tak że echo jej popularności odzywa się wtedy i u nas w pracach Piwarskiego i Fajansa<sup>140</sup>.

Mówiąc o podobieństwach, nie należy jednak zapominać o różnicach. Te były zasadnicze i przesądziły o wyodrębnieniu się plakatu jako osobnego medium obrazowego. Jak słusznie zauważył Florian Zieliński, znany poznański kolekcjoner plakatów, „plakat był i jest drukiem i pozostawał zależny wobec wzorów innych druków,

---

<sup>139</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 41.

<sup>140</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 23.

to jest książki i gazety. Ale i jego odrębny status bycia bardziej obrazem niż tekstem pozwalał mu na odrywanie się od języka jego starszych braci”<sup>141</sup>.

Innym jeszcze potwierdzeniem związków między karykaturą a plakatem na wczesnym etapie rozwoju tego drugiego jest twórczość Jules’a Chéreta. Ten prekursor barwnej litografii reklamowej we Francji silnie współpracował ze środowiskiem rysowników satyrycznych. Jak zauważa Collins,

wpływów tych nie widać w jego plakatach teatralnych, ani reklamowych, w których wydaje się być zadowolony ze *status quo*. Widać to jednak w jego plakatach dla sal koncertowych i innych popularnych rozrywek, a więc właśnie tam, gdzie jego twórczość zbiegała się z pracą karykaturzystów. Tutaj Chéret zainwestował znaczną energię wynalazczą. Co więcej, dziwaczne wygięcia figuralne i formalne kompozycje pełne przesady, takie jak *Les Majiltons* (1876), są zgodne z ówczesnym kierunkiem rozwoju karykatury francuskiej. O utożsamianiu się Chéreta z tymi artystami świadczy także to, że w 1882 roku był członkiem-założycielem *Les Incoherents*, obrazoburczego towarzystwa wystawienniczego, złożonego niemal wyłącznie z karykaturzystów<sup>142</sup>.

Na pokrewieństwo plakatu z karykaturą zwrócił uwagę Charles Matlak Price, autor jednej z najwcześniejszych amerykańskich monografii poświęconej temu medium z 1911 r. Stwierdził on, że plakat „często ociera się o karykaturę, zawsze jest przerysowany i bynajmniej nie szpeci go odrobina humoru – w koncepcji lub traktowaniu tematu, choć zawsze powinno to łączyć niewątpliwe wyrafinowanie z pewnym stopniem subtelności”<sup>143</sup>.

W wielu dziełach plakatowych z okresu pierwszych 30 lat XX w. dostrzegalna jest skłonność twórców do posługiwania się groteską i karykaturą. Można oczywiście argumentować, że tego typu strategia stanowi możliwy sposób przyciągnięcia uwagi odbiorcy i wzmocnienia stopnia jego utożsamienia się z reklamowanym produktem, z drugiej strony jednak działanie takie – w kontekście celu, jakim była sprzedaż produktu – mogła okazać się ryzykowna. Humor rysunkowy mógł bowiem odwracać uwagę od zasadniczego przekazu, osłabiać jego perswazyjne przesłanie oraz obniżać jego status jako dobra luksusowego. W tym kontekście wprowadzenie wątku satyrycznego do plakatu musi być analizowane jako szczególny zabieg retoryczny ingerujący w poetykę

---

<sup>141</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 21.

<sup>142</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 44.

<sup>143</sup> Ch. Matlak Price, *Posters. A critical study of the development of poster design in continental Europe, England and America*, New York 1913, s. 4.

reklamy. Stanowić on może wyraz pewności twórcy co do siły własnego talentu, a w sensie symbolicznym może być również rozumiany jako element transgresywny wobec powagi rodzącego się kapitalizmu masowego. Wraz z demokratyzacją społeczeństwa dostęp do tzw. dóbr luksusowych, jak m.in. samochody czy zagraniczne wczasy, znacznie się rozszerzył. Sugestia drwiny z odbiorcy mogła trwale zniechęcić nowych konsumentów do określonej prezentowanej w ten sposób marki.

Związki plakatu z karykaturą można zaobserwować również w twórczości plakacistów polskich (rys. 23-25).

Zdolności do posługiwania się karykaturą wykazywał [...] Marian Walentynowicz (1896-1967). Wart jest wspomnienia jeden z niewielu znanych jego plakatów, reklamujący warszawskie kino *Casino*. Wykorzystał tu Walentynowicz te same sposoby co Mucharski w swoich plakatach na Tydzień Akademika: monochromatyczny cień postaci w tle oraz wyciągniętą dłoń mającą zwracać uwagę na reklamę. Oszczędność kolorystyczną posunął tu artysta do użycia tylko jednego koloru – czerwieni (oprócz czerni, bieli i szarości). [...] Nowoczesna kompozycja, kolorystyka i karykaturalna sylwetka czarnego chłopca świadczą o tym, że także ten plakacista widział dzieła Paula Colina, np. *La Revue Negre* (1925 rok) lub *Bal Negre* (1927 rok), wspaniałe przykłady stylu *art deco*, które wywarły olbrzymi wpływ na sztukę plakatu<sup>144</sup>.

Plakat silnie nawiązywał do karykatury również w wielu późniejszych odsłonach. Relacja tego medium z rysunkiem prasowym musi być jednak rozpatrywana jako jeden z argumentów służących krytykom do obniżenia jego rangi. Satyryczne przedstawienia rysunkowe kojarzone były jednoznacznie z prasą brukową, a więc kulturą popularną, a nie sztuką wysoką. Jest to kolejny dowód na to, że plakaciści, którzy korzystali z wzorców rysunkowych i malarskich, sytuowali się pomiędzy dwoma punktami odniesienia istniejących hierarchii świata sztuki – kulturą wysoką i niską.

## 6. Plakat a narodziny sztuki awangardowej

Poszukując punktów zaczepienia dla określenia tożsamości plakatu w relacji do sztuk pięknych i użytkowych, raz jeszcze powrócić należy do jego związków z rodzącą się moderną. Tym razem jednak zagadnienie to naświetlone zostanie od strony

---

<sup>144</sup> D. Sobczyk-Parszewska, *„Bal młodej architektury”. Próba analizy twórczości plakatu w środowisku architektów warszawskich w latach 1925-1939*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu...*, s. 161.

praktycznej, nie zaś teoretycznej. Trudno bowiem nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że projektowanie plakatów stanowiło dla Bonnard i Toulouse-Lautreca, dwóch bardzo silnie osadzonych w środowisku paryskim artystów, ważną dźwignię dla wykształcenia ich własnego stylu artystycznego fundowanego na podstawach awangardowych. Charakterystykę obu artystów oraz rolę plakatu w ich twórczości obrazowo scharakteryzowała Ruth E. Iskin:

Zarówno Bonnard, jak i Lautrec stworzyli swój pierwszy plakat w 1891 roku. Dla obu plakat był ich pierwszym drukiem, stał się ich pierwszym niezapomnianym dziełem i doprowadził do opracowania ważnej pracy w dziedzinie litografii. Lautrec wykonał około 370 druków w latach 1891-1901, z czego 30 to plakaty. Bonnard wykonał około 250 litografii w latach 1889-1902, w tym plakaty, projekty muzyki fortepianowej i afiszów, ilustracje do czasopism i książek oraz kolorowe druki artystyczne wydawane przez Vollarda<sup>145</sup>.

Obaj nauczyli się litografii, będąc starszymi niż Chéret, który znał tę technikę już jako 13-latek. Bonnard i Lautrec uczyli się jej od profesjonalnych grafików. Wkraczali zatem na pole projektowania plakatu, mając już wcześniejszy dorobek artystyczny. Ten rodowód nie był bez znaczenia dla sposobu tworzenia przez nich plakatów. Różnica między nimi a Chéretem była wyraźna, bowiem dwaj opisywani twórcy wnieśli artystyczny wkład w twórczość plakatową przekraczającą wyłącznie dekoracyjne dążenia Chéreta. Podczas gdy Chéret część swojego czasu poświęcał na ustalenia z klientami, pozostali dwaj twórcy poświęcali się w całości rozwijaniu swoich autorskich koncepcji. Pozwalało im to na towarzyskie kontakty z innymi przedstawicielami postępowych środowisk artystycznych i nie pozostawało bez wpływu na bliskość ich projektów plakatowych ze sztuką. Znalazło to swoje przełożenie na liczbę wytworzonych prac: „Chéret zaprojektował około 1430 plakatów, w porównaniu z 30 projektami plakatów Toulouse-Lautreca i 15 projektami Bonnard (z których tylko 10 zostało faktycznie opublikowanych)”<sup>146</sup>.

Porównując wkład wymienionych twórców w opisywany w niniejszym opracowaniu problem mariażu sztuki i plakatu, można powiedzieć, że Chéret przełożył artystyczne jakości na pole plakatu komercyjnego, podczas gdy dwaj jego równolegle tworzący koledzy po fachu wykorzystywali plakat jako jedno z wielu możliwych pól

---

<sup>145</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 51.

<sup>146</sup> Tamże, s. 51.

autorskiej ekspresji. Iskin przytacza zresztą wiele wypowiedzi Bonnarda świadczących o jego świadomym czerpaniu z doświadczeń plakacisty w twórczości malarskiej<sup>147</sup>.

Owa artystyczność plakatów Toulouse-Lautreca wynikała – zdaniem większości interpretatorów – jednoznacznie z wpływów japońskich drzeworytów, które artysta – jak wiadomo z zachowanych źródeł pisanych – kolekcjonował od 1883 r.<sup>148</sup>

Samo wskazanie różnic wynikających ze sposobu dojścia do medium plakatowego i sposobów jego wykorzystania nie wystarcza jednak dla zbudowania teoretycznej ramy określającej stosunek plakatu do wczesnych nurtów sztuki awangardowej. Jak przekonuje Ruth E. Iskin, pełna refleksja nad rolą plakatu w rozwoju moderny wymaga wyjścia poza paradygmaty „wpływów estetycznych” oraz „autonomii sztuki”. Należy bowiem podkreślić, że już sam fakt szerokiej prezentacji plakatów na ulicach, na publicznym widoku był stymulujący dla wykształcenia się nowego sposobu obrazowania. Wymagał on bowiem m.in. „receptyjnej natychmiastowości”.

Warty przytoczenia w tym kontekście wydaje się fragment artykułu *Wpływ sztuki japońskiej na projektowanie plakatu* opublikowany w roku 1901 na łamach wydawanego w Londynie czasopisma „Poster and Art Collector”:

Weźmy dowolny reprezentatywny japoński druk — ilustrację książkową, szeroką kartkę lub rachunek teatralny — a okaże się, że zawiera wszystko to, co powinien dobry plakat. Jeden dominujący pomysł jest przedstawiony graficznie, pięknie. Detal nie osłabia, a wręcz wzmacnia motyw. Nie ma zbędnej linii. Kolorystyka płaskich odcieni jest świeża i efektowna, ale zawsze harmonijna. Kompozycja daje wyobrażenie o równowadze i rozpiętości, ale nie daje żadnej wskazówki, w jaki sposób te cechy zostały uzyskane. [...] Ogólny efekt jest w najwyższym stopniu dekoracyjny, może być humorystyczny i z pewnością przesiąknięty przez „ukrytą duszę harmonii”<sup>149</sup>.

Oczywiście wpływ japońskiej estetyki to jedno. Oddziaływała ona w takim samym stopniu na plakat, jak i malarstwo, stanowiąc rodzaj formalnego pomostu między nimi. Drugie to funkcja, w której ów wpływ został wykorzystany. Komunikatywność plakatu jako medium reklamowego sprawiła, że kulturowa recepcja, o której mowa, nie była wyłącznie formalna, ale także celowa, użytkowa. Różnicę roli wpływu japońskiej grafiki

---

<sup>147</sup> Tamże, s. 53.

<sup>148</sup> P.D. Cate, *Japanese Influence on French Prints, 1883–1910*, [w:] G.P. Weisberg i in., *Japonisme*, New Brunswick 1990, s. 64; B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 214. Lautrec rozpoczął kolekcjonowanie japońskich grafik po wielkiej wystawie sztuki japońskiej zorganizowanej w Georges Petit Galleries.

<sup>149</sup> R. Needham, *The Influence of Japanese Art on Poster Design*, „Poster and Art Collector” 1901, vol. 6, no. 32, s. 103.

na plakat w stosunku do twórczości malarskiej można bardzo łatwo wykazać, dokonując porównania konkretnych przykładów twórców, którzy, owszem, z wpływów japońskich korzystali, jak np. van Gogh czy Manet, ale jednocześnie sami nie tworzyli plakatów. Plakat bazował zatem na owej przemianie estetyki, ale posiadał również swoją charakterystykę własną, która była pochodną jego komercyjnego przeznaczenia.

Mellerio, jeden z pierwszych krytyków oddanych medium plakatowemu, w swoich tekstach podkreślał pewną ambiwalencję ocen dzieł plakatowych, które sytuowały się na pograniczu sztuki wysokiej i popularnej, budując równocześnie obie tradycje<sup>150</sup>. Ta symultaniczna obecność plakatu na obu polach stanowi jego siłę, ale stała się w dłuższej perspektywie także jego słabością. Faktycznie bowiem plakat odegrał bardzo istotną rolę w kształtowaniu historii sztuki współczesnej, w praktyce jednak został on silnie zmarginalizowany na kartach owej historii i sprowadzony do roli reklamy. Tak stało się za sprawą wielokrotnie już wspomnianego tekstu Susan Sontag. Jej swoisty autorytet, czy też posłuch, którym się cieszyła wśród artystów współczesnych, pogłębił rozdzźwięk pomiędzy środowiskami twórczymi, który będzie widoczny w drugiej połowie XX w.

Podchodząc krytycznie do tego zapatrywania, Ruth E. Iskin postawiła pytanie o to, czym właściwie był ten podwójny smak („hybrid flavour”)? Udzielona przez nią odpowiedź wydaje się uderzać w sedno:

Artyści plakatu nie mogliby wymyślić modernistycznego języka bez tej hybrydyczności niskiej kultury i sztuk pięknych: plakat musiał być artystyczny, ale także odpowiadać na nową funkcję (reklama), nowe miejsce ekspozycji (ulica) i nową publiczność (ogół społeczeństwa)<sup>151</sup>.

Rozwijając opowieść o paryskich „ojcach plakatu”, Iskin wskazuje na obustronne nawiązania i inspiracje, które można zaobserwować w twórczości Chéreta i Bonnarda. Ten drugi miał według niej wyraźnie inspirować się pierwszym w początkowym okresie swojej twórczości, aby następnie samemu stać się źródłem inspiracji dla starszego stażem artysty. W ten sposób najlepiej można wykazać i zrozumieć relację pomiędzy podwójną genezą plakatu – reklamowo-artystyczną – oraz mariażem obu tych fundamentów wskutek wielostronnych wpływów i nawiązań. Ewolucja artystycznych form w przypadku Lautreca doprowadziła go do przedstawieniowej puryfikacji

---

<sup>150</sup> A. Mellerio, *La lithographie...*, s. 8.

<sup>151</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 55.



objawiającej się w redukcji przekazów do roli znaków. W ten sposób stworzył on podstawy języka wizualnego, który będzie charakterystyczny dla późniejszego okresu ewolucji medium plakatu. W pewnym sensie w jego dziełach doszukiwać się można zapowiedzi redukcji elementów przedstawieniowych charakterystycznej dla tzw. Sachplakat.

Ciekawe wnioski płyną również z porównania twórczości Lautreca i Chéreta. Plakaty tego drugiego były przede wszystkim wyestetyzowanymi reklamami. W swojej koncepcji oparte były na daleko idącej idealizacji. Plakaty tego pierwszego natomiast stanowiły zapisy zdarzeń i sytuacji odnoszących się do konkretnych ludzi i miejsc. Nic więc dziwnego, że krytyk plakatu Hiatt nazwał plakaty Lautreca „ludzkimi dokumentami” i widział w nich ponadczasową wartość w przeciwieństwie do efemerycznych i ulotnych przedstawień Chéreta<sup>152</sup>.

Podobny dualizm można zaobserwować w plakacie powstającym na Wyspach Brytyjskich. Pryde i Nicholson, brytyjski duet artystyczny tworzący plakaty pod nazwą Beggarstaff Brothers, wykonywali projekty grafiki reklamowej znacznie odbiegające od ich indywidualnej twórczości malarskiej. Zresztą ich główną motywacją było przezwyciężenie pewnych mankamentów wykształcenia akademickiego. Sztuka ta udała im się i o ich plakatowych realizacjach pisano, że reprezentują wysoki poziom artystyczny. Ciekawym przykładem nowatorstwa formalnego jest datowany na rok 1894 plakat „Kassama. Corn Flour” (rys. 26). Redukował on przedstawienie do sumarycznego ujęcia kobiety z koszem na szarym tle. Sens plakatu dopowiadała typografia (jak w tytule). Pewnym mankamentem tego przedstawienia było zbyt powiązanie sensu z pismem. Sam obraz bowiem nie oddawał płynącego z niego przesłania reklamowego. Faktem jest jednak, że plakat ten znacznie wyprzedzał styl redukcjonistyczny Sachplakat – w pewnym sensie był jego zapowiedzią. Zamawiający, krytycy i szerokie audytorium nie byli jeszcze na taką estetykę gotowi. W konsekwencji oszczędność formalna była przyczyną częstej krytyki, a niekiedy także utraty kontrahentów przez duet twórców.

Rozważając napięcie między artystycznością a umasowieniem plakatu, warto zwrócić uwagę na jeszcze inne znaczące reperkusje pojawienia się medium plakatu, a mianowicie reakcję na jego rozwój ze strony twórców awangardowych, którzy nie

---

<sup>152</sup> Ch. Hiatt, *Picture Posters*, s. 76.

zdecydowali się na jego tworzenie jednakże interesowali się jego możliwościami. Z całą pewnością nie sposób nie zwrócić uwagi na radykalnie odcinającą się od grafiki reklamowej decyzję impresjonistów o tworzeniu wyłącznie czarno-białych grafik. Dla przykładu jedyną znaną grafiką kolorową wykonaną przez Maneta było dzieło zatytułowane „Polichinelle” z 1874 r. (rys. 27). Zdaniem Philipa Dennisa Cate’ego, Manet, wykonując ją, wyraźnie inspirował się twórczością Chéreta. Musiał być pod jej wrażeniem, jednakże nie uległ jej czarowi na tyle, aby to doświadczenie rozwijać. Być może uwodzicielska „łatwość” tych prac ostatecznie impresjonistów odrzucała. Jak z jazdą na rollercoasterze – byli zafascynowani i przerażeni jednocześnie. Nie sposób również w interpretacji tego jednorazowego romansu Maneta z kolorową litografią pominąć kontekstu politycznego, który autor mu nadał. W przedstawionej postaci rozpoznano bowiem marszałka MacMahona, który uosabiał przemoc, represję oraz polityczny autorytaryzm. Stał on na czele Komuny Paryskiej w roku 1871. Policja wstrzymała dystrybucję tego przedstawienia. Ruth E. Iskin, opisując historię tego dzieła, zwróciła uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt zbliżający je do plakatu. Manet zamierzał wprowadzić tę grafikę go obiegu za pośrednictwem prasy, jako ilustrowany dodatek. W ten sposób chciał dotrzeć do jak najszerszego audytorium. Taka intencja potwierdza, że mariaż sztuki wysokiej i niskiej był nie tylko domeną plakatu, ale stanowił jedną z wyrazistych strategii twórczych sztuki społecznie zaangażowanej końca XIX w.

Interesujący jest również fakt, że artyści świadomie dążyli do przekroczenia granic konwencji w zakresie publicznej recepcji twórczości artystycznej. Dla przykładu Toulouse-Lautrec sam zaproponował, aby jego plakaty były prezentowane w Brukseli obok jego dzieł malarskich i rysunkowych. Podobnie stało się na jego pierwszej indywidualnej wystawie paryskiej z roku 1893.

Rozważając miejsce plakatu w sztuce współczesnej, w szczególności zaś w odniesieniu do teorii modernizmu, Ruth E. Iskin odniosła się do kilku wiodących ujęć tego zagadnienia. Wychodząc od definicji modernizmu zaproponowanej przez Vanessę R. Schwartz i Jeannene M. Przybylski, zgodnie z którą modernizm to „szczególnego rodzaju zespół estetycznych odpowiedzi, kwalifikacji, priorytetów i problemów awangardy formułowanych w odniesieniu do doświadczenia współczesnego życia”<sup>153</sup>,

---

<sup>153</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 71.

wysunęła postulat włączenia plakatu w szerszy dyskurs teoretyczny na temat przemian zachodzących w sztuce światowej u progu XX w. Aby tego dokonać, podążając za ujęciem „autonomii sztuki” według Jacques’a Rancière’a, dokonała ona rozróżnienia na dwie linie narracyjne modernizmu, które się od siebie wyraźnie odróżniają: francuską (paryską) rozwijaną w latach 90. XIX w. oraz amerykańską (nowojorską) ukształtowaną w latach 30. XX w. Autorka dokonała analizy krytycznych ujęć twórczości plakatowej w ujęciu takich autorów, jak m.in. J.-K. Huysmans, Beraldi, Roger Marx, A. Mellerio w Paryżu, Hiatt w Londynie oraz Brander Matthews w Nowym Jorku. Na tej podstawie doszła do przekonania, że „pod koniec XIX wieku plakat był w centrum postępowej walki o przededefiniowanie relacji między kulturą wysoką i niską oraz demokratyzację dostępu do sztuki”<sup>154</sup>. Dostrzegając napięcia charakteryzujące to nowe medium, wymienieni krytycy postulowali dokonanie istotnych przeformułowań w odniesieniu do hierarchii sztuk oraz zrównanie sztuk użytkowych ze sztukami pięknymi.

Obserwacja Iskin nie jest zresztą odosobniona. O tendencji do podnoszenia rangi sztuki popularnej lub nawet do próby jej zrównania ze sztuką wysoką pisało wielu autorów. Odnosił się do tego zagadnienia m.in. George Kubler w książce *Kształt czasu*<sup>155</sup>. Sytuował on początek wychodzenia z podrzędności sztuk projektowych wobec pięknych w latach 80. XIX w., a jego utrwalenie w latach 20. XX w.:

Siedemnastowieczny akademicki rozdział sztuk pięknych od kunsztów użytkowych po raz pierwszy wyszedł z mody blisko sto lat temu. Około 1880 roku pojawiły się głosy, że pojęcie „sztuki piękne” to etykieta burżuazyjna. Po 1900 roku pod wpływem demokratycznych prądów w myśli politycznej XX w. uznano, że sztuka ludowa, style prowincjonalne i rzemiosła wiejskie zasługują na postawienie ich w równym rzędzie ze stylami dworskimi i sztuką metropolii. Termin „sztuki piękne” został również zaatakowany z innej pozycji i około 1920 roku wyparty przez reprezentantów i obrońców wzornictwa przemysłowego, którzy przeciwstawiali się podwójnej standaryzacji ocen dzieł sztuki i przedmiotów użytkowych, postulując dla obu stosowanie „uniwersalnego, dobrego wzoru”. Tym sposobem idea estetycznej jedności objęła wszystkie wytwory rąk ludzkich, zrywając z tradycją honorowania jednych kosztem drugich<sup>156</sup>.

Choć ogólna tendencja do takiego działania dotyczyła wielu środowisk artystycznych w różnych krajach, to przybierała różne oblicza, a odniesienia do medium

---

<sup>154</sup> Tamże, s. 72.

<sup>155</sup> G. Kubler, *Kształt czasu...*, s. 29.

<sup>156</sup> G. Kubler, *Kształt czasu...*, s. 29.

plakatowego w obrębie poszczególnych narodowych środowisk miały różne zabarwienie w tym znaczeniu, że z różną intensywnością dążyły do próby dopisania plakatu do sztuk pięknych. Przykładem podobnej tendencji jest zachwyt nad kulturą chłopską czy góralską w polskich kręgach artystycznych końca XIX w.

Kubler uściślił jednak swoje podejście, zwracając uwagę na to, że sztuki piękne i sztuki projektowe różnią się od siebie bardzo istotnie. Autor przekonywał, że:

[...] trzeba dodać dwa ważne rozróżnienia. Po pierwsze, istnieje wielka różnica pomiędzy tradycyjnym wykształceniem w rzemiośle i pracą wymagającą inwencji artystycznej. Nauka rzemiosła wymaga jedynie powtarzających się czynności, artystyczna wynalazczość zasadza się na odbieganiu od wszelkiej rutyny. Podczas gdy nauka rzemiosła odbywa się w grupie uczniów wykonujących identyczne czynności, to inwencja artystyczna wymaga samotnego, indywidualnego wysiłku jednostek. Rozróżnienie to warto utrzymać, ponieważ artyści różnych kunsztów nie mogą porozumiewać się ze sobą w kwestiach technicznych, lecz jedynie w sprawach wzorów. Tkacz nie nauczy się niczego o swoim warsztacie tkackim i przędzy przez studia nad kołem i piecem garncarza. Jego wykształcenie w rzemiośle opiera się na narzędziach tego rzemiosła. Uzyskane efekty i wartości wzorów stosowanych w innych rzemiosłach pobudzić go mogą do poszukiwania nowych rozwiązań w jego własnej specjalności dopiero wówczas, gdy opanował technikę posługiwania się swoimi narzędziami<sup>157</sup>.

Obserwacja Kublera, choć ma już ponad pół wieku, wydaje się wciąż aktualna, choć nie do końca trafnie opisuje wszystkie zależności pomiędzy sztukami pięknymi i sztukami projektowymi. Przede wszystkim Kubler wydaje się pomijać ważną okoliczność, że pojęcie „sztuki piękne” w rozumieniu akademickim ukształtowało się pomiędzy połową XVII i początkiem XIX w. i w dużej mierze oparte było na założeniu idealizującym. Rzeczywistość salonowa nie oddawała w pełni złożoności funkcji sztuk tradycyjnych – malarstwa, rysunku czy rzeźby. Przecież w większości dzieła sztuki – przynajmniej do połowy XVIII stulecia – były wykonywane na zamówienie. Stanowiły odzwierciedlenie potrzeb konkretnych grup społecznych ściśle związane z chęcią podkreślenia swojego statusu. Stąd też dzieło malarskie o tematyce religijnej było w istocie nie mniej użytkowe niż plakat reklamowy. Podobnie sprawa się miała ze studium portretowym.

Drugim mankamentem podejścia Kublera była próba oparcia rozróżnienia sztuk pięknych i użytkowych na kwestiach warsztatowych. Jakkolwiek powtarzalność wzorów

---

<sup>157</sup> Tamże, s. 31.

jest znacznie częstsza w obszarze sztuk projektowych niż plastycznych, to w obu przypadkach warsztat wydaje się być równie ważny dla powstania dobrego i nowatorskiego dzieła. Mało tego, obszar sztuk pięknych w ujęciu akademickim pełen był kopii, a cały system kształcenia – przynajmniej do początku XX w. – w większości szkół artystycznych opierał się na zaleceniu kopiowania dzieł dawnych mistrzów w celu dorównania im lub ich przewyższenia. Zaproponowane przez tego autora kryterium nie jest zatem możliwe do utrzymania.

Ponadto teoria Kublera nie wyjaśnia także przemian, do których doszło równolegle. Zdobyte przez reprezentantów sztuk użytkowych, w tym twórców plakatu, teoretycznego przyczółku pozwalającego na żywienie nadziei, że uzyskają oni równe artystom uznanie społeczne zbiegło się w czasie z erozją starego porządku świata sztuki, którego początek stanowiło zakwestionowanie tematycznego *decorum* akademickiego przez realizm Courbetta (1855 r.) oraz przełamanie klasycznych zasad formy akademickiej przez impresjonistów, a zwieńczyło manifestacyjne wystąpienie berlińskich dadaistów na „Pierwszej międzynarodowej mszy dadaistycznej” (1920 r.). W wyniku zakwestionowania przez tzw. awangardowe środowiska artystyczne statusu dzieła sztuki systematycznie tracił na znaczeniu udział plastyki w kwalifikacji jakiegoś obiektu lub działania jako artystyczne. Swoisty moment kulminacyjny proces ten znalazł w koncepcji *ready mades* Marcela Duchampa<sup>158</sup>. Był to jeden z pierwszych przejawów nowego sposobu rozumienia pojęcia „autonomii sztuki”. W miejsce dotychczasowej „czystej sfery” określonej przez wymagania estetyczne („sztuka dla sztuki”) pojawiło się założenie o samokonstituowaniu się działalności artystycznej poprzez niezależną decyzję artysty. Problem ten znacznie wykracza poza ramy niniejszego opracowania, opisywane tendencje miały jednak istotne znaczenie dla historii plakatu i pytania o jego artystyczność.

Z punktu widzenia omawianego tu zagadnienia artystyczności plakatu koncepcja Kublera, która jest dziś jedną z klasycznych teorii historii sztuki, wydaje się pełna poznawczych schematów zapośredniczonych przez życzeniowe postulaty hierarchii sztuk. Tym samym stanowi doskonały przykład ilustrujący konwencjonalność ujęcia

---

<sup>158</sup> Zob. D. Judovitz, *Unpacking Duchamp: Art in transit*, Berkeley / Los Angeles / London 1998, s. 76.

historii sztuki już po II wojnie światowej, a więc – jakby się mogło wydawać – w czasach, gdy klasyczne kategorie opisu ustępowały miejsca tzw. nowej historii sztuki.

## **7. Plakat jako instrument wczesnokapitalistycznej reklamy**

Przychylnie plakatowi ustawodawstwo, techniczne innowacje pozwalające na jego umasowienie oraz zainteresowanie ze strony samych twórców poszukujących na polu plakatu zawodowego spełnienia doprowadziło do istotnej zmiany przestrzeni publicznej, którą była jej komercjalizacja. Produkcja plakatowa oraz kapitalizm były zatem ze sobą ściśle sprzęgnięte, co zresztą słusznie zauważyła w swoim słynnym eseju, krytycznym wobec plakatu, Susan Sontag.

Na czym ta zmiana polegała? Dotychczas przestrzeń publiczna była pusta. Nikt nie interesował się ścianami opuszczonych budynków, ogrodzeniami placów budowy czy ogrodzeniami parków. Nagle wszystkie te powierzchnie stały się potencjalnym źródłem dochodów. Do naszych czasów zachowały się liczne świadectwa wizualne potwierdzające skalę tej zmiany. Na zdjęciach przedstawiających miejskie widoki uwagę zwracają gęsto zasiedlone plakatami ściany i przegrody.

W tym kontekście nie powinno dziwić przekonanie przedsiębiorców o tym, że plakaty pozwoliły zmienić pustkę w złoto. Nowa forma przekazu poskutkowała wykształceniem się nowych form działalności gospodarczej, przede wszystkim wynajmu przestrzeni reklamowej oraz agencji graficzno-reklamowych.

Pierwsze agencje reklamowe były bardzo skromne. W Stanach Zjednoczonych rozkwitły w latach przypadających po wojnie secesyjnej; we Francji zaczęły się kształtować po upadku II Cesarstwa w 1870 roku. Agencje takie jak Renier w Paryżu ustanawiały domeny lub „koncesje”, na przykład kupując monopole na reklamę na stacjach metra w Paryżu czy tramwaje i omnibusy<sup>159</sup>.

Już na przełomie stuleci zaczęto jednak ściśle regulować sposób rozmieszczania plakatów w przestrzeni miejskiej. Przedmiotem regulacji i komercjalizacji stały się także wcześniej dostępne dla wszystkich ogrodzenia oraz ściany publicznych budynków.

Rynkowe uwarunkowanie plakatu, podobnie zresztą jak mieszany artystyczno-projektowy rodowód, było zatem zarazem jego dobrodziejstwem, jak również

---

<sup>159</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 60.

przekleństwem. Koniunktura gospodarcza zapewniała plakatowi rozkwit. Tworzenie plakatów było w II połowie XIX w. najlepiej dofinansowaną branżą twórczą. Ponadto związek z komercją zapewniał plakatowi szeroki krąg oddziaływania. Stał się on pierwszym przejawem sztuki masowej. Jego dominacja trwała jednak na tyle krótko, że także w opracowaniach dotyczących sztuki masowej poświęca mu się na ogół mało uwagi<sup>160</sup>. Ze względu na reklamową funkcję plakat jednak silnie krytykowano. Był on postrzegany jako reprezentacja narzucającego się porządku ekonomicznego. Zwrócił na to uwagę m.in. Maurice Talmeyr, konserwatywny francuski dziennikarz i powieściopisarz. W swoim obszernym i bardzo krytycznym artykule o plakatach *L'âge de l'affiche* opublikowanym w 1896 r. stwierdził, że plakat artystyczny (*l'affiche d'art*) tak szeroko się rozpowszechnił, ponieważ stał się swoistym stylem życia<sup>161</sup> i był „naturalną i logiczną sztuką epoki indywidualizmu i skrajnego egotyzmu”<sup>162</sup>. Jego zdaniem, umasowienie produkcji plakatowej stanowiło najpełniejszą egzemplifikację wszechogarniającego rozwoju industrializacji, kapitalizmu i wczesnej globalizacji:

Dzisiaj idziesz spać w wagonie sypialnym w Paryżu, a następnego ranka pijesz gorącą czekoladę w Marsylii. Ludzie tracą miliony z dnia na dzień; wielkie hotele buduje się w ciągu trzech miesięcy, ty piszesz telegramy i rozmawiasz przez telefon. Podobnie jak te nowoczesne rozwiązania, plakat jest uosobieniem niestabilności: nieustannie się rozmnaża, zmienia się i brakuje mu treści<sup>163</sup>.

Można wyciągnąć stąd wniosek, że sukces plakatu był uwarunkowany ekonomicznie, a na jego obronę dodać, że nie było to jego bezpośrednią winą. Wizualna atrakcyjność, którą oferował została niejako wchłonięta przez kształtujące się mechanizmy rynkowe, których początkowo w środowisku artystycznym nie rozumiano. Krytyka, która go z tego powodu spotkała była więc – przynajmniej częściowo – niesprawiedliwa. Nie pierwszy i nie ostatni raz jednak oceny formułowane pod adresem medium plakatowego były wynikiem sposobów jego wykorzystania, a nie jego własnych, inherentnie mu przypisanych charakterystyk.

Kapitalistyczne uwarunkowanie plakatu stało się jednak jedną z płaszczyzn rozważania jego artystyczności, a ściślej wykształcenia się pewnej teoretycznej opozycji

---

<sup>160</sup> Por. N. Carroll, *Filozofia sztuki masowej*, Gdańsk 2011.

<sup>161</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*

<sup>162</sup> M. Talmeyr, *L'âge de l'affiche*, „Revue des Deux Mondes” 1896, vol. 137, no. 9, s. 206 oraz 209.

<sup>163</sup> Tamże.



plakatu artystycznego i plakatu reklamowego. Charakteryzując ten proces, Ruth E. Iskin zwróciła uwagę na to, że

zasadnicze rozróżnienie plakatu „komercyjnego” i „artystycznego” było podstawą zarówno konsekracji plakatu jako sztuki, jak i ustalenia jego znaczenia dla rodzącej się dziedziny projektowania graficznego. Tak było, mimo że „plakat artystyczny” również był komercyjny, bowiem był zamawiany w celach reklamowych<sup>164</sup>.

Autorka słusznie zauważa, że

Julesowi Chéretowi przypisuje się wynalezienie plakatu artystycznego. Krytycy rozpoznawali to stopniowo w latach 90. XIX wieku. Co więcej, państwo francuskie uczyniło go kawalerem Legii Honorowej w 1890 r., wyróżniając za „stworzenie nowego przemysłu poprzez zastosowanie sztuki do druku komercyjnego i przemysłowego”<sup>165</sup>.

Inaczej podział na obie kategorie plakatu ujął Dawn Ades, który oparł się na kryterium celów realizowanych przez twórcę. Zdaniem tego autora, kluczowe dla omawianego rozróżnienia jest to jakie intencje stały za stworzeniem dzieła – indywidualne i artystyczne czy też korporacyjne i komercyjne<sup>166</sup>. Wydaje się jednak, że nie jest to rozpoznanie, które stanowić może niepodważalną podstawę odróżnienia plakatu artystycznego od reklamowego. Plakat adaptował bowiem wiele wpływów ze sztuki wysokiej. U poszczególnych twórców uchodzących za prekursorów nowego medium rozpoznawano rozmaite zapożyczenia stylistyczne. Na przykład Jules Chéret inspirował się XVIII-wiecznym stylem rokoko, podczas gdy Toulouse-Lautrec i Bonnard pozostawali pod wpływem japońskich grafik. Grasset korzystał z repertuaru wzorów wizualnych sztuki średniowiecznej, natomiast Alfons Mucha czerpał ze słowiańskich tradycji ludowych, bizantyjskich mozaik i symboliki, z którą zetknął się w Paryżu (rys. 35-36)<sup>167</sup>.

Ponadto sama funkcja reklamowa uniemożliwiała obronę czystości intencji artystycznej. Oczywiście, trudno dziś bronić perspektywy kantowskiego imperatywu przejawiającego się w jego założeniu o *Zwecklosigkeit*, ale trudno pominąć znaczenie celu przekazu dla jego ogólnego wyrazu. Wydaje się również, że istota problemu w

---

<sup>164</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 6.

<sup>165</sup> Tamże, s. 6.

<sup>166</sup> Zob. Rozdział *Function and Abstraction in Poster Design*, [w:] D. Ades i in., *The 20th-Century Poster: Design of the Avant-Garde*, Minneapolis–New York 1984, s. 27.

<sup>167</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 6.

rozdzieleniu plakatu na „artystyczny” i „reklamowy” leży gdzie indziej. Chodzi w niej nie o możliwość puryfikacji artystycznej konkretnych przejawów twórczości plakatowej, ale o zakres swobody samego twórcy w kształtowaniu przekazu realizowanego na zamówienie. Wydaje się bowiem, że rozpoznanie „artystyczności” wynika przede wszystkim z silnego piętna stylu indywidualnego twórcy w dziele. Nawiązania do sztuki przez plakacistów były przecież bronią obosieczną. Prowadziła bowiem do estetyzacji reklamy, polegającej na uwodzeniu widza atrakcyjnością obrazu. Wówczas jeszcze nie do końca dostrzegano psychologiczne uwarunkowania mechanizmu komunikacji wizualnej. Owa niewiedza przemawiała na korzyść rozpoznania sztuki w plakacie.

Problem z rozróżnieniem obu kategorii plakatu łączył się także z zagadnieniem autorstwa. Plakat artystyczny był kojarzony z konkretnymi twórcami. Pochodzenie od znanego z imienia i nazwiska autora było podane do publicznej wiadomości. W przypadku plakatu reklamowego bardzo często przedstawienie pozostawało anonimowe i dzisiaj bez szczegółowych badań archiwalnych trudno ustalić tożsamość twórcy. Choć oczywiście i na podstawie kryterium autorstwa trudno o ostre rozgraniczenie obu rodzajów plakatu, to jest ono jedną z przesłanek mogących składać się na definicję plakatu artystycznego. Należy również mieć na uwadze, że wiele plakatów nie zyskało akceptacji zamawiających firm reklamowych i nigdy nie znalazło się w obiegu. Reklamodawcy preferowali realistyczne przedstawienia osób i produktów, gdy tymczasem twórcy poszukiwali rozwiązań formalnych charakteryzujących się różnym stopniem innowacyjności. Była to kolejna przesłanka praktyczna przybliżająca do odróżnienia plakatu „artystycznego” od „reklamowego” przez krytykę artystyczną.

W konsekwencji braku jasnych kryteriów rozróżnienia linia demarkacyjna pomiędzy oboma rodzajami plakatu pozostała nieuchwytna. Subiektywnie nacechowane kwalifikacje dokonywane przez obserwatorów życia artystycznego i projektowego pod koniec XIX w. utrwały jednak obiegową opinię o możliwości dokonania takich wartościowań. Z punktu widzenia naukowego bardziej racjonalne wydaje się jednak uznanie „artystyczności” i „reklamowości” plakatu za kategorie wybitnie ocenne, silnie zakorzenione w estetycznych poglądach komentatorów i niedające się przełożyć na klarowny zestaw cech różnicujących.

Taka konstatacja nie wyklucza jednak możliwości stopniowania obu cech w relacji do konkretnego przejawu twórczości plakatowej. Zgodnie z tym założeniem plakat,

który z definicji pełnił funkcję reklamową, mógł być – niejako przy okazji – mniej lub bardziej „artystyczny”. Poczucie obecności tej cechy zależało jednak od zapatrywania konkretnego autora i dlatego prowadziło niejednokrotnie do sporów. Ponadto utrudniało kształtowanie przez krytykę artystyczną gustów odbiorców opartą na jasnych punktach odniesienia.

Zapatrywania krytyków odwołujące się do rozgraniczenia obu zestawianych ze sobą form plakatu sugerują istnienie jeszcze jednego problemu. Wydają się one obnażać tkwiący w próbie rozróżnienia na plakat „artystyczny” i plakat „reklamowy” błąd przesunięcia kategoryjnego. Pierwsze z pojęć odnosi się bowiem do formy, a drugie do funkcji plakatu. W tym sensie w obręb negatywnie ocenianego „plakatu reklamowego” artystyczna krytyka spychała te przedstawienia, które charakteryzowały się niskim poziomem warsztatu plastycznego, stosowaniem schematycznych rozwiązań formalnych oraz hołdowaniem nachalnej ilustracyjności.

Charles Hiatt, prawdopodobnie najbardziej zagorzały orędownik plakatu artystycznego w Anglii, napisał: „To, co było jednym z najbardziej ohydnych ludzkich wynalazków, zamienia się w rozkosz dla oczu. Kolor i zainteresowanie są dodatkiem do wizualności ulicy; wesołe i radosne plakaty zajmują miejsce nudnych i brzydkich”<sup>168</sup>. W pewnym sensie wypowiedź ta stanowiła pole dla szerszej debaty na temat plakatu artystycznego na Wyspach Brytyjskich towarzyszącej pierwszej wystawie tego medium w 1894 r., zorganizowanej w Westminster Aquarium w Londynie. Rozróżnienie na plakat artystyczny i reklamowy nabrało w jej ramach bardziej wyrazistych konturów. Zwrócono w niej uwagę na zacofanie brytyjskiego plakatu względem francuskiego, artystycznego, sytuując tym samym cechę „artystyczności” w sposobie wykonania. Szczególnie wyraziście problem ten objawił się w piśmiennictwie Josepha Pennella, amerykańskiego ilustratora żyjącego i pracującego w Londynie, który sugerował, że wulgarność plakatu brytyjskiego stanowi odzwierciedlenie generalnie pesymistycznej aury wysp:

Na ulicach takich jak londyńska, gdzie perspektywa najczęściej przechodzi w mgliste, posępne, jaskrawe odcienie [...] taką ewidentną wulgarność upodobała sobie większość przechodniów, że jedynie twórcy byli urażeni brakiem szczegółów. Reszta, a nawet artyści, nie mogła nie być usatysfakcjonowana

---

<sup>168</sup> Ch. Hiatt, *Picture Posters*, s. 2.

uwagą, że wiele plakatów, najbardziej surowych i rażących w kolorach, było stopniowo i przyjemnie zamazanych przez mżawkę, deszcz, sadzę i mgłę<sup>169</sup>.

W podobnym tonie wypowiadał się Marion Harry Spielmann, krytyk sztuki i wydawca, który o plakacie pisał na łamach magazynu „Scribner's Magazine” w 1895 r. Według niego plakat z pierwszej połowy XIX w. raził brzydotą, podczas gdy artystyczny plakat z lat 90. XIX stulecia reprezentował poziom sztuk tradycyjnych. Jak pisał, „sztuka stopniowo wdzierała się na należne jej miejsce i obiecuję, odtąd będzie uczestniczyć jako wróżka przy narodzinach wielu przedsiębiorstw handlowych”<sup>170</sup>. Różnica miała polegać na tym, że wcześniej plakat był krzykliwy i nie respektował zasad klasycznej kompozycji, natomiast ten późniejszy, artystyczny reklamował produkty w sposób godny i subtelny, przez co trudno mu było się oprzeć.

Punktem kulminacyjnym debaty na temat dosłowności plakatu i epatowaniu brzydotą, w szczególności zaś problemu przedstawiania brutalności był artykuł opublikowany w wydaniu z 15 września 1888 r. magazynu „Punch”. Jego autor krytykował skutki, jakie plakaty reklamujące kryminały i horrory – i ich graficzne przedstawienia morderstw, krwi i przemocy – mogą mieć na umysły niektórych członków społeczeństwa. Gdy w Londynie doszło do morderstw Kuby Rozpruwacza, coraz więcej gazet i czasopism zaczęło je postrzegać jako nieuniknioną konsekwencję krwiożerczej literatury i dramatu, które dostarczały ludziom rozrywki w codziennych i cotygodniowych gazetach oraz na londyńskiej scenie. Plakat mógł okazać się aż nazbyt perswazyjny.

## 8. Społeczno-krytyczna funkcja plakatu

Wraz z rozwojem nowych środków masowego przekazu – przede wszystkim radia, filmu, ale także prasy, a potem telewizji – słabła rola plakatu jako narzędzia reklamowego, a co za tym idzie zmieniała się jego funkcja. Perswazyjny język plakatowej reklamy został wkrótce wykorzystany przez ośrodki władzy politycznej. Choć plakat

---

<sup>169</sup> J. Pennell, *Angleterre*, [w:] J. Meier-Graefe i in. (red.), *Les affiches étagères illustrées*, Paris 2014, s. 29.

<sup>170</sup> M. Spielmann, *Posters and Poster-Designing in England*, „Scribner's Magazine” 1895, s. 47.

propagandowy w swojej szczytowej formie to przede wszystkim okres pomiędzy dwoma wojnami światowymi, to już koniec XIX w. ujawnił jego potencjał w tym zakresie.

Szczególnie istotne były przekazy wizualne tworzone przez stronników i przeciwników Dreyfusa – żydowskiego oficera oskarżonego o zdradę. „Głośna sprawa Dreyfusa, która przykuwała uwagę Francji w latach 1894-1906”<sup>171</sup> była szeroko komentowana w dziełach sztuki przyczyniając się bezpośrednio do podziału środowiska artystycznego w wieku XX na zwolenników i przeciwników politycznego i społecznego zaangażowania artystów. Kluczowe dla aktywizacji szerokich kręgów artystycznych było ujawnienie, że dowody przeciwko oficerowi zostały sfabrykowane. Skazany na dożywotnie zesłanie na Gujanę Francuską wojskowy został wzięty w obronę przez francuskich intelektualistów z Emilem Zolą<sup>172</sup> na czele. Prasowe publikacje przedstawiające przyczyny nieprawdziwych oskarżeń nie zakończyły jednak sprawy. W interesie armii, sądów, jak i innych instytucji państwowych nie leżało przyznanie się do błędu. Stanowisko organów państwowych głęboko podzieliło Francuzów na „dreyfusistów” oraz „antydneyfusistów”. Linia podziału przebiegała między kręgami prawicowymi, monarchistycznymi i religijno-konserwatywnymi, a środowiskiem republikańskim, antymonarchistycznym i silnie antyklerykalnym. W 1898 r. francuski minister wojny, Cavaignac, ustalił, że dowody przeciwko skazanemu zostały spreparowane przez kapitana Henry’ego. Ten, gdy wiadomość trafiła do publicznej wiadomości, popełnił samobójstwo. Sąd jednak we wznowionym procesie podtrzymał wyrok skazujący, skracając karę do 10 lat i zaliczając na jej poczet 5 lat, które Dreyfus już spędził w kolonii karnej. Wyrok ten został anulowany przez prezydenta Francji 19 września 1899 r. Całkowite anulowanie wyroku nastąpiło jednak dopiero w roku 1906 na mocy decyzji Sądu Najwyższego.

Historia Dreyfusa trwała wystarczająco długo – ponad 12 lat – aby trwale wpisać się w życie publiczne Francji i istotnie przyczynić się do utrwalenia w środowiskach

---

<sup>171</sup> N. Davies, *Europa*, Kraków 2000, s. 854.

<sup>172</sup> Émile Zola był inicjatorem listu biorącego w obronę Dreyfusa, który miał formę otwartej petycji do prezydenta Republiki Felixa Faure, a jednocześnie utrzymany był w tonie oskarżycielskim, o czym świadczył już sam jego tytuł: „Oskarżam”. Autor podejmował też ogólniejsze tematy: antysemityzmu, potrzeby cywilnej kontroli nad armią, panujące na przełomie XIX i XX w. stosunki społeczne we Francji i inne. List został wydrukowany w prasie (również w innych krajach, w tym w Polsce). Został on podpisany przez setki francuskich intelektualistów. Uczynił on ze sprawy Dreyfusa sprawę publiczną. Zola został skazany na rok więzienia, a następnie zmuszony do emigracji na Wyspy Brytyjskie.

artystycznych zarówno postaw wolnościowych i antysystemowych, jak i im przeciwnych. Determinacja niektórych artystów w manifestowaniu swoich poglądów na łamach czasopism i w treści tworzonych dzieł sztuki była tym mocniejsza, że działalność wydawnicza kręgów antysemitów była od wielu lat bardzo intensywna. Sprawa niewinnie osądzonego pułkownika stała się siłą napędową dla oporu wobec społecznej niesprawiedliwości. Takie gazety jak katolicki „La Croix” („Krzyż”), czy pisma o wiele mówiących tytułach jak „L’Antijuif” („Antyżyd”) i „La Cocarde” („Rozeta”) opublikowały w latach 1886-1890 wiele artykułów atakujących społeczność żydowską we Francji, którym towarzyszyły również zjadliwe karykatury i ilustracje<sup>173</sup>.

Gdy intensywna działalność antypropagandowa podjęta przez rodzinę skazanego kapitana doprowadziła do powstania licznych wątpliwości co do słuszności postawionych mu zarzutów i wydanego na ich podstawie wyroku wielu artystów przychylnych skazanemu podjęło rękawicę rzuconą przez prawicowych rysowników od początku szkalujących podsądnego i przystąpiła do kontrofensywy. Do prawdziwej batalii na wydawnictwa obu frakcji doszło w roku 1898, gdy Jean-Louis Forain i Caran d’Ache założyli ilustrowany magazyn „Psst...!” w całości poświęcony wykazaniu winy Dreyfusa. W odpowiedzi artysta i stronnik skazanego, Henri-Gabriel Ibels, rozpoczął wydawanie pisma „Le Sifflet” („Gwizdek”), którego celem było opisanie tła procesu, nieprawidłowości towarzyszących orzeczeniu wyroku.

Spór światopoglądowy towarzyszący procesowi żydowskiego kapitana toczył się zatem na bieżąco na dwóch poziomach – faktycznym i artystycznym<sup>174</sup>. Poziom rysunków obozu oskarżycielskiego<sup>175</sup> był wyższy niż poziom prac stronników i

---

<sup>173</sup> R.F. Byrnes, *Anti-Semitism in France*, s. 55. Por. także: D.E. Polachek, *A Witness To Its Time: Art And The Dreyfus Affair: A Review Essay*, „Modern Judaism” 1990, no. 10, s. 205. Dreyfus był przedstawiany jako żydowski zdrajca. Posługiwano się jego wizerunkiem, ukazując w sytuacji przekazywania tajnych materiałów niemieckim zleceniodawcom. Jego historia była prezentowana jako przykład potwierdzający to, co antysemityczne gazety mówiły od wielu lat.

<sup>174</sup> Więcej o batalii na wizerunki w sprawie Dreyfusa zob. H. Mitterand, *The Dreyfus Affair and Its Images*, [w:] M. Balakirsky-Katz (red.), *Revising Dreyfus*, Leiden 2013, s. 15-24.

<sup>175</sup> Przeciwno Dreyfusowi zwracali się swoich rysunkach tacy twórcy, jak m.in. Jean-Louis Forain (1852-1931) – wcześniejszy członek ruchu impresjonistycznego, karykaturzysta inspirowany stylem Honoré Daumiera (choć zapewne niepodzielający jego politycznych zapatrywań); Caran d’Ache, właściwie Emmanuel Poiré (1858-1909) – karykaturzysta i zagorzały bonapartysta; Adolphe Willette (1857-1926) – absolwent École des Beaux-Arts, uczeń Alexandre Cabanela, uważany za wybitnego ilustratora, działał politycznie pod pseudonimami „Cemol”, „Pierrot”, „Louison”, „Bebe” oraz „Nox”; Jules Eugène Lenepveu (1819-1898), malarz, absolwent Akademii Paryskiej, zwycięzca Prix de Rome, autor malowideł dekorujących Paryską Operę, dyrektor Akademii Francuskiej w Rzymie w latach 1873-1878.



obrońców<sup>176</sup> Dreyfusa, może poza jednym wyjątkiem, jakim był Felix Vallotton. Różnice w plastycznym opracowaniu dzieł rysunkowych i sile przekazu retorycznego zawartego w obrazach wynikały z odmiennego audytorium, do którego skierowane było ich przesłanie. „Antydreyfusowcy” adresowali swoje prace do rozentuzjasmowanego tłumu nastawionego na sensację. Twórcy pracujący w służbie obozu stronników Dreyfusa obliczali swoje dzieła na ich odbiór przez środowiska intelektualistów zainteresowanych bardziej stonowaną debatą z użyciem argumentów racjonalnych i merytorycznych, nie zaś emocjonalnych.

Siła oddziaływania karykatur i rysunków obozu konserwatywnego była tak wielka, że w niektórych przypadkach – pomimo wyraźnej wspólnoty interesów obozu proruskiego w utrzymaniu powagi instytucji państwowych – prawnie zakazywano ich rozpowszechniania. Pod koniec 1899 r., po powtórny procesie Dreyfusa, który odbył się w Rennes, rysownik z obozu jego przeciwników, V. Lenepveu, rozpoczął sprzedaż serii plakatów własnego autorstwa zatytułowanych „Musée des Horreurs” („Muzeum potworności”), która była złożona z ponad 50 litografii (rys. 60). Przedstawiały one głowy najważniejszych osób biorących udział w aferze po stronie obrony pod postacią zwierząt i potworów. Plakaty te wyróżniają się wysokim poziomem plastycznego opracowania i siłą zawartego w nich przekazu na tle innych masowo produkowanych ilustracji propagandowych. Ich fotorealizm w partiach ukazujących twarze osób wywoływał silny efekt zaskoczenia bowiem brakowało im karykaturalnych modyfikacji i manipulacji, które charakteryzowały wcześniejsze dzieła przeciwników Dreyfusa. Jeden z plakatów przedstawiał samego Dreyfusa pod postacią Hydry, co miało sugerować, że potwór raz zabity odradza się w swojej wielokrotności. Dokładność zobrazowania jego twarzy zdumiewa również współcześnie. Plakaty te były na tyle szokujące, że w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych wydano decyzję o zakazie ich publikacji. Podjęto ją rok po ukazaniu się serii. Można jedynie domniemywać, że ta spóźniona decyzja była związana

---

<sup>176</sup> Autorami biorącymi Dreyfusa w obronę byli m.in. Henri-Gabriel Ibels (1867-1936), kolega ze studiów Bonnarda i Vuillarda, członek grupy nabistów, uczestnik Stowarzyszenia Niezależnych Artystów (tzw. Salon Niezależnych) utworzonego w lipcu 1884; René Georges Hermann-Paul (1864-1940), paryski rysownik, ilustrator wielu popularnych czasopism; Félix Vallotton (1865-1925), szwajcarski malarz, który wyemigrował do Paryża, tworzył w stylu secesji i nabizmu.



ze zbliżającą się Wystawą Światową planowaną na roku 1900. Obawiano się o promowanie negatywnego wizerunku Francji poza granicami kraju<sup>177</sup>.

Zaangażowanie artystów po obu stronach politycznego sporu, który narósł wokół afery Dreyfusa przesunął punkt ciężkości w sztukach plastycznych z pytania o piękno na pytanie o społeczne powinności artystów<sup>178</sup>. Artyści uwolnieni od kanonów i reguł sztuki akademickiej poszukiwali nowych funkcji dla działalności twórczej. Jednym z możliwych kierunków było jej użycie jako narzędzia społecznego, a później politycznego aktywizmu, które gwarantowało artystom zainteresowanie ze strony publiczności, a jednocześnie im samym pozwalało odzyskać wiarę w doniosłość własnych działań i na nowo zdefiniować ich sens. Było to o tyle istotne, że coraz wyraźniej widoczne było rozejście się sztuki i projektowania na polu reklamy. Wspecjalizowane agencje zatrudniające rysowników miały wkrótce zastąpić autorskie atelier litograficzne.

Odejście od formalnego eksperymentu ku czynnemu uczestnictwu w życiu społecznym, które tradycyjnie kojarzone jest z okresem dwudziestolecia międzywojennego, znajduje swoje źródła już przed I wojną światową i ściśle łączy się z przemianami na polu medium plakatowego. O ile bowiem pointylizm, neoimpresjonizm, nabizm i kubizm można traktować jako poszukiwania najlepszej z możliwych formuł na zmanifestowanie autonomii sztuki i twórczej wolności artysty, to już inne powstające równolegle z nimi nurty, takie jak ekspresjonizm, futurizm czy dadaizm, a następnie rosyjski konstruktywizm, były związane z mniej lub bardziej jawnymi próbami

---

<sup>177</sup> Zob. N.R. Davison, *James Joyce, Ulysses and the Construction of Jewish Identity. Culture, Biography and 'the Jew' in Modernist Europe*, New York 1998, s. 95-96.

<sup>178</sup> Zagadnienia ten a polu teorii już wcześniej rozważał Charles Baudelaire. W trzech esejach na temat karykatury rozważał on kontradiktoryjny charakter pojęcia „sztuki komicznej” (zob. tenże, *Estetyczne rozmaitości*, Gdańsk 2000). Rozumiał go jako zderzenie dwóch nieprzystających do siebie porządków, które jednak na zasadzie dialektycznego sporu przeciwieństw wytwarzają zamkniętą treść. Sztuka jako zmierzająca do perfekcji z założenia nie może osiągnąć tego celu, jeżeli decyduje się na wywołanie satyrycznego efektu. Efekt komiczności postrzegał on w bezpośrednim związku z normami obowiązującymi w danej kulturze. Idea komizmu została przez niego bezpośrednio połączona z narodzinami modernizmu. To właśnie w postaci *flaneura* – artysty, który przygląda się życiu rozwijającej się metropolii – widział on tego, który cynicznie wyśmiewa społeczeństwo, a jednocześnie sam jest cynicznie wyśmiewany, ignoruje samego siebie i staje się podmiotem wyobcowanym. W tych dualizmach; a dokładniej w napięciach między nimi, pojawia się źródło kultury współczesnej (M. Hanoosh, *Baudelaire and Caricature: from the Comic to an Art of Modernity*, Penn State Press 1992, s. 4). Tworzy się modernistyczna podmiotowość miejska (mieszczańska). Obserwacja rzeczywistości, a nie odwołanie się do form i kanonów obrazowania otworzy w kolejnych dziesięcioleciach drogę realizmowi malarskiemu z Courbetem na czele. W tym sensie koncepcja Baudelaire’a jest pierwszym „hierarchizującym rozumieniem wyobraźni, uznającym ją za dominującą i naczelną, prowadzi do wyboru sztuki, która transformuje świat zewnętrzny i jest wyraźnie naznaczona indywidualnością artysty” (D. Czakon, *Charles Baudelaire – krytyk sztuki, krytyk nowoczesności*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ” 2011, nr specjalny 3, s. 117).

instrumentalizacji sztuki i dobrowolnej rezygnacji z idei *l'art pour l'art* na rzecz jej społecznego i politycznego zaangażowania. O ile pierwsze z wymienionych nurtów stanowiły inspirację dla plakacistów jako rezerwuar formalnych rozwiązań stylistycznych, o tyle drugie wykorzystywały formę plakatu jako skuteczne narzędzie masowej agitacji. Plakat sytuujący się dotychczas między sztuką a projektowaniem znalazł się w ten sposób w nowym układzie, występując w pierwszej połowie XX w. jednocześnie na trzech polach – artystycznym, reklamowym oraz agitacyjnym.

## 9. Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym rozdziale wielowymiarowe uwarunkowania początków plakatu uzmysławiają, w jak skomplikowanej sieci zależności kontekstowej przyszło funkcjonować jego twórcom. Na podstawie przeprowadzonych charakterystyk różnych punktów odniesienia w relacji, do których kształtowała się tożsamość środowiska projektantów plakatu we wczesnej fazie jego rozwoju, pozwala lepiej zrozumieć, że udzielenie odpowiedzi na pytanie o możliwość, względnie zasadność, uznania plakatu za dzieło sztuki nie jest proste. Wymaga bowiem uwzględnienia wielu często przeciwstawnych czynników determinujących jego formę oraz funkcję.

Z przedstawionej złożonej charakterystyki społeczno-kulturowego kontekstu, w którym plakat kształtował się w II połowie XIX w. wyłania się obraz medium rozdartego przez aspiracje jego twórców, oczekiwania odbiorców, oceny krytyków i presje decydentów. Na poziomie estetycznym plakat znajdował swoje źródła w wyrazistych stylach artystycznych (sztuce akademickiej, rokoko, secesji, którą współtworzył czy realizmie) przetworzonych przez wzorce sztuki popularnej zawarte w prasowych ilustracjach karykaturalnych, ulegając jednocześnie wpływom japońskiego drzeworytu. Jego wizualność przekraczała tym samym wszystkie wymienione konwencje przedstawieniowe i dlatego zaskakiwała odbiorcę lub nawet wywoływała jego szok. Z kolei na poziomie wytwórczym dominacja plakatu jako głównego narzędzia komunikacji masowej przypadająca na lata 90. XIX w. trwała zbyt krótko, aby oczekiwania uznania ze strony jego twórców mogły okrzepnąć na tyle, aby medium to zostało włączone do repertuaru akademickich gatunków twórczości artystycznej. Refleksja na temat statusu plakatu była dopiero w powojakach, gdy jego miejsce zajęła

fotografia, a potem film i telewizja. W konsekwencji litograficzne druki okazały się zbyt postępowe, aby wpisać się w wielowiekową, uświęconą tradycję artystyczną sztuki klasycznej zapoczątkowanej we włoskim renesansie na wzorcach starożytnych i znajdującej swój koniec we francuskim modelu sztuki akademickiej i były zbyt konserwatywne, ze względu na silne piętno plastyki, aby w pełni włączyć się w reformę sztuki zapoczątkowaną przez wczesne ruchy awangardowe francuskiego *fin de siècle*.

Wynikająca stąd niepewność tożsamości medium plakatu, które w pewnym sensie było wypychane zarówno z obszaru sztuki tradycyjnej, jak i sztuki awangardowej, została w okresie 20-lecia międzywojennego uwypuklona przez radykalizację przemian na polu sztuki, silniejsze jeszcze wprzęgnięcie w mechanizmy wolnorynkowe kapitalizmu i presję ze strony państw totalitarnych, których polityka kulturalna chętnie korzystała z plakatu jako narzędzia do budowy ręcznie sterowanej kultury i sztuki.

W tak szerokim kontekście postulat „artystyczności” plakatu okazał się mrzonką. Bywał wykorzystywany jako swoista karta przetargowa w celach komercyjnych i politycznych. Ostatecznie zaś pozostał hasłem, pojęciem blankietowym, które najbardziej wiarygodne zastosowanie znajdowało w krytyczno-artystycznych ocenach ponadprzeciętnego poziomu warsztatowego niektórych twórców plakatu. Nie zmienia to jednak faktu, że aspiracje plakacistów pragnących uznania równego artystom akademickim, jak również oceny formułowane przez obserwatorów życia artystycznego, którzy w niektórych dziełach litograficznych dostrzegali potencjał artystyczny, stanowiły siłę napędową rozwoju plakatu przed I wojną światową.

## Rozdział II

### Spółeczna recepcja wczesnego plakatu

#### 1. Wprowadzenie

Charles Matlak Price rozpoczął pierwszy rozdział swojej monografii o plakacie opublikowanej po raz pierwszy w Nowym Jorku w roku 1911 od stwierdzenia, że plakat wywołuje silne, choć nie do końca racjonalne emocje odbiorców:

Chociaż plakat stoi tam, gdzie każdy, kto biegnie, może czytać i chociaż spontanicznie go podziwiamy lub bezmyślnie potępiamy, niewielu kiedykolwiek zatrzymuje się, by sformułować powód jednej lub drugiej reakcji lub by ustalić krytycznie oddziałujące stanowisko w tej sprawie<sup>179</sup>.

Autor zwrócił tym samym uwagę na dwie ważne okoliczności związane ze społeczno-krytyczną recepcją plakatu. Po pierwsze, jako medium oddziałujące bezpośrednio, które „dosłownie rzuca się w oczy” plakat prowokuje do jego afirmacji lub negacji. Wywołuje silne reakcje odbiorców, które prowokują do zajęcia wobec niego zdecydowanego, choć – zdaniem Price’a – w większości przypadków powierzchownego, stanowiska. Po drugie, badacz zwrócił uwagę na to, że taka sytuacja nie jest do końca uprawniona, gdyż wykonanie dobrego plakatu zależy w równym stopniu od subtelного zbalansowania reguł sztuki, jak ma to miejsce w przypadku malarstwa czy rysunku.

Przytoczony wyimek z tekstu brytyjskiego krytyka uzmysławia także powody, dla których teoria tego medium rozwijała się tak wolno. Skoro bowiem odbiór plakatów był zapośredniczony przez subiektywne odczucia uwielbienia lub odrazy, to nie stanowił on żyznego podglebia dla formułowania racjonalnych sądów. Nic więc dziwnego, że w większości poświęconych plakatowi tekstów krytycznych skupiano się na jego wrażeniowości, na wizualnych efektach, które wywoływał, a nie na walorach artystycznych. Zasadę tę ujął Pirce obrazowo w ostatnim akapicie swojej książki:

Pewien epigramatyk powiedział, że szampan jest jak krytyka, ponieważ jeśli dobry, to jest doskonały; jeśli jest zły, żaden towar nie może być bardziej nędzny. To samo można powiedzieć o plakacie. Sztuka, statua, książka, obraz będą miały wartość nawet w jakimś nieprzemyślanym szczególe, nawet jeśli

---

<sup>179</sup> Ch. Matlak Price, *Posters. A critical study...*, s. 3.

nie spełnią swojego głównego celu. Kiedy plakat się nie powiedzie, jego porażka jest zupełna i nieodwracalna, a jego nieuniknionym przeznaczeniem jest odesłanie do otchłani makulatury<sup>180</sup>.

Abstrahując jednak od rozpatrywania trafności przytoczonego sądu i mając na względzie płynący z niego wniosek o subiektywnym nacechowaniu krytyczno-artystycznych debat nad plakatem pod koniec wieku XIX, zasadne wydaje się bliższe rozważenie rodzajów argumentacji „za” plakatem i „przeciw” niemu jako formie wyrazu artystycznego pojawiających się w tekstach poszczególnych komentatorów bieżącego życia artystycznego *la belle époque*. W tym rozdziale zestawione ze sobą zostaną stanowiska akademickich przeciwników plakatu z jego obrońcami wywodzącymi się z różnych środowisk, jak również zaprezentowane zostaną praktyczne konsekwencje zyskiwania przez plakat szerokiej popularności, jaką było powstanie osobnej infrastruktury organizacyjnej dedykowanej temu medium.

## **2. Zróżnicowanie recepcji plakatu w początkowej fazie jego rozwoju**

Plakat jako osobna forma wyrazu artystycznego pojawił się pod koniec XIX w. Jego wyodrębnienie się z obszaru sztuk plastycznych było ściśle związane ze zmianami społecznymi będącymi następstwem rewolucji przemysłowej i ukształtowania się szerokiego rynku towarów i usług. Przybierająca na sile konsumpcja połączona z wykształceniem się modelu produkcji masowej skutkowałą powstaniem konkurencji i związanym z nią zwiększonym zapotrzebowaniem na komunikaty reklamowe. Producenci towarów, walcząc o nabywcę oferowanych produktów, prześcigali się w strategiach marketingowych, z których tą najbardziej sprawdzoną i rozpowszechnioną była grafika użytkowa w formie ilustracji prasowej, ulotki i plakatu.

W czasach przed upowszechnieniem się fotografii, rozwojem radia i telewizji prasa drukowana wraz z akcydensowymi dodatkami do niej stanowiła główny kanał komunikacji z odbiorcą w demokratyzującym się społeczeństwie. Wtórował jej plakat jako niezależna forma zewnętrznej komunikacji obrazowej o szerokim zasięgu.

Funkcja plakatu przynajmniej do pewnego stopnia określała przynależność środowiskową jej twórców. Wspomniany już podział na artystów i projektantów nie

---

<sup>180</sup> Tamże, s. 375.

wynikał jedynie z poziomu ich wykształcenia, ale przede wszystkim z kręgów, w których się obracali. Toulouse-Lautrec i Bonnard należeli do paryskiej bohemy i spotykali się z innymi twórcami oraz kolekcjonerami. Chéret i Mucha byli przedsiębiorcami i wiele czasu spędzali na negocjacjach z klientami. Ich światy w pewnym zakresie się krzyżowały, ale różnica była wyraźna.

Z drugiej strony nietrudno spostrzec, że dwaj prekursorzy plakatu – Alfons Mucha i Henri Toulouse-Lautrec – byli outsiderami. Ten pierwszy nie został przyjęty na akademię wiedeńską, ten drugi nawet nie starał się o przyjęcie na paryską. Obaj ukształtowali jednak zupełnie nowy sposób myślenia o obrazie, wychodząc z tradycyjnych form plastycznych – przede wszystkim malarstwa i rysunku. Ich nieformalne wykształcenie zamykało im jednak drogę na salony i sytuowało co najwyżej na marginesie sztuki wysokiej. Mało tego, ten niepewny status zaważył na ich zawodowym życiorysie. W pewnym sensie przecierali oni szlak późniejszym twórcom plakatu, nie przynależąc do końca ani do kręgów artystycznych ani rzemieślniczo-projektowych. Ten głęboko wpisany w ich tożsamość dualizm lub swoiste wewnętrzne rozdarcie zaważył na odbiorze tworzonych przez nich dzieł plakatowych. Podobnie jak niegdyś Leonardo da Vinci trwale zapisali się w historii sztuki w swoich czasach, nie należąc jednak do jej głównego nurtu.

Spojrzenie na twórczość Muchy i Lautreca z pozycji akademickich pozwala na wnioski, że ich potencjalne sukcesy mogły być postrzegane jako zagrożenie dla środowiskowego *status quo*. Oto bowiem zagospodarowali oni terytorium twórczości, które dotychczas było lekceważone przez kręgi sztuki wysokiej (akademików) i nie w pełni wykorzystane przez kręgi sztuki niskiej (rzemieślników). Owo rozróżnienie na artystów-akademików reprezentujących sztukę wysoką oraz grafików-rzemieślników zajmujących się wytwarzaniem komunikatów wizualnych na potrzeby ich popularnego obiegu stanowiło w istocie przedłużenie podziału na francuskiej scenie artystycznej ukształtowanego w XVII w. Podział na obie grupy dokonał się nie tylko w oparciu o kryteria profesjonalne, ale przede wszystkim w wyniku uwarunkowań społeczno-politycznych. Gdy w połowie XVII stulecia antykrólewską Frondę poparli członkowie rzemieślniczych cechów, artyści nadworni pozostali wierni rojalistom. W nagrodę ci ostatni otrzymali szeroką autonomię i mogli utworzyć Akademię wolną od wpływów dotychczas istniejących korporacji zawodowych. Wyznaczona wówczas oś podziału

środowisk twórczych pozostała aktualna do I wojny światowej. Stanowiła ona naturalne tło dla historii ukształtowania się plakatu jako osobnego pola ekspresji. Fakt, że jego najwcześniejszymi twórcami byli nieakademy, nie był zatem bez znaczenia dla formułowanych pod jego adresem ocen krytyki artystycznej. Wspomniana deprecjacja plakatu względem sztuki wysokiej nie może zatem dziwić. Spór pomiędzy artystami i rzemieślnikami nie był jednak jedynym jej powodem.

Niechęć do plakatu ujawniająca się najpierw w środowisku akademików, a następnie także teoretyków sztuki wydaje się o tyle zrozumiała, że plakat reprezentował wszystko, czego środowisko artystyczne związane ze sztuką wysoką najbardziej się obawiało – spowszednienie i utratę aury wyjątkowości. Plakat był ubogim krewnym sztuk pięknych. Wkrótce także zaczął dzielić z fotografią poślednią rolę medium na wpół użytkowego. Doskonale ujęła to Karel L. Carter:

Początki plakatu sięgają zwykłych i współczesnych ulic, jego tekstowe manifesty związane są z rewolucją i niepokojami społecznymi, ilustrowana forma jest oparta na prawidłach handlu, a widzowie utożsamieni z popularnym tłumem lub niedoinformowaną, często łatwowierną jednostką. Jako taki plakat często był zdegradowany do statusu zmarginalizowanego pasierba druku. Wydrukowany na tanim papierze i przeznaczony do oglądania przez kilka zaledwie dni, dopóki słońce, wiatr i deszcz nie sprawią, że wyblaknie i nie pozostawi tylko jego resztek. Ilustrowany plakat nigdy nie był w stanie sprostać wymaganiom starannego studium i intymnej kontemplacji, które charakteryzowały koneserstwo luksusowego druku lub lekturę literatury pięknej<sup>181</sup>.

Wprawdzie ta efemeryczność, efekt zaskoczenia przy przypadkowym zetknięciu z nim na ulicy oraz przełamanie konwencji sztuki wysokiej przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego poziomu warsztatowego sprawiały, że plakat uzyskiwał pewien subwersywny potencjał. Ujawniające się w nim napięcie mogło być zatem powodem równoczesnego odrzucenia i fascynacji nim<sup>182</sup>.

Zawieszenie pomiędzy sztuką wysoką a niską najlepiej oddaje fakt, że do 1899 r. włącznie kolorowe litografie nie były dopuszczane do Paryskiego Salonu. Podobnie było w przypadku corocznej wystawy w Royal Academy of Art w Londynie<sup>183</sup>. Taka forma cenzury wynikała z braku uznania dla tego typu formy ekspresji jako pełnoprawnej

---

<sup>181</sup> K.L. Carter, *The Spectatorship...*s. 23.

<sup>182</sup> M. Rickards (red.), *Banned Posters*, London 1969.

<sup>183</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 130.



twórczości artystycznej<sup>184</sup>. Istotną rolę w dążeniu do zmiany tego nastawienia odegrali krytycy przychylni plakatowi – przede wszystkim wspomniany już Roger Marx oraz Andre Mellerio. Jakkolwiek plakat jako medium masowej komunikacji pozostawał w cieniu o wiele bardziej ekspansywnych form przekazu jak fotografia czy telewizja, które pojawiły się niewiele później, to zapoczątkował on proces przeformułowania na gruncie twórczości artystycznej, którego najważniejszym przejawem było ostateczne zerwanie z wielowiekową dominacją wzorców sztuki klasycznej (antycznej). Ideowa opozycja między plakatem a sztuką akademicką wyznacza wyraźną oś sporu pomiędzy zwolennikami tego, co w sztuce nowe, i tego, co tradycyjne. Można również pokusić się o zaryzykowanie tezy, że to, co w przypadku nowych mediów opartych na technologii pokazało się z pełną jaskrawością, już w przypadku kolorowych druków litograficznych wyraźnie się zaznaczało – sztuka nie mogła już bronić konserwatywnych pozycji. Zmiany społeczne, polityczne, ekonomiczne i technologiczne szły bowiem zbyt daleko.

W roku 1897 Andre Mellerio zamówił u Pierre Bonnarda plakat mający reklamować jego pismo skierowane do kolekcjonerów plakatu zatytułowane „L’Estampe et L’Affiche” (rys. 61). Wykonany projekt nawiązywał do akademickiego rozróżnienia na litografię czarno-białą, rozpoznawaną jako sztuka wysoka, oraz litografię kolorową, której odmawiano tego statusu. Bonnard za pomocą obrazu opowiedział się za jednoznacznym uznaniem plakatu za sztukę w pełnym tego słowa znaczeniu. Przedstawił on bowiem dwie postaci – personifikacje obu stylów twórczych. Za pomocą czarnego konturu przedstawił alegorię druku pod postacią mężczyzny w średnim wieku, który poprawia sobie ułożenie okularów. Upostaciowieniem plakatu uczynił natomiast roztrzepanego młodzieńca z rozwianą grzywą trzymającego kolorową teczkę, z której wypadają projekty druków. Znaczenie przeciwstawienia okazuje się niezwykle czytelne w kontekście opisanego powyżej akademickiego podziału. Postać w okularach wydaje się wykazywać naturalne zainteresowanie nowym „przebiegającym” zjawiskiem. W tej osobie rozpoznajemy krytyka lub kolekcjonera przywykłego do określonego sposobu artystycznej ekspresji, który zostaje niespodziewanie skonfrontowany z czymś dla siebie nowym, nieoczywistym i zaskakującym.

---

<sup>184</sup> Tamże, s. 127.

Oczywiście, rozdzielił między tzw. sztuką wysoką prezentowaną na salonach oraz plakatem pojmowanym jako jej pochodna zmodyfikowana o czynnik technologiczny (reprodukcja masowa) wynikał z wpisania w ten pierwszy rodzaj twórczości roszczenia do symbolicznego ekskluzywizmu. Sztuka wysoka była w owym czasie domeną klas wyższych, tylko one bowiem mogły sobie faktycznie pozwolić na obcowanie z nią. Plakat natomiast był adresowany do masowego odbiorcy – w zakresie, w jakim pod koniec XIX w. można było pojmować masowość. Znajduje to odbicie w wypowiedziach miłośników plakatu, którzy przytaczają istotne argumenty społeczne przemawiające na jego korzyść. Jak pisał Jan K. Wdowiszewski,

artystyczny plakat, plakat w ogóle, ten najpospolitszy sprzęt publicznego życia naszego wieku, ów elementarny organ reklamy, charakteryzujący tak dosadnie bujną kulturę stulecia, był, jak widzimy, tylko pierwszym krokiem do sztuki ulicznej, ale krokiem, jak dotąd, najbardziej stanowczym i wyraźnym. W tym kroku tkwi wiele zdrowych myśli i zamiarów. Przede wszystkim chęć zdemokratyzowania wpływu sztuki, uczynienia jej dostępnym dla wszystkich bez różnicy stanów i majątków<sup>185</sup>.

Uwadze obserwatorów nie uszło jednak odwoływanie się plakacistów do wzorów sztuki w jej akademickim rozumieniu. „Plakaty, przynależąc do grafiki użytkowej, szeroko wykorzystywały osiągnięcia współczesnej sztuki wysokiej, w tym przede wszystkim malarstwa, stanowiąc doskonały przykład zdemokratyzowanej sztuki stosowanej”<sup>186</sup>.

## 2.1. Akademicka krytyka i negacja plakatu

Pojawienie się plakatu miało zatem równie wielu zwolenników co przeciwników. Podobnie jak miało to miejsce z równoległym postępującym procesem upowszechnienia wynalazku fotografii, również w przypadku projektowania graficznego na polu plakatu pojawiły się zdecydowane głosy krytyczne. Dla przykładu konserwatywny krytyk Maurice Talmeyr w książce *Era plakatu* z roku 1896 wyraził pogląd, że plakat symbolizuje erozję tradycyjnych wartości, bowiem faworyzuje dogadzającą sobie konsumpcję<sup>187</sup>. Osią jego krytyki była powierzchowność przekazu. W dziełach

---

<sup>185</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 4.

<sup>186</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 34-35.

<sup>187</sup> H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity...*, s. 201.

plakatowych widział on przestrzeń natychmiastowego spełnienia dla wydumanych, a więc sztucznych oczekiwań odbiorcy. Poprzez estetyczną satysfakcję odczuwaną w kontakcie z graficznymi reklamami widz zaspokajał swoją voyeurystyczną ciekawość. W tym sensie – jego zdaniem – obcowanie z plakatem degenerowało gusta odbiorców. Krytyk dokonywał jednak rozróżnienia na plakat artystyczny oraz plakat użytkowy. Pierwszy z nich był skłonny pod pewnymi warunkami zaliczyć do kręgu twórczości artystycznej. Jednocześnie jednak pisał o „skandalizującym charakterze przekazów plakatowych”, które „korumpują umysły oglądających” – określał je mianem „dekadenckich”<sup>188</sup>. Jego krytyka wpisywała się w szerszy nurt moralizujący reprezentowany przez różnego typu grupy nawołujące do moralnej odnowy. Dla przykładu Senator Berenger i jego zwolennicy byli inicjatorami szerszej kampanii przeciwko niemoralności sztuki w tym czasie<sup>189</sup>.

Talmeyr zwrócił również uwagę na inną cechę plakatu – nieodzowność zetknięcia się z nim. Uważał on plakat za medium nachalne, które objawia się niezależnie od woli osoby, która wchodzi z nim w kontakt<sup>190</sup>.

Problem z oceną plakatu zaczął się zatem już w chwili jego narodzin. Estetyczny zachwyt nad nim miał swój rewers w zacieklej i długotrwałej krytyce formułowanej pod jego adresem nie tylko przez konserwatywne środowiska akademickie. Bardzo szybko głosy krytyczne zostały sformułowane także przez przedstawicieli ruchów awangardowych.

Przynajmniej od lat 80. XIX wieku krytycy dyskutowali plakaty ze względów estetycznych i moralnych, oskarżając je o wywieranie pewnego rodzaju wątpliwego, niemal pozazmysłowego wpływu. Na przykład „Ofiara reklamy” Émile’a Zoli (1866) opowiada historię naiwnego wieśniaka, który przyjeżdża do Paryża, chcąc „nie kupować niczego, nie robić niczego, czego nie zalecały publiczne rekomendacje”; niestety historia kończy się jego śmiercią (z przesyty narkotyków i czekolady)<sup>191</sup>.

Krytycy byli zdania, że plakaty „tyranizują nieszkodliwych obywateli samą siłą kapitału”<sup>192</sup>. Moralizatorzy podejmowali ten wątek, wskazując, że zachwyt nad artystycznym plakatem w funkcji reklamowej prowadzi do psucia dobrego smaku oraz

---

<sup>188</sup> Tamże, s. 201.

<sup>189</sup> Tamże, s. 201.

<sup>190</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 247.

<sup>191</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 69.

<sup>192</sup> *The Lay Figure*, „Studio International” 1899, no. XVII, s. 212.

ogólnej deprawacji odbiorców. Plakat krytykowano także za zagarnianie przez niego przestrzeni dostępnej dla wszystkich. Intensywność jego oddziaływania uniemożliwiała osobie znajdującej się na ulicy korzystanie z uroków znajdującej się tam architektury. Takie stanowisko reprezentowała m.in. dwójka francuskich architektów – Eugène Viollet-le-Duc i Charles Garnier. W napisanym przez nich artykule, który został opublikowany w „Gazette des Beaux-Arts”, wyrażali swoje obszerne zastrzeżenia wobec plakatów reklamowych. Zarzucali im przede wszystkim szpecenie gmachów, niszczenie widoków miasta i „ranienie oczu”. Plakaty postrzegali jako wtargnięcie w teren architektury, obrazę estetyki i zagrożenie dla sztuki wysokiej. Ich krytyka dała jasno do zrozumienia, że stawką jest walka o przestrzeń publiczną. Pierwszy ze wspomnianych autorów protestował również w 1859 r. przeciw reklamie wielkoformatowej pojawiającej się na bocznych ścianach budynków. Również drugi z architektów krytycznie wypowiadał się pod ich adresem. W artykule z 1871 r. pt. *Les affiches agaçantes* (pol. Irytujące plakaty) wskazywał na zanieczyszczenie przestrzeni publicznej wielkimi plakatami przemysłowymi<sup>193</sup>. Wyraził również pogląd, że plakaty te naruszają artystyczne standardy piękna i szpecą dziewicze widoki ulic. Jego zdaniem, psuły one także gust publiczności, powodując, że opuszcza ona muzea<sup>194</sup>.

Garnier nie wymienił z imienia i nazwiska żadnych konkretnych twórców. Ruth Iskin zidentyfikowała ich jednak wskazując, że w erze sprzed billboardów wielkoformatowe reklamy malowane na budynkach wykonywał przede wszystkim Jean-Alexis Rouchon. Autorka słusznie zauważa, że:

Można dziś kwestionować słuszność wyraźnego rozróżnienia plakatu artystycznego i komercyjnego ze względu na fakt, że oba służyły komercyjnym celom reklamy, a także ze względu na krytykę hierarchii. Niemniej jednak rozróżnienie to było kluczowe w historii plakatu od samego początku. Co więcej, hierarchiczne rozróżnienie między plakatem reklamowym a artystycznym było decydujące dla kolekcjonerów plakatu. Większość XIX-wiecznych kolekcjonerów skupiała się przede wszystkim na plakacie artystycznym, a tradycję tę podtrzymywali kolekcjonerzy plakatu XX wieku<sup>195</sup>.

Konkurencja, jaką stanowiły dla plakatu nowe media, również nie pozostała bez wpływu na osłabienie jego pozycji. Przedsiębiorcy prasowi podważali jego sens nie tylko

---

<sup>193</sup> C. Garnier, *Les affiches agaçantes*, „Gazette des Beaux-Arts: 1871, grudzień, s. 490.

<sup>194</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 12.

<sup>195</sup> Tamże, s. 15.

poprzez oferowanie całostronicowych reklam, a z czasem także tzw. rozkładówek, ale i poprzez formułowanie pod jego adresem jednoznacznie negatywnych ocen.

Już w 1897 roku amerykański magazyn „Fame” starał się odeprzeć plotki branżowe, że plakat „przeżył” swoją użyteczność. Redaktor czasopisma zachęcał, by wydawcy nie obawiali się plakatów, ponieważ publiczność z pewnością będzie rosła wraz ze wzrostem populacji... plakat nie może wykonać pracy gazety. Gazeta nie może wykonać pracy plakatu<sup>196</sup>.

Wkrótce i te układy sił przestały mieć znaczenie, bowiem wraz z upowszechnieniem się samochodu branża reklamowa zaczęła skłaniać się ku przydrożnym billboardom. Wielkoformatowe obrazy rozbudzały wyobraźnię o wiele bardziej niż uliczny plakat i zapewniały większe audytorium przy mniejszych nakładach, pomimo faktu, że jednostkowo ich wytworzenie było droższe. Interes ekonomiczny okazał się zatem najważniejszym czynnikiem determinującym przemianę na polu twórczości plakatowej.

Wprawdzie niektórzy twórcy odpowiedzieli kreatywnością, jak chociażby Cassandre, wykonując wieloczęściowy plakat dla producenta wina marki Dubbonnet, który można było zestawiać razem i pokrywać duże powierzchnie ścian i ogrodzeń, ale zmiany na polu projektowania były nieuniknione (rys. 61). Plakat reklamowy zaczął wkrótce silnie ewoluować i wyrazisty stał się jego związek z konkretnymi sferami życia społecznego – np. plakat turystyczny, kulturalny czy cyrkowy. Tego typu specjalizacje tematyczne w dużej mierze pozostały aktualne do dziś. Napięcie pomiędzy plakatem jako medium reklamowym i artystycznym było jednak stale obecne w licznych komentarzach krytycznych. Dla przykładu, malarz Fernand Léger, porównując naścienne projekty reklam Cassandre’a i twórcy reklam Bébé Cadum, stwierdził, że jedynie ten pierwszy tworzy sztukę (rys. 62-63)<sup>197</sup>. Tym samym dał on wyraz przemianom, które zaszły w przestrzeni publicznej w XIX w., a które tradycyjnie umiejscawia się dopiero w XX stuleciu. Zwrot obrazowy nastąpił bowiem wcześniej, niż się zakłada, a plakat był jego pierwszym przejawem.

Osią krytyki wczesnej sztuki plakatowej była również jej użytkowość. Jak słusznie zauważył Arthur C. Danto, jednym z dominujących osi sporu zwolenników sztuki tradycyjnej oraz nowatorskiej w XIX w. był spór o jej funkcję. Pisma wielkich estetyków

---

<sup>196</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 71.

<sup>197</sup> D. Raizman, *Reading Graphic Design History: Image, Text, and Context*, London 2021, s. 67.

ustanowiły bowiem wyraźne rozróżnienie na to, co służy wyłącznie pięknu (zostało stworzone, aby się podobać), oraz to, co służy czemuś jeszcze, względnie czemuś innemu (wykorzystywane jest w określonym celu). Gdy z dzisiejszej perspektywy spoglądamy na to rozróżnienie, można dostrzec w nim echa myślenia o sztuce jako arystokratycznym przywileju. Sztuka w założeniu akademickim nie musiała mieć żadnej funkcji, bowiem ci, którzy ją tworzyli oraz oglądali, nie musieli martwić się tak przyziemnymi problemami dnia codziennego jak to, gdzie zarobić, żeby nie być głodnym.

Owo przeprowadzone w jednym z wielkich dzieł, kładących podwaliny pod estetykę filozoficzną, wyraźne rozróżnienie na ujęcie estetyczne i praktyczne tłumilo wszelkie skłonności do zapatrywania na to, jak praktycznie użyteczne może być doświadczenie estetyczne. [...] Schopenhauer utrzymywał, że „jak estetyka i użyteczność są rozłączne, tak analogicznie do tego widać też rzadko, by piękne łączyło się z pożytecznym. [...] Najpiękniejsze budynki nie przynoszą pożytku: świątynia nie jest domem mieszkalnym<sup>198</sup>.

Oczywiście siła argumentu przeciwstawiającego sobie ozdobność i funkcjonalność działała również w drugą stronę, czego przykładem były m.in. koncepcje twórców odrzucających wszelki ornament w architekturze (A. Loose) oraz historyczne naleciałości czcionek drukarskich (J. Tschichold). Zanim to jednak nastąpiło, krytyka artystyczna musiała poradzić sobie jakoś z wyłomem w klasycznym pojmowaniu piękna jako niemającego żadnej innej funkcji, gdy wraz z pojawieniem się plakatu art déco okazało się, że dzieło może być jednocześnie piękne i funkcjonalne.

Sytuację, w której znaleźli się twórcy plakatu pod koniec XIX w., trafnie ujął Wojciech Suchocki. Jego stwierdzenie, że plakat jako medium, którego cechą charakterystyczną jest pogoń za doświadczeniem sztuki wysokiej, było jednak wypowiedzią kontekstową. Przy próbie jego zrozumienia nie można bowiem abstrahować od sytuacji społecznej, ekonomicznej i politycznej, w której doszło do jego wykształcenia. Nie można również pozostawić poza zakresem analizy pola krytyki artystycznej i teorii sztuki.

Również na ziemiach polskich krytycznie odnoszono się zarówno do plakatu, jak i do nurtu artystycznego określanego mianem secesji, która z medium tym była

---

<sup>198</sup> Cytat w cytacie pochodzi z: A. Schopenhauer, *Świat jako wola i przedstawienie*, Warszawa 1995, s. 133, a cały cytat: A.C. Danto, *Po końcu sztuki...*, s. 131.

początkowo ściśle sprzęgnięta. „Krakowski malarz Ludomir Benedyktynowicz napisał pamflet *Rodowód secesji w malarstwie i rzeźbie – jej kwiaty i owoce na naszej grzędzie*, z którego można dowiedzieć się, że secesja to córka Karykatury i Japońskiego Konturu „o ruchach końskiej pijawki lub zarzucanego przez oprawcę psu na szyję stryczka”<sup>199</sup>.

Przywołane tu zapatrywania wydają się jedynie potwierdzać tezę, że choć z plakatem wiązano wiele nadziei – m.in. na zmianę oblicza przestrzeni publicznej – to od początku towarzyszyła mu zarówno uczucie miłości, jak i nienawiści ze strony środowisk artystycznych. Drugą stroną przywołanej tu krytyki było zatem jego uwielbienie.

## 2.2. Afirmacja i zachwyt

Działalność plakacistów pod koniec XIX w. miała istotne przełożenie na wzrost znaczenia tego medium w szerszym społecznym kontekście jego odbioru. Zdaniem Bradforda R. Collinsa, początków kształtowania się renomy tej formy ekspresji należy poszukiwać jednak nieco wcześniej. Ten amerykański profesor historii sztuki z University of South Carolina przekonuje, że uzyskanie przez plakat pod koniec XIX w. silnej pozycji było konsekwencją podważenia hierarchii artystycznych dziedzin już w latach 30. tego stulecia. Collins pisał:

Z jednej strony realisci i ich naturalistyczni spadkobiercy opowiadali się za zakończeniem wszelkich prób uszeregowania sztuk. Z drugiej strony reformatorzy sztuki dekoracyjnej dążyli do podniesienia jej rangi do poziomu malarstwa i rzeźby. Plakat zaangażował się w te pokrewne, ale bardzo różne krucjaty – i tym samym przyczynił się do ich ostatecznego zwycięstwa nad dogmatem akademickim – dzięki wyjątkowej pracy plakatowej jednego człowieka: Julesa Chéreta (1836-1932)<sup>200</sup>.

Jeżeli z kimkolwiek personalnie wiązano pojęcie plakatu artystycznego, to był to właśnie Chéret. Jego postawa wydawała się godzić wspomniane przez Collinsa napięcia. Dzięki renomie i pozycji w środowisku twórców oraz kolekcjonerów twórca ten w pewnym sensie łączył sprzeczności. Z jednej strony produkował plakaty reklamowe z dużą dbałością o poziom warsztatowy. Z drugiej strony drukował edycje plakatów z tymi samymi motywami na potrzeby rynku kolekcjonerskiego. Być może zatem o jego pozycji

---

<sup>199</sup> M. Czubińska, *Krakowskie plakaty...*, s. 48-49.

<sup>200</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 41.



decydowały nie tylko talent i pracowitość, ale także umiejętność odnalezienia się w skomplikowanej sieci układów świata sztuki u progu XX w.

Istotę plakatu starało się uchwycić także wielu innych komentatorów. Wychodząc od czysto impresyjnego opisu sposobu oddziaływania plakatu, Hamilton King, jeden z prekursorów tego medium w USA, w następujący sposób scharakteryzował jego funkcję:

Plakat powinien uchwycić chwilę – wykorzystać sytuację jednym śmiałym machnięciem ołówka lub pędzla. Plakat nie jest ani portretem, ani studium – jest wrażeniem – błyskiem linii, machnięciem koloru... wszystkim, co można opowiedzieć o historii w jednej chwili. Jest dramatyczny i pełen wyobraźni, a jednak jest wyraźnie szczery<sup>201</sup>.

Taka wizja plakatu podkreślała jego wagę poprzez szereg różnic względem sztuki klasycznej. Tym samym sytuowała plakat na nowym polu interpretacyjnym, naturalnie wyodrębniając go spośród dotychczasowych form twórczości artystycznej. Myśl Kinga rozszerzył następnie Price stwierdzając, że:

plakat musi najpierw przykuć wzrok, a złapawszy go, zatrzymać uwagę widza i zaprosić na dalszą, choć krótką inspekcję. Reklama, która jest racją jego istnienia, musi być przekazana bezpośrednio, przejrzysto i obrazowo. Plakat musi być dobrze zaprojektowany, dobrze pokolorowany, dobrze wydrukowany i dobrze narysowany — a te cechy charakterystyczne zostały wymienione w kolejności ich ważności. Przede wszystkim ważny jest projekt — szykowny, dziwaczny, inspirujący — przebłysk myśli w mózgu odbiorcy, rozbłyskujący w blasku linii i koloru, jakkolwiek krótkotrwałym. Powinien być pirotechniczny, a jego wrażenie, jak rakiet, powinno zależeć od pośpiesznego lotu jego ruchu i wspaniałego, choćby chwilowego zaskoczenia wybuchem<sup>202</sup>.

Price stwierdził, że takim samym błędem, co branie plakatu niezbyt serio, jest potraktowanie go nazbyt poważnie. Zaproponował, aby charakteryzować plakat poprzez cechy, których nie powinien on posiadać. Przede wszystkim wskazywał na konieczność właściwego operowania skalą liter oraz elementów wizualnych przedstawienia, które nie mogą być ani za duże, ani za małe. Ponadto przestrzegał przed umieszczaniem napisów w pionie oraz zalecał dbałość o związek tekstu z głównym motywem wizualnym. Autor stwierdził ponadto, że projektowanie plakatu powinno hołdować paradygmatowi prostoty. Jego zdaniem im prościej, tym lepiej: „Bezpieczniejszy kierunek to prostota,

---

<sup>201</sup> Ch. Matlak Price, *Posters. A critical study...*, s. 4.

<sup>202</sup> Tamże, s. 4.

ponieważ najprostszy plakat jest zawsze najskuteczniejszy, choć ten paradoks może się wydawać oczywisty, jest ignorowany w dziewięciu przypadkach na dziesięć”<sup>203</sup>.

Obok kilku kolejnych zaleceń ujętych w formie zasad dobrego projektowania w książce Price’a pojawia się istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania rozróżnienie plakatu i druków reklamowych.

W związku z tym na początku ważne wydaje się kultywowanie ostrego rozróżnienia między właściwymi „plakatami” a „przedstawieniami reklamowymi”. Pierwsza z kategorii jest tematem tej książki – druga musi z oczywistych względów zostać odrzucona. Nie ma ograniczeń co do tej drugiej klasy, gdyż każdy obraz, niezależnie od rodzaju, może mieć doczepioną (lub tak łatwo usuniętą) linię reklamową, a całość przedstawia arkusz, w którym nie ma żadnego elementu oryginalnego projektu i który przyciąga lub nie przyciąga wyłącznie z powodu wewnętrznego zainteresowania lub głupoty obrazu jako takiego<sup>204</sup>.

Niezależnie od pokrewieństwa plakatu z reklamą lokowano w tym nowym medium wiele oczekiwań na społeczną przemianę. Dla przykładu, pisarz Jules Claretie dokonał porównania Paryża do Florencji, miasta wypełnionego dostojnymi placami miejskimi i eleganckimi fasadami budynków. Zauważył, że chociaż „Florencja, na swoich ulicach i placach [jest] muzeum marmuru i brązu, [plakat] daje Paryżowi muzeum wizerunku, wystawę mistrzów akwareli na otwartym wietrze”<sup>205</sup>. Zdaniem zwolenników plakatów nie tylko zdobiły one ulice, ale także miały wpływ na zmianę oblicza miasta i mogły pomóc w wyrwaniu sfery publicznej z rąk rozrzutnych przemysłowców i leniwej biurokracji rządowej, które zdominowały politykę francuską w okresie Trzeciej Republiki<sup>206</sup>. Wielu politycznych reformatorów opowiadało się za poglądem XIX-wiecznego kolekcjonera, pisarza i wydawcy Ernesta Maindrona, że „wielką radością jest zauważyć, że mury fabryczne oraz zimne i nagie palisady budujących się budynków stały się prawdziwymi muzeami, w których masy, refleksyjne i pociągane sztuką, znalazły teraz zaspokojenie części swoich aspiracji”<sup>207</sup>.

---

<sup>203</sup> Tamże, s. 6.

<sup>204</sup> Tamże, s. 7.

<sup>205</sup> Zacytowano w: Lemonnier, *Quelques opinions...*, s. 496.

<sup>206</sup> M.R. Levin, *Democratic Vistas...*, s. 83.

<sup>207</sup> E. Maindron, *Les Affiches illustrees*, s. 2.

### 3. Uznanie plakatu ze strony krytyki artystycznej

Ostatnie dwudziestolecie XIX w. to okres wzmożonego zainteresowania plakatem ze strony artystów, komentatorów życia publicznego, krytyki artystycznej i miłośników rodzącej się kultury popularnej. Zgodzić się należy ze stwierdzeniem, że u progu XX w. plakat był najbardziej wyrazistą manifestacją kultury, łączącą dokonania na polu sztuk wizualnych, technologiczne postępy oraz przybierającą na sile komercjalizację. Wkrótce stał się on ważnym elementem kultury spektaklu. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że plakat miał swoje pięć minut jako solista na scenie reklamowych środków komunikacji, aby następnie usunąć się na drugi plan pod naporem innych, bardziej wydajnych mediów. Stając się jednym z wielu, poszukiwał on swojej tożsamości na innych polach życia społecznego. Uznanie zaczął zyskiwać dzięki rozpoznaniu w nim walorów artystycznych. W chwili, gdy tracił miejsce na podium jako najbardziej skuteczna metoda komercyjnej perswazji, zyskiwał jako środek przekazu najbliższy sztuce wysokiej.

Twórcą, który spośród ojców plakatu zyskał zdecydowanie najwięcej uznania ze strony krytyki artystycznej we Francji, był Jules Chéret. Dla przykładu, o twórcy wspominał w swoich relacjach z paryskiego Salonu w latach 1879 i 1880 pisarz Joris-Karl Huysmans. W pierwszej z nich stwierdził, że wolałby oglądać kolorowe druki Chéréta niż wiele smutnych prac, które zaprezentowano na wystawie.

Refleksja Huysmansa wpisywała się w szerszy trend pozytywnych dla plakacistów ocen i opinii krytyków. Przodowali tu Baudelaire oraz Champfleury, którzy czasem nawet nieco przekornie wychwalali plakacistów ponad akademików, aby podrażnić salonowych bywalców.

Jules'a Chéréta doceniano również za oceanem. Amerykański autor Charles Matlak Price poświęcił mu jeden rozdział swojej monografii na temat twórczości plakatowej. Zdaniem autora, Francuz zasłużył sobie na światowe uznanie przede wszystkim tym, że jego projekty były klarowne i przejrzyste, a sława Francuza została utrwalona dzięki pokazom jego prac oraz ich drukowanym publikacjom. Na szczególną wzmiankę zasługuje według niego przede wszystkim indywidualna wystawa twórcy, zorganizowana w galeriach Theatre d'Application w Paryżu w 1890 r., a także dwa katalogi – rzadki tom *Les Affiches Illustrees* Ernesta Maindrona (1886) oraz *Graveurs*

*Frangais du XIXieme Siecle* Henri Beraldiego<sup>208</sup>. Obie książki już na początku XX w. były białymi krukami.

Maindron był kolekcjonerem plakatów. Dobrze znał historię tego medium, którą przedstawił we wspomnianej monografii. Cieszyła się ona takim zainteresowaniem ze strony czytelników, że sześć lat po pierwszym ukazało się jej drugie wydanie. Opierając się na zebranych w tym czasie doświadczeniach, autor opisywał wzrost zainteresowania plakatem w ciągu poprzedniego dziesięciolecia. Poruszył on także zagadnienie profesjonalizacji kolekcjonowania plakatu. Przedstawił w niej

wszystkie etapy prowadzące do wyeksponowania plakatu na ścianie: od wyboru artysty, drukarza, formatu i nakładu plakatu, po rozpatrzenie kosztów i czasu produkcji, wybór firmy wysyłkowej, zakup usług konserwatorskich, a także zrozumienie, które dzelnice najlepiej nadają się dla określonych plakatów, w oparciu o to, co promowały plakaty i do jakich klas były skierowane<sup>209</sup>.

W drugim wydaniu książki znalazł się także katalog plakatów Jules'a Chéreta, oparty na obszernej kolekcji autora. Wybór właśnie tego twórcy jako przykładu mistrzostwa na polu plakatu artystycznego nie był w przypadku Maindrona czymś szczególnie wyjątkowym. Jako sztandarowy przykład wyniesienia plakatu do rangi sztuki wspominało go także wielu innych autorów. Wśród nich na osobną wzmiankę zasługuje z całą pewnością Henri Beraldi, czołowy autorytet w tematyce XIX-wiecznego druku, autor znanego monumentalnego, 12-tomowego studium *Les graveurs du XIX siècle: Guide de l'amateur d'estampes modernes*. Beraldi skatalogował twórczość francuskiego plakacisty, opierając się na wcześniejszych badaniach Maindrona. Z punktu widzenia niniejszego opracowania najważniejszym wkładem Beraldiego jest jego innowacyjne podejście. Autor opisywał bowiem produkcję poligraficzną Chéreta tak, jakby była ona sztuką, podczas gdy w większości składała się ona z reklam. Była to swoista akredytacja – uprawomocnienie statusu twórczości plakatowej, dzięki której kolekcjonerzy mogli uzasadniać wartość rynkową gromadzonych dzieł.

Co najważniejsze, Beraldi był pionierem w integracji plakatu z historią dziewiętnastowiecznej grafiki artystycznej, mimo że plakat był sztuką przemysłową, która była podwójnie podejrzana, ponieważ

---

<sup>208</sup> Ch. Matlak Price, *Posters. A critical study...*, s. 26.

<sup>209</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 23.

była zarówno handlowa, jak i popularna<sup>210</sup>. Niezależnie od tego, że tomy Beraldiego skupiają się przede wszystkim na grafice, są ważnym źródłem dla kulturowej historii plakatu, ponieważ nie ograniczają się do haseł słownikowych dotyczących XIX-wiecznych artystów i ich grafik, ale zawierają także eseje i obszernie komentarze z własnym, aktualnym wglądem we współczesny rozwój druku i plakatu w latach 1885-1892 (pierwsza i ostatnia data publikacji tomów Beraldiego)<sup>211</sup>.

Chéret był ważny także dla Price'a, autora monografii o plakacie wydanej w roku 1913 w Nowym Jorku. Niejako na marginesie afirmacji plakatowej twórczości Chéréta Price podkreślił rolę jego ojczyzny w ukształtowaniu się renomy nowego medium. Pisał:

Bo to we Francji tworzenie plakatów zostało po raz pierwszy uznane za sztukę i to właśnie Francja scharakteryzowała je jako sztukę, której myślą przewodnią jest zuchwałość, szyk, oddanie i czysty spryt. I tego uczucia, Jules Chéret, który jako pierwszy zelektryfikował Paryż jakieś czterdzieści pięć lat temu, był czołowym przedstawicielem<sup>212</sup>.

Barwne porównanie zasiedlania drukami reklamowymi ścian na ulicach Paryża do elektryfikacji pokazuje doniosłość dokonującej się przemiany za pośrednictwem plakatu. Oto bowiem stał się on podstawową formą przekazywania informacji, która wyniosła reklamę na zupełnie inny poziom niż dotychczas. Trudno o większe uznanie jego społecznej roli. Podkreślenie artystyczności plakatu odegrało w monografii Price'a istotną rolę. Pozwoliło mu bowiem uzasadnić powód zajmowania się tym właśnie tematem.

Przedstawiony tu wykaz książek i autorów nie jest oczywiście pełny. Uzupełnić go można o szeroką listę wczesnych opracowań poświęconych sztuce plakatu, które przyczyniły się – w mniejszym lub większym stopniu – do utrwalenia zaprezentowanego tu nowatorskiego sposobu postrzegania plakatowego medium. I tak, podobną rolę, jaką Maindron odegrał w kształtowaniu społecznej recepcji we Francji, przypisać można A. Demeure de Beaumontowi w Belgii<sup>213</sup>. Jego książka z 1897 r. skupiała się na osiągnięciach twórców nowego medium z tego kraju. Inne publikacje miały szerszy zasięg, na ogół międzynarodowy. Za najwcześniejsze szerokie ujęcie twórczości plakatowej uznaje się książkę *The Modern Poster* wydaną w wydawnictwie Scribnera w roku 1895<sup>214</sup>.

---

<sup>210</sup> Pierre Bourdieu dokonał rozróżnienia między „sztuką burżuazyjną” a „sztuką industrialną” w książce: *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, New York 1993, s. 50.

<sup>211</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 23.

<sup>212</sup> Ch. Matlak Price, *Posters. A critical study...*, s. 47.

<sup>213</sup> A. Demeure de Beaumont, *L'affiche illustrée, vol. 1, L'affiche belge*, Toulouse 1897.

<sup>214</sup> A. Alexandre, M.H. Speilmann, H.C. Bunner, A. Jaccaci, *The Modern Poster*.

Równolegle z nią swoje opracowanie historii plakatu opublikował brytyjski krytyk Charles Hiatt<sup>215</sup>. Jego monografia zatytułowana *Picture Posters* prezentowała twórczość plakatową z takich krajów, jak Francja, Anglia i Stany Zjednoczone, a także Hiszpania, Niemcy, Włochy, Holandia i Belgia. W 1901 r. *Księgę plakatu* wydał W. S. Rogers<sup>216</sup>. Przedstawił w niej plakaty europejskie i amerykańskie. Z kolei w roku 1897 ukazały się dwie inne książki – historia plakatu napisana po niemiecku przez Jeana Louisa Sponsela, historyka sztuki, który później został kuratorem i dyrektorem muzeum sztuki użytkowej w Niemczech<sup>217</sup>, oraz *Les affiches étrangères illustrées*, będąca pracą zbiorową napisaną przez ekspertów różnych narodowości i opublikowaną w Paryżu<sup>218</sup>. Wymienione publikacje prezentowały historię plakatu w sposób dostosowany do potrzeb miłośników tego medium. Większość z nich ukazała się w limitowanych nakładach. „Wszystkie te książki przedstawiały odrębną historię plakatu, przeznaczonego przede wszystkim dla kolekcjonerów<sup>219</sup>”.

Na marginesie prowadzonych tu rozważań na temat związków narodzin plakatu z kryzysem sztuki akademickiej oraz ukształtowaniem się awangardowych nurtów artystycznych wspomnieć należy jeszcze jeden problem, a mianowicie rolę budowania narracji dla takiego, a nie innego obrazu plakatu pośród innych form twórczości artystycznej na polu sztuk wizualnych. Nie bez znaczenia było bowiem to, kto tę historię pisał. Przychylni plakatowi byli głównie kolekcjonerzy oraz pierwsi kuratorzy galerii plakatu. Tendencja do doceniania plakatu jako sztuki znalazła jednak swój finał w narodzinach nowoczesnej krytyki artystycznej, zdeterminowanej przez relacje rynku sztuki i polityki kulturalnej państw. Dla plakatu oznaczało to marginalizację. Przestał on być przedmiotem zainteresowania krytyki artystycznej oraz akademickiej historii sztuki na początku XX w.:

Wykluczony z modernistycznej narracji plakat nie zajął znaczącego miejsca w kanonicznej historii sztuki nowoczesnej. Amerykański modernizm XX wieku kierowany przez Clementa Greenberga zdegradował plakaty do kiczu, w ramach ogólnej kategorii kultury masowej. Ta dychotomia między sztuką wysoką a kulturą masową ograniczała możliwość dyskusji o plakatach w ramach historii sztuki. Mimo że

---

<sup>215</sup> Ch. Hiatt, *Picture Posters. A Short History of the illustrated Placard with many Reproductions of the Most Artistic Examples in all Countries*, Norderstedt 2017 (przedruk z roku 1895).

<sup>216</sup> W.S. Rogers, *Book of the Poster*, London 1901.

<sup>217</sup> J.L. Sponsel, *Das Moderne Plakat*, Dresden 1897.

<sup>218</sup> M. Bauwens i in., *Les affiches étrangères illustrées*, Paris 1897.

<sup>219</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 24.

plakaty zostały zmarginalizowane w historii sztuki nowoczesnej, mogłyby zająć poczesne miejsce w odrębnej historii plakatu i projektowania graficznego<sup>220</sup>.

#### 4. Czynniki współkształtujące renomę plakatu

##### 4.1. Przychylne plakatowi ustawodawstwo

Na marginesie prowadzonych tu rozważań na temat „artystyczności” plakatu rozumianego jako przypisanie mu cech sztuki wysokiej i podniesienie jego renomy istotne znaczenie miały dokonujące się przemiany życia społecznego, w tym ukształtowanie się nowych zasad prezentacji ogłoszeń w przestrzeni publicznej. Wraz z pojawieniem się plakatu oraz krytycznymi głosami zarzucającymi mu nachalność pojawiły się postulaty zmian prawnych mających na celu uregulowanie jego statusu. Innymi słowy, starano się odpowiedzieć na pytanie o granice swobody rozpowszechniania plakatu na ulicach i placach.

Początkowo barwne litografie reklamowe wieszano wszędzie. Z czasem, gdy plakat coraz bardziej „uosabiał nowy kształt człowieka żyjącego atrakcją, sensacją i aktualnością”<sup>221</sup> i nastąpił prawdziwy zalew plakatów w przestrzeni publicznej, potrzeba nowych regulacji prawnych stała się nagląca. „Ów stan dzikości godził w poczucie ładu przestrzennego, stąd na parkanach pojawiły się zakazy naklejania plakatów. Zahamowanie inwazji ulotnych druków nastąpiło jednak nie w trybie zakazów, ale nowych rozwiązań w zakresie ich dystrybucji. [...] Po niemiecku słup na plakaty nazywa się «słupem Litfasa» (nazwa pochodzi od nazwiska jego wynalazcy). Słup na plakaty otwiera jego cywilizowany żywot, plakat, rozpatrywany dotąd w aspekcie techniki i języka, znajduje teraz swoje legalne miejsce w przestrzeni. Z dzikiego współżycia plakatu z miastem stopniowo wyłaniały się aprobowane i przewidziane miejsca dla plakatu”<sup>222</sup>.

Istotne znaczenie dla rozwoju projektowania graficznego miała zmiana prawa w 1881 r. (*liberté de l’affichage*), pozwalająca na swobodniejsze dystrybuowanie plakatów

---

<sup>220</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 24.

<sup>221</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 25.

<sup>222</sup> Tamże, s. 26.



na ulicach. Zezwolono na plakatowanie (fr. *affichage*) niektórych murów publicznych oraz budynków poddawanych renowacji i stworzono dodatkową infrastrukturę w postaci kiosków, publicznych toalet i słupów ogłoszeniowych. Dzięki nowemu prawu „paryskie wielkie bulwary, ulice i place, a zwłaszcza drewniane ogrodzenia licznych budów trwających w związku z intensywną rozbudową miasta, wypełniały gęsto dobrze widoczne z dużej odległości wielobarwne litograficzne plakaty, określając nowoczesną, wielkomiejską ikonosferę francuskiej metropolii”<sup>223</sup>.

Zagadnienie plakatowania przestrzeni publicznej musiało posiadać swoją społeczną doniosłość już pod koniec XIX w., skoro w tym czasie na amerykańskich nowo powstałych uczelniach wyższych wprowadzano regulacje dotyczące treściowych ograniczeń plakatowych na tablicach ogłoszeń<sup>224</sup>. Do naszych czasów zachowały się świadectwa wizualne obecności plakatu w przestrzeni publicznej w postaci obrazów malarskich i fotografii.

#### 4.2. Kolekcjonowanie plakatów

Karen L. Carter zwróciła uwagę na jeszcze jedną przemianę, która zaszła w odniesieniu do plakatu pod koniec XIX w. Dotyczyła ona sposobu postrzegania projektów graficznych przez odbiorców. Początkowo, wraz z pojawieniem się pierwszych plakatów, które w przeważającej mierze oddziaływały obrazem, a nie tekstem, ich adresatami przestały być masy, jak miało to miejsce w przypadku afiszu czy prostych drukowanych zapowiedzi wydarzeń kulturalnych, a stał się indywidualny konsument. Wynikało to z wysokiego poziomu warsztatowego nowego typu dzieł graficznych, które stawały się substytutami oryginalnych dzieł sztuki. Dla takiego ich potraktowania przez odbiorcę nie miało znaczenia, że były powielane w tysiącach egzemplarzy. Dodatkowo zaś plakaty stały się przedmiotem opisu krytyków sztuki i dziennikarzy, co jeszcze wzmacniało ten proces indywidualizacji ich recepcji. Również i na tym polu zaznaczyła się zatem dwoistość jego interpretacji<sup>225</sup>. Edytorzy, krytycy i dziennikarze pisali o plakacie w kontekście jego związku z przemysłem drukarskim,

---

<sup>223</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 35.

<sup>224</sup> M.A. Heller, *The Cutting Edge of Poster Law*, „Journal of Legal Education” 1999, vol. 49, no. 4, s. 468.

<sup>225</sup> K.L. Carter, *The Spectatorship...*, s. 16.

wydawniczym i reklamowym<sup>226</sup>. Literaci (ludzie pióra) pokroju Charles'a Baudelaire'a dostrzegali w nim natomiast potencjał twórczy i charakteryzowali jako źródło przeżyć estetycznych<sup>227</sup>.

Carter przekonuje, że plakat prezentowany na ulicach Paryża nie był oceniany w odniesieniu do liczby wytworzonych egzemplarzy konkretnego wzoru, ale w odniesieniu porównawczym do innych, równolegle prezentowanych projektów. Proces ten polegał na indywidualizacji procesu jego odbioru przez przechodnia. Autorka nazywa go „internalizacją aprecjacji”<sup>228</sup>. Można go powiązać z nowością tej formy przekazu. Wprawdzie już wcześniej pojawiały się kolorowe plakaty na ulicach, ale około roku 1871 nastąpiła litograficzna rewolucja na tym polu. Z czasem jednak, gdy plakatów było coraz więcej, zwłaszcza po wspomnianej liberalizacji prawa z roku 1881, „lektura” ulicznych reklam stała się siłą rzeczy szybsza i bardziej powierzchowna. Plakaty pojawiające się w dużej liczbie były oglądane przelotnie i przez to powszedniały, a w konsekwencji traciły aurę wyjątkowości. Nic więc dziwnego, że projektanci prześcigali się w stosowaniu coraz to bardziej wyrazistych środków, aby utrzymać zainteresowanie publiczności. Znajdowało to odbicie w ocenach krytyków zwracających uwagę na jego wyjątkową siłę ekspresji. Dla przykładu, Félix Fénéon porównał oddziaływanie reklamowych litografii do wybuchu bomby lub dynamitu<sup>229</sup>. Postawienie na komunikatywność oddalało plakat od sztuki, bowiem podkreślało funkcjonalne różnice między nimi.

Można zatem wyciągnąć wniosek, że pod koniec XIX w. tożsamość plakatu jako nowej dziedziny twórczości dopiero się kształtowała. Oprócz aspektu wytwórczego istotny dla rozważań o jego przynależności do sztuki lub projektowania wydaje się także aspekt jego recepcji. W jego kontekście warto poświęcić nieco więcej uwagi substytucyjnej funkcji plakatu w odniesieniu do sztuki wysokiej, przede wszystkim malarstwa. Przeciętnego obywatela Francji pod koniec XIX w. nie było stać na oryginalny obraz malarski czy rzeźbę. Pojawiające się w przestrzeni publicznej druki litograficzne

---

<sup>226</sup> Zob. m.in. G. Fustier, *La Littérature murale: Essai sur les affiches littéraires en France*, „Le Livre”, 10 listopada 1884, s. 337; E. Straus, *Psychie des Affiches*, „La Critique”, 5 grudnia 1895, s. 145–147.

<sup>227</sup> Zob. D. Scott, *Pictorialist Poetics: Poetry and the Visual Arts in Nineteenth-Century France*, Cambridge 1988.

<sup>228</sup> K.L. Carter, *The Spectatorship...*, s. 12.

<sup>229</sup> F. Fénéon, *Chez les barbouilleurs: Les affiches en couleurs*, „Le Père peignard”, 30 kwietnia 1893, przedrukowano [w:] J. Halperin (red.), *Félix Fénéon, Oeuvres plus que complètes*, Droz, Geneva 1970, s. 230.

reprezentujące wysoki poziom warsztatowy i charakteryzujące się wysokim walorem estetycznym były osiągalne niemal dla każdego. Kto nie mógł pozwolić sobie na ich zakup, mógł zdobyć egzemplarz od dystrybutora, z teatru lub zwyczajnie zerwać go ze słupa. Dzięki plakatowi dostęp do kultury wizualnej znacznie się rozszerzył.

Ekspansję plakatów w przestrzeni publicznej wyraziście ujął Victor Fournel (1829-1894) już w roku 1858, pisząc: „Współcześnie Paryż nie jest niczym więcej niż ścianą z plakatami”<sup>230</sup>. Autor ten użył również innych barwnych określeń. Porównał on ulice miasta do wielkiego bazaru, na którym wszędzie na przechodnia czeka reklama perswadująca zakup kolejnego produktu. Skuteczność plakatu bardzo szybko przeważała walor estetyczny, stając się podstawowym kryterium jego jakości. Pisał o tym m.in. Emile Mermet (1831-1904) w poradniku skutecznej promocji zatytułowanym *La Publicité en France* z roku 1878. Wyjaśniał on w nim kryteria reklamowej skuteczności plakatu, wskazując m.in., że powinien on przyciągać uwagę, zatrzymywać ją i następnie fascynować do tego stopnia, aby wszystko inne stało się przy spotkaniu z nim nieważne. Im bardziej świadomie twórcy plakatu skupiali się na jego komunikatywności, tym mniej istotne stawały się artystyczne aspekty jego tworzenia. Z punktu widzenia opisywanego tu zagadnienia sporu o artystyczność plakatu szczegółowa rekonstrukcja społecznych uwarunkowań dystrybucji treści drukowanych wydaje się mniej istotna niż sama praktyka twórcza na polu plakatowej produkcji oraz jego kolekcjonowania. Plakaciści bardzo szybko wykształcili bowiem własny język komunikacji wizualnej, co wynikało z uwarunkowań funkcjonalnych. Dążenie do czytelności oraz zwiększenia siły oddziaływania wobec konieczności konkurowania z innymi podobnymi przekazami w tej samej przestrzeni oraz relatywnie krótkim czasem na zwrócenie uwagi przechodnia powodowało, że zarówno kompozycja, jak i sposób podania treści były upraszczane. Redukowano zbędne elementy ozdobne na rzecz tych najpotrzebniejszych. Plakat oddalał się w ten sposób od sztuki wysokiej pomimo ich początkowej bliskości. Zdaniem krytyka Victora Champiera (1851-1929) pierwszym projektantem, który opanował umiejętność konstruowania czytelnych plakatów przy zastosowaniu ograniczonych i jednocześnie intensywnie oddziałujących środków wyrazu, był Jules Chéret<sup>231</sup>.

---

<sup>230</sup> V. Fournel, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, Paris 1867, s. 315 (pierwsze wydanie pochodzi z roku 1858).

<sup>231</sup> V. Champier, *L'Exposition des affiches illustrées de M. Jules Chéret*, „Revue des Arts Décoratifs” 1889-1890, s. 256.

Istotną rolę w podnoszeniu rangi plakatu – obok twórców, drukarzy-przedsiębiorców oraz krytyków – odegrali zatem kolekcjonerzy. Jak wspomniano, plakat charakteryzował się zbliżonym do malarstwa poziomem opracowania plastycznego, ale był o wiele tańszy, dzięki czemu szybko zyskał miłośników wśród tych, którzy na oryginalne dzieła sztuki nie mogli sobie pozwolić.

Kolekcjonowanie plakatu rozpoczęło się wraz z jego pojawieniem się, jednakże z czasem doszło do specjalizacji i profesjonalizacji na tym polu. Według Collinsa o kolekcjonowaniu plakatu możemy mówić od lat 80. XIX w. Miłośnicy nowego medium prowadzili także działalność publikacyjną. Za przykład posłużyć tu może chociażby postać Ernesta Maindrona. Opublikował on w roku 1884 artykuł na łamach *Gazette des Beaux-Arts* poświęcony historii nowego medium. Dwa lata później wydał wspomnianą już książkę zatytułowaną *Les Affiches Illustres*. W obu tekstach opisał on stale powiększającą się grupę osób zainteresowanych plakatem, którzy przemierzają ulice Paryża w poszukiwaniu najlepszych przykładów sztuki projektowej (rys. 16-17). W pierwszej z wymienionych publikacji Maindron wymienił „Emile’a Levy, Charlesa Levy, Leona Choubraca, Appela i wielu zapomnianych dziś twórców, którzy byli zauważeni na krótko, po czym wypełnił cztery apologetyczne strony chwalcące Chéreta”<sup>232</sup>.

Prawdziwa gorączka plakatu przypadła jednak przede wszystkim na lata 90. XIX w. Uliczne medium reklamowe było jeszcze na tyle młode, że wywoływało zaskoczenie przechodniów. Zachowały się świadectwa spontanicznych reakcji ze strony twórców awangardowych, którzy jako dzieci mieli styczność z plakatami rozklejanymi na paryskich ulicach. Jednym z nich był francuski kubista Georges Braque. W jednym z późniejszych wywiadów mówił on o niezwykłym zachwycie, który wzbudził w nim plakat Toulouse-Lautreca, który ostrożnie zdarł z ulicznej ściany prowincjonalnego Hawru<sup>233</sup>. Anegdota ta jest jedną z bardzo wielu podobnych, które wydają się potwierdzać fenomen, jakim była tzw. postermania (fr. *affichomanie*).

Podczas gdy

artyści, tacy jak Mucha, Steinlen i Toulouse-Lautrec, zaczęli tworzyć zaskakujące i oryginalne kombinacje słowa i obrazu, [...] kolekcjonerzy zaczęli płacić znaczne sumy za ich posiadanie. Edmond

---

<sup>232</sup> B.R. Collins, *The Poster as Art...*, s. 48.

<sup>233</sup> D. Vallier, *Braque: La Peinture et nous, propos de l'artiste recueillis*, „Cahiers D’art” 1954, nr XXIX, s. 16.

Sagot, księgarz z zawodu, założył w 1881 roku *Librairie des Nouveautés et Librairie Artistique*; jako jeden z pierwszych dealerów sprzedawał plakaty ze swojego małego sklepu na prawym brzegu Sekwany w 1886 roku, choć szybko dołączyli do niego inni<sup>234</sup>.

Zbieractwo plakatów podnosiło jego rangę, sprawiało również, że podnosiła się jego rynkowa wartość.

Zdaniem Ruth Iskin manii plakatowej końca XIX w. nie można jednak traktować jako jakiegoś odseparowanego zjawiska. Jak przekonuje autorka:

może być ona rozumiana jedynie w szerszym kontekście kulturowym [...]. [...] Kolekcjonowanie plakatów było twórczą odpowiedzią na radykalną zmianę w przestrzeni publicznej, w której codzienność została nasycona funkcjonalnymi ilustrowanymi drukami wszelkiego rodzaju, od plakatów po etykiety produktów, ekslibrisy, menu i czy programy przedstawień teatralnych i muzycznych. U niektórych powodowało to ikonofobię, a u innych pobudzało ikonofilię (miłość i kolekcjonowanie drukowanych obrazów)<sup>235</sup>.

O wysokim stopniu demokratyzacji zbieractwa plakatowego najlepiej świadczy projekt *Maîtres de l'affiche*, wspólne przedsięwzięcie Rogera Marxa i Chéreta, polegające na oferowaniu kolekcjonerom subskrypcji serii wydań mniejszych wersji popularnych plakatów znanych artystów, takich jak Lautrec i Mucha. Wydawanie takich periodyków było modne do końca XIX w.

Przez pewien czas takie czasopisma kwitły, a książki opisywały, jak klasyfikować i kolekcjonować plakaty. Krytycy i artyści plakatu zakładali salony plakatowe, a nawet dyskutowali o otwarciu muzeów plakatu. Jednak niewielu komentatorów głęboko zastanawiało się nad implikacjami tych wydarzeń. Kolekcjoner Charles Hiatt, na przykład, jako jeden z nielicznych zauważył „kontrast” między tym, „jak plakaty wyglądają na ulicach, a tym, co spodoba się kolekcjonerom”<sup>236</sup>.

Teoretyczna refleksja nad artystycznością plakatu i jej ewentualnymi implikacjami była w środowisku koneserów nowego medium raczej powierzchowna. Sprowadzała się do dostrzeżenia walorów estetycznych plakatów i ich konkurencyjności względem sztuki tradycyjnej. Wkład kolekcjonerstwa w uznanie plakatu za dzieło sztuki polegał przede wszystkim na jego konsumpcjonistycznym wymiarze, w którym zupełnie zignorowano jego funkcję użytkową.

---

<sup>234</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 52.

<sup>235</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 22.

<sup>236</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 54.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego istotne znaczenie w popularyzacji plakatu oraz badań nad nim odegrał Hans Sachs (1881-1974) i skupione wokół wydawanego przez niego czasopisma „Das Plakat” środowisko grafików i kolekcjonerów niemieckich. Na łamach pisma pojawiały się rozbudowane artykuły analizujące styl poszczególnych twórców oraz ogólne tendencje w projektowaniu. W osobnej rubryce przeczytać można było również o plagiatach w projektach plakatu i ilustracji. Postać Sachsa stanowi przykład połączenia pasji kolekcjonerskich z aspiracjami wydawniczymi.

Ten berliński dentysta urodził się we Wrocławiu należącym wówczas do niemieckiej Rzeszy. Plakatem zainteresował się bardzo wcześnie. Według jego własnej relacji stało się to na skutek prezentu otrzymanego od ojca na 16. urodziny – trzech pełnowymiarowych plakatów Alfonsa Muchy wykonanych na zamówienie Sary Bernhardt, które nosiły oryginalne sygnatury autora <sup>237</sup>. Swoją pasję rozwijał początkowo jako hobby. Dokładnie inwentaryzował każdy trafiający do niego plakat. Nadawał mu numer oraz opisywał kontekst jego powstania. Był w tym bardzo skrupulatny. W roku 1905 został jednym z członków założycieli ogólnoniemieckiego Stowarzyszenia Przyjaciół Plakatu (*Verein der Plakatfreunde*), które wkrótce doczekało się również wielu regionalnych oddziałów. Wśród członków Stowarzyszenia znaleźli się też kolekcjoner Hans Meyer, Lucian Bernhard, pełniący funkcję jego przewodniczącego, oraz Rudi Lichstein.

W roku 1910 Sachs rozpoczął działalność wydawniczą jako główny edytor oraz wydawca magazynu „Plakat” („Das Plakat”). Periodyk ukazywał się przez kolejne 10 lat. Skupiał się on nie tylko na ukazywaniu najnowszych dokonań plakacistów, ale także stanowił platformę dla rozwoju refleksji teoretycznej – naukowej i krytycznej – w odniesieniu do tego medium. O skali jego wzrastającej popularności świadczyć może chociażby liczba subskrybentów, która z początkowych 200 wzrosła do 10 tysięcy. Kolekcja Sachsa cały czas rosła. W roku 1915 posiadał on na stanie swojego inwentarza 3500 obiektów.

Historyczna doniosłość magazynu „Das Plakat” polegała przede wszystkim na samodzielnym wylansowaniu niemieckiej *Gebrauchsgraphic* – grafiki użytkowej poważanej na arenie międzynarodowej. Istotną rolę w procesie docenienia niemieckiej

---

<sup>237</sup> H. Sachs, *The world's largest poster collection, 1896-1938; how it came about and... disappeared from the face of the earth*, New York 2013 (reprint z 1957 r.), s. 7 i nn.

myśli projektowej odegrał debiutujący w 1905 r. berliński designer Lucian Bernhard. Zaproponował on nową strategię obrazowania, polegającą na wykluczeniu z przedstawienia jakiejkolwiek ornamentyki. To nowe podejście przeszło do historii pod nazwą *Sachplakat* (plakat przedmiotowy).

Wprawdzie Stowarzyszenie Przyjaciół Plakatu zostało rozwiązane w roku 1921, prawdopodobnie na skutek wewnętrznego konfliktu pomiędzy jego członkami, co przejściowo osłabiło zainteresowanie Sachsa rozwojem swojej pasji, jednakże zagrożenie kolekcji wskutek pożaru, który wybuchł w jego domu w roku 1923, zmusiło go do intensywnych działań ochronnych, a te w konsekwencji przywróciły jego zainteresowanie kolekcjonowaniem. Do roku 1938 zgromadził wciąż rozbudzającą wyobraźnię liczbę 12 500 plakatów<sup>238</sup>. W kolekcji Sachsa znalazły się dzieła prekursorów gatunku, takich jak Henri de Toulouse-Lautrec, Lucian Bernhard, Jules Chéret, Max Pechstein, Theophile Steinlen czy Felix Vallotton, ponadto prace przedstawicieli Art Nouveau oraz Jugendstil (Aubrey Beardsley, Thomas Theodor Heine, Alphonse Mucha, Henry van de Velde), członków Secesji wiedeńskiej (Gustav Klimt, Koloman Moser, Joseph Maria Olbrich) oraz monachijskiej (Franz Stuck), niemieckiej szkoły plakatu z początków XX w., określanej mianem Plakatstil (Edmund Edel, Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens, Ludwig Hohlwein, Julius Klinger, Hans Lindenstadt, Paul Scheurich, Karl Schulpig, Lucian Zabel). Na uwagę zasługują również plakaty stworzone przez sławnych artystów, takich jak Pierre Bonnard, Wassily Kandinsky, Käthe Kollwitz, Edvard Munch. W kolekcji znalazły się także dzieła twórców amerykańskich – Jamesa Montgomery’ego Flagga, Charlesa Dana Gibsona, Maxfielda Parrisha oraz Edwarda Penfielda<sup>239</sup>.

#### 4.3. Szkolnictwo artystyczne

Kolejnym obok kolekcjonerstwa czynnikiem mającym wpływ na wzrost renomy plakatu i stworzenie przyjaznego klimatu dla jego tworzenia było powstawanie wydziałów i uczelni poświęconych projektowaniu użytkowemu. W pewnym sensie to właśnie grupy samokształceniowe, stowarzyszenia twórców i powoływane z ich

---

<sup>238</sup> J. Aynsley, *Graphic Design in Germany 1890-1945*, Los Angeles 2000, s. 36.

<sup>239</sup> Zob. *Artist Index, The Hans Sachs Poster Collection*, cz. I i cz. II, New York 2013.



inicjatywy organizacje zajmujące się promocją nowych idei i edukacją artystyczną w najbardziej formalny sposób wyznaczyły plakatowi miejsce w hierarchii sztuk.

Rozważając znaczenie instytucjonalizacji tej części sektora kreatywnego, trudno oczywiście przeceniać doniosłość ruchu *Arts & Crafts* w wykształceniu się myślenia o projektowaniu użytkowym jako o osobnej dziedzinie sztuki. Dzięki niemu to, co jeszcze do niedawna było domeną rzemieślników skupionych w cechach lub izbach, nagle stało się polem artystycznego eksperymentu.

Istotne zmiany w sposobie podejścia do projektowania, które przyczyniły się do rozpowszechnienia idei edukacji artystycznej w tym zakresie, nastąpiły na początku XX w. Gustave Kahn w książce *L'Esthetique de la rue* z roku 1901 postulował włączenie koloru w projektowanie miast i budynków, a jednym z przejawów nowej tendencji miało być według niego włączenie plakatu w szerszy program miejskiej estetyki<sup>240</sup>. Tego typu podejście było przejawem szerszej tendencji. Eksplozja sztuki plakatowej była ściśle związana z podstawowymi założeniami ruchu Art Nouveau, zakładającymi zrównanie sztuk i mediów oraz aplikowanie sztuki do wszelkiego rodzaju wytwórczości. Pozwoliło to na szybkie włączenie tego medium do kanonu sztuki zdobniczej.

Szkoły artystyczne, w których nauczano sztuk użytkowych, tworzone były w wielu krajach. Dla historii szwajcarskiego projektowania graficznego niezwykle istotne znaczenie miało założenie Szkoły Sztuk Użytkowych (*Kunstgewerbeschule*) w Zurychu w 1918 r. Pierwszym nauczycielem składu i typografii był Ernst Keller (1891-1968). Wykształcił on niemal wszystkich najważniejszych projektantów plakatu ze Szwajcarii następnej generacji. Opracował on również akademicki kurs typografii oparty o filozofię stosowności formy do treści. Nie forsował on bowiem konkretnych rozwiązań stylistycznych czy kompozycyjnych, ale przede wszystkim przekonywał przyszłych adeptów uczelni, aby kierowali się zasadą mówiącą, że „rozwiązanie problemu projektowego powinno wynikać z jego treści”<sup>241</sup>. W hasle tym odnaleźć można wyraźną próbę zerwania z popularną w owym czasie zasadą „sztuki dla sztuki” lub „piękna dla piękna”. Dzięki zaszczepieniu tego sposobu myślenia Kellerowi udało się zainteresować wielu swoich uczniów ‘projektowaniem typograficznym’ polegającym

---

<sup>240</sup> H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity...*, s. 199.

<sup>241</sup> P.B. Meggs, A.W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*, Willey 2006, s. 356.

na wykorzystywaniu liter jako głównego motywu kompozycyjnego i obrazowego. Znalazło to swoje odbicie również w wielu plakatach typograficznych pierwszej połowy XX w.

Warto zauważyć, że to, co określamy dzisiaj mianem ‘stylu szwajcarskiego’ lub ‘stylu międzynarodowego’ nie było czysto szwajcarskim wynalazkiem. Był on rozwijany równolegle od lat 20. w takich krajach, jak Rosja (*konstruktywizm*), Niemcy (*Bauhaus*) czy Holandia (*De Stijl*). To dzięki wielu utalentowanym i wpływowym twórcom szwajcarskim został on upowszechniony jako styl międzynarodowy.

W Berlinie od 1924 r. działała *Vereinigte Staatsschule für freie und angewandte Kunst*, w której studenci byli przygotowywani do pracy w reklamie. Działali w niej słynni nauczyciele – profesorowie Otto Hadank oraz Ernst Boehm.

Również w Polsce w twórczości plakatu odbicie znajdowały tendencje i mody dominujące w sztuce europejskiej w okresie dwudziestolecia międzywojennego.

Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę w 1918 roku centrum artystyczne miasta przeniosło się [z Krakowa] do Warszawy. Dwaj pracujący w Krakowie plastycy – Edmund Bartłomiejczyk i Zygmunt Kamiński – zaczęli uczyć rysunku na Wydziale Architektury Politechniki Warszawskiej. Najwybitniejszy grafik tego okresu Tadeusz Gronowski był związany z Warszawą przez całe życie<sup>242</sup>.

Należy jednak zauważyć, że:

w Polsce, do momentu utworzenia na ASP przez Bartłomiejczyka w 1926 roku Wydziału Grafiki Użytkowej, nie było żadnej pracowni plakatu ani organizacji skupiającej grafików-projektantów. Młodzi artyści polegali wyłącznie na obserwacji, naśladowaniu obcych dzieł, tekstach teoretycznych publikowanych w zagranicznej prasie branżowej (*Gebrauchsgraphik*, *Arts et Metiers Graphiques*), własnej wyobraźni, własnych w końcu doświadczeniach<sup>243</sup>.

#### **4.4. Muzea i pisma poświęcone plakatowi**

Po nazwaniu przez krytyków ulic Paryża pokrytych plakatami publicznymi galeriami sztuki organizacja pierwszych wystaw tego medium w galeriach i muzeach była tylko kwestią czasu. Organizowano je już w latach 90. XIX w. Miały charakter

---

<sup>242</sup> M. Czubińska, *Krakowskie plakaty...*, s. 63.

<sup>243</sup> D. Sobczyk-Parszewska, *Bal młodej architektury...*, s. 155.

przeglądowy i na ogół służyły porównaniu dokonań na polu projektowania plakatu w różnych krajach.

Wystawy organizowane przez kolekcjonerów odbywały się w wielu miastach Europy, m.in. w Paryżu, Reims, Nantes, Londynie, Leeds, Hamburgu, Dreźnie, Wiedniu, Strasburgu, Brukseli i Mediolanie. Wystawy plakatu organizowano także w USA, w Chicago, Waszyngtonie i Richmond. Kilka wystaw plakatów w Stanach Zjednoczonych odbyło się w szkołach sztuki i projektowania, w tym w Pratt Institute na Brooklynie, Rhode Island School of Design w Providence oraz w Pennsylvania Academy of the Fine Arts w Filadelfii. Wystawy te opierały się zwykle na zbiorach kolekcjonerów plakatów. Na przykład wystawa w Instytucie Pratta, który był najbardziej popularnym z wczesnych pokazów w szkole i zawierał plakaty francuskich, brytyjskich i amerykańskich twórców, opierał się na trzynastu prywatnych kolekcjach, przyciągnął dużą frekwencję ponad 1200 osób i poświęcono mu obszerny reportaż prasowy<sup>244</sup>.

Wśród organizatorów najwcześniejszych wystaw plakatu wymienić należy m.in. Alexandre Henriota, prezydenta Stowarzyszenia Przyjaciół Sztuki z Rennes we Francji, Edwarda Bellę, kolekcjonera plakatu oraz ilustratora z Londynu, czy też Wiliama T. Peoplesa, nowojorskiego bibliotekarza.

Większość wczesnych wystaw była prezentowana w przestrzeniach bardziej związanych z rozrywką niż z kulturą wysoką. Wskazywało to na istotny problem kwalifikacyjny. Z jednej strony plakat nie był sztuką w jej tradycyjnym, akademickim rozumieniu, ale aspirował do tego miana. Z drugiej strony wyróżniał się poziomem estetycznym i zyskiwał uznanie. Potrzeba stworzenia dla niego osobnej infrastruktury informacyjno-wystawienniczej stała się już pod koniec XIX w. nagląca.

W tym kontekście nie powinno dziwić, że dość wcześnie zaczęto postulować utworzenie muzeów plakatu w celu przypieczętowania włączenia tego typu ekspresji do kanonu sztuki wysokiej. Nowe medium poruszyło wyobraźnię wielu miłośników, którzy swoją zaangażowaną postawą utwierdzali jego status społeczny. Znajdowało to odbicie w opracowaniach teoretyków – krytyka artystyczna, w przeciwieństwie do akademickiej historii sztuki, nie pozostawiła plakatu poza zakresem własnego zainteresowania.

W latach 90. XIX w. nastąpiła prawdziwa eksplozja wydawnictw poświęconych grafice projektowej. Czasopisma publikowały artykuły, recenzje i wiadomości dotyczące plakatów. W wielu państwach powstały wiodące gazety branżowe na temat plakatu, takie jak popularne pismo dla kolekcjonerów „L’Estampe et l’Affiche” wydawane w latach

---

<sup>244</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 18.

1897-1904 we Francji; „Poster” w Anglii; „Poster Lore” w Stanach Zjednoczonych. Z kolei w Niemczech wydawano wspomniany już „Das Plakat”, założony przez Sachsa. Ponadto liczne czasopisma literackie w Europie i Stanach Zjednoczonych publikowały artykuły na temat plakatu. We Francji przodowały na tym polu „L’Estampe originale” (1893-1895) oraz „L’Estampe moderne” (1896-1899), poświęcone promocji kolorowej litografii, czy „La Plume” (1889-1905), pismo symbolistów, oraz „Art Nouveau”, dystrybuujące artystyczne panele plakatowe oraz organizujące wystawy w ich galerii Salon des Cent<sup>245</sup>. Dodatkowo wymienić należy także „Art et Décoration”, „Gazette des Beaux-Arts”, „Le Livre Moderne”, „Revue des Revues”, „Revue du Monde Littéraire” i „La Critique” we Francji. Nie tylko pisma branżowe były zainteresowane nowym zjawiskiem artystycznym. Również wydawnictwa popularne, takie jak np. „Le Boulevardier”, publikowały osobną kolumnę poświęconą plakatowi (od roku 1900). Redakcje czasopism, m.in. „L’Eclair”, organizowały konkursy na dzieła wykonane w tym medium. Z kolei w Anglii plakaty publikowano w „Studio and Art Journal”, natomiast w Stanach Zjednoczonych w „Scribner’s Magazine” oraz „The Century”.

W Stanach Zjednoczonych jednym z najwcześniejszych tytułów prasowych łączących zagadnienia estetyki i komercji było wydawane od roku 1893 pismo zatytułowane „Art in Advertising”. Pierwszym pismem o plakacie był natomiast „The Billposter & Distributor” (oficjalny dziennik „Associated Billposters and Distributors” w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie), który miał swoją premierę w 1897 r., ale natychmiast zmienił swoją nieporęczną nazwę na „Advertising Outdoors: A Magazine Devoted to the Interests of the Outdoor Advertiser”. W 1910 r. tytuł ponownie zmieniono na „The Poster: The National Journal of Outdoor Advertising and Poster Art.”, który przetrwał do 1930 r., kiedy to po raz ostatni zmieniono tytuł na „Outdoor Advertising”.

Dzięki wszystkim wymienionym inicjatywom plakat zyskał poświęcony mu obieg informacji. Środowiska plakacistów i miłośników plakatu w różnych krajach prowadziły intensywną wymianę. W pewnym sensie ukonstytuował się w ten sposób równoległy świat wobec głównego obiegu sztuki wysokiej.

Talmeyr, który pisał ostrą krytykę plakatu, ironicznie zauważył, że plakat był „sztuką prawdziwą” w tym sensie, że miał własną estetykę, krytyków, kolekcjonerów, historyków, specjalne wydania czasopism

---

<sup>245</sup> Zob. H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity...*, s. 199.

plakatowych, książkę o historii plakatu, galerie. Pierwsze galerie specjalizujące się w plakacie artystycznym powstały w latach 80. XIX wieku, a w latach 90. XIX wieku zaczęły się rozmnażać. Sprzedawcy plakatów i druków, w tym wybitny edytor Sagot, stali się także wydawcami wznawianych plakatów. Handlarze dziełami sztuki, np. Ambroise Vollard i Gustave Pellet, publikowali teki oryginalnych kolorowych odbitek współczesnych artystów<sup>246</sup>.

Opisane praktyki skłaniają do postawienia tezy, że to właśnie dążenie twórców plakatu, jego miłośników, promotorów oraz przychylnych mu krytyków stało u podstaw rozróżnienia na plakat reklamowy i artystyczny. Kryteria tego podziału nie były ani formalne, ani treściowe, ale środowiskowe. W tym sensie o przyporządkowaniu do jednej lub drugiej grupy nie decydował wygląd dzieł czy posiadane przez nie cechy, ale kontekst wytworzenia, a w szczególności pochodzenie od twórcy sytuującego się w szerokim pejzażu produkcji przekazów wizualnych w kręgach artystycznych lub projektowych, przy czym ranga projektantów jako rysunkowych najemników była sama w sobie niska, bowiem często nie podpisywali oni własnych prac. Innymi słowy, to dążenie twórców plakatu do podkreślenia własnej indywidualności wydaje się być największą siłą napędową procesu podnoszenia odbiorców rangi plakatu do miana dzieła sztuki. Jak przekonuje Ruth Iskin, „choć początkowo [plakat] funkcjonował jako efemeryczna reklama na ulicach, kolekcjonerzy gromadzili, konserwowali, katalogowali, wystawiali i przechowywali plakat w swoich archiwach dla potomności. Odegrali więc kluczową rolę w przekształceniu plakatu w dzieło sztuki w rozwijającej się dziedzinie grafiki”<sup>247</sup>. Swoistym punktem kulminacyjnym tego procesu było dążenie do powołania pierwszych muzeów kolekcjonujących wyłącznie dzieła sztuki użytkowej. „Ten stan rzeczy nobilitował plakat i wynosił go do godności «dzieła sztuki». [...] Przestał on być pojmowany jako rzecz rzemieślnika, a stawał się rzeczą artysty”<sup>248</sup>.

Ważną rolę w historii plakatu i procesie społecznego uznania jego wartości odegrał Roger Marx (1859-1913). Ten francuski krytyk artystyczny oraz kolekcjoner był orędownikiem plakatu oraz wydawcą wspomnianego już magazynu zatytułowanego „Les Maitres de l’affiche”, ukazującego się w latach 1895-1899. Pismo było adresowane

---

<sup>246</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 21.

<sup>247</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 22.

<sup>248</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 23.

do kolekcjonerów plakatów. Wydawca reprodukował w nim dzieła artystów francuskich, brytyjskich, niemieckich, austriackich, belgijskich i amerykańskich<sup>249</sup>.

Znamienne jest zaangażowanie Marxa w projekt powołania Muzeum Nowoczesnego Plakatu (Museum of Modern Poster) zainicjowany w 1898 r. W postulacie jego utworzenia można dostrzec pewne napięcie polegające na wewnętrznej sprzeczności próby podniesienia rangi plakatu jako twórczości artystycznej oraz programowego założenia o przekroczeniu przez plakat ograniczeń sztuki dawnej. Próba powołania nowej instytucji stanowiła wyraz aspiracji, a jednocześnie próbę kanonizacji tego, co nowe. Wiązać to można z przemożnym kultem przeszłości, który charakteryzował kulturę XIX w. z akademizmem na czele. Muzeum prezentujące nowy styl plakatowy miało wytrącić krytykom najbardziej dotkliwy argument o zbytnim związku grafiki użytkowej z codziennością. Nie rozważano wówczas jeszcze plakatu jako obiektu mającego status muzealnego eksponatu. Nie zastanawiano się także nad znaczeniem umuzelnienia plakatu dla tożsamości samego medium.

Wkrótce zresztą plan powołania muzeum sztuk użytkowych został zrealizowany. Wprawdzie Paryż na swoje Muzeum Sztuki Dekoracyjnej musiał poczekać aż do 1905 r., ale wcześniej pomysł Marxa zrealizowali Niemcy. W 1874 r. w Hamburgu swoją działalność rozpoczęło *Museum fuer Kunst und Gewerbe*. Prekursorski w swoich działaniach kurator tej instytucji, Justus Brinckmann (1843-1913), nie ukrywał swych aspiracji polegających na zgromadzeniu dzieł, które będą władne, aby pobudzać moce kreatywne kolejnych projektantów. Chciał stworzyć miejsce, które będzie oferowało wgląd w aktualne tendencje w sztuce plakatowej oraz dostarczy publiczności wizualnej ucztę<sup>250</sup>. Był on autorem kilku książek na temat sztuki japońskiej, w tym *Kunst und Kunstgewerbe in Japan* wydanej w roku 1883 oraz *Kunst und Handwerk in Japan* z roku 1889. Wskazuje to na jego świadomość przemiany, jaka zaszła w sztuce europejskiej XIX w. oraz roli, jaką odegrał w niej import druków z Kraju Kwitnącej Wiśni. W roku 1893 hamburskie muzeum zaprezentowało pierwszą wystawę plakatu francuskiego. Znalazły się na niej prace takich artystów, jak Henri Toulouse-Lautrec czy Jules Chéret. Dyrektor Brinckmann, który pełnił wówczas także

---

<sup>249</sup> H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity...*, s. 199.

<sup>250</sup> D. Ciarlo, *Advertising Empire: Race and Visual Culture in Imperial Germany*, Cambridge, Mass., 2011, s. 15.



funkcję rektora tamtejszej Hochschule fuer Bildende Kunste, wyrażał nadzieję, że niemieccy twórcy będą tworzyć równie udane projekty w przyszłości<sup>251</sup>.

Pod silnym wpływem Paryża pozostawała produkcja plakatów w Szwajcarii. Wiedza o paryskich emigrantach, takich jak Steinlen czy Grasset, napływała do ojczyzny, inspirując wielu lokalnych twórców do zainteresowania nową formą graficznej ekspresji. Pod wieloma względami Szwajcaria była jednak zapóźniona w stosunku do innych państw europejskich, bowiem nie posiadała metropolii na miarę Paryża, Londynu czy Berlina, które wyznaczały trendy dla całego kraju. Ze względu na silną autonomię poszczególnych kantonów kraj ten rozwijał się nierównomiernie, a żadne z miast nie stanowiło samoistnego inkubatora nowoczesności. Cały kraj stał jednak na wysokim poziomie rozwoju gospodarczego i technicznego, co sprzyjało rozpowszechnianiu komercyjnej twórczości reklamowo-projektowej. Ten czynnik należy postrzegać jako koło zamachowe szwajcarskiego projektowania graficznego. Tamtejszym twórcom udało się jednak wypracować wiele oryginalnych rozwiązań na polu twórczości plakatowej. Początki szwajcarskiego plakatu jako społecznie rozpoznanej i akceptowanej formy przekazu informacji można wiązać z założeniem pierwszych firm zajmujących się ich dystrybucją w przestrzeni publicznej. W roku 1900 w Genewie została założona firma APG (*Swiss Poster Advertising Company*). Konwencjonalny system ich rozpowszechniania oparto o tzw. format światowy (*Weltformat*), czyli na papierze w formacie 128 x 90,5 cm. Podobnie jak we Francji również w Szwajcarii największe zasługi na polu plakatu w wieku XIX mieli malarze. Tworząc swoje projekty, uwzględniali oni wszystkie najnowsze trendy w sztuce malarskiej. Wśród przodujących twórców należy wyróżnić w szczególności Cuno Amiet (1868-1961), Emile Cardinaux (1877-1936), Augusto (1877-1961) i Giovanni Giacometti (1868-1933), Otto Baumberger (1889-1961), Otto Moracha (1887-1973), Niklusa Stoecklina (1896-1983) (zob. rys. 64-70). Hohlwein i Burkhard Mangold (1873-1950) zasłynęli jako pierwsi twórcy reklam komercyjnych firm i produktów. Wkrótce techniki malarskie w twórczości plakatowej zastąpiła fotografia jako wyraz postępu

---

<sup>251</sup> M. Hessler, *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Chicago 2008, s. 127. Zob. także: D. Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, s. 49-53.



technologicznego. Szczególnie interesujący wydaje się bardzo charakterystyczny dla Szwajcarii plakat turystyczny reklamujący kurorty narciarskie oraz uzdrowiska.

Za inicjatora nowoczesnego języka przekazu w plakacie szwajcarskim uznaje się stworzony przez Ferdinanda Hodlera (1853-1918) plakat typograficzny z roku 1904 na wystawę wiedeńskiej Secesji (rys. 71)<sup>252</sup>. Jego styl bardzo szybko znalazł naśladowców w stosunkowo konserwatywnym środowisku artystycznym Szwajcarii początku XX w. Istotne znaczenie w historii rozwoju medium plakatu należy przypisać również XIX-wiecznym artystom szwajcarskim pochodzącym z Lozanny – są to Eugene Grasset (1844-1917), Theophile Steinlen (1859-1923) i Felix Vallotton (1865-1925). Ten ostatni nie był wprawdzie plakacistą, jednakże w serii swoich czarno-białych grafik (drzeworytów, *woodcut*) z roku 1893 zastosował rozwiązania formalne bliskie idei plakatu. Mało tego, wydaje się on iść w nich o wiele dalej w poszukiwaniu klarownej i komunikatywnej formy wyrazu niż pozostali wymienieni twórcy.

Eugene Grasset oraz Theophile Steinlen byli zawodowymi plakacistami. Pierwszy był silnie osadzony w stylistyce secesji. Drugi był bardziej wierny medium rysunkowemu. Obaj jednak ukształtowali swój wyrazisty styl w zetknięciu z azjatycką grafiką, choć ich zainteresowanie zagranicą nie ograniczało się jedynie do Japonii. Dla przykładu, Eugene Grasset zaraz po swoich studiach architektonicznych w Zurychu udał się na ekspedycję do Egiptu. Zebrane tam doświadczenia i obserwacje znalazły pewne odzwierciedlenie w późniejszej twórczości plakatu. Po roku 1868 artysta ten stał się również wielkim orędownikiem sztuki japońskiej, która odcisnęła piętno na wielu jego projektach plakatu. Dzieła te przyniosły mu popularność również w Stanach Zjednoczonych, gdzie pozyskał wielu zleceniodawców. Wykonane dla nich dzieła zostały za oceanem bardzo dobrze przyjęte, co bezpośrednio przyczyniło się do rozwoju stylu art déco w Ameryce Północnej. Niektóre prace Grassetta znalazły się w prestiżowym wydawnictwie *Maîtres de l’Affiche* zawierającym limitowaną edycję pomniejszych projektów różnych twórców plakatu<sup>253</sup>. Jednym z nich było

---

<sup>252</sup> M. Weinberg Stabler, *Poster Persuasion*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1993, vol. 19, s. 64.

<sup>253</sup> *Maîtres de l’Affiche* (*Mistrzowie plakatu*) to 256 kolorowych reprodukcji litograficznych wybranych dzieł plakatu, które były wydawane w formie miesięcznej subskrypcji od grudnia 1895 do listopada 1900 r. W pojedynczej teczce znajdowały się na ogół cztery prace, choć dodatkowo, nawet do kilkunastu razy do roku, oferowano dodatkowo wydawane prace (bonusy). Pomysłodawcą tej publikacji był Jules

przedstawienie Sary Bernhardt jako Joanny d'Arc (rys. 72). Eugene Grasset był nauczycielem w kilku szkołach artystycznych (m.in. École Guérin oraz École d'Art graphique). Nauki pobierało u niego wielu plakacistów, m.in. Paul Berthon (1872-1909), Arsène Herbinier (1869-1955).

## 5. Podsumowanie

Zarówno zwolennicy, jak i krytycy twórczości plakatowej w jednym byli zgodni – medium to stanowiło wyraz demokratyzacji sztuki. Z jednej strony był on pierwszą tak szeroko dostępną sztuką, z drugiej jednak strony – jak się miało wkrótce okazać – w dalszym ciągu zbyt tradycyjną w zakresie wytwórczym, aby naprawdę uczestniczyć w umasowieniu artystycznej percepcji. Postęp technologiczny uczynił wkrótce przedmiotem krytyki fotografię, a później telewizję. Plakat musiał ustąpić im miejsca. W przeciwieństwie do nich przynależał bowiem do obszaru tradycyjnie pojmowanej plastyki. Dla swojego wytworzenia potrzebował manualnej biegłości oraz koncepcyjnej kreatywności. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że nieobecność plakatu w procesie narodzin tzw. społeczeństwa spektaklu wynikała z jego marginalizacji w wyniku pojawienia się mediów mechanicznych. Innymi słowy, te nowe media uwypukliły bliskość plakatu i sztuki wysokiej, bowiem same okazały się w sensie technologicznym o wiele bardziej postępowe. Również zatem refleksja, która dotyczyła mechanicznej reprodukcji dzieła artystycznego i utraty jego aury, rozwijana przez Waltera Benjamina w latach 30., daje się adaptować do schyłkowego okresu plakatu Art Nouveau, ale w sensie teoretycznym reprezentuje już zupełnie inny porządek teoretyczny. Podejmując nierówną walkę z postępem technologicznym w zakresie reprodukcji obrazów, plakat był skazany na porażkę. Próbując dogonić fotografię i zwiększając nakłady, podpisywał na siebie wyrok w postaci utraty związku ze sztuką wysoką. Z kolei nie konkurując z fotografią o miano najskuteczniejszego narzędzia komunikacji, skazałby się sam na wpadnięcie w funkcjonalny niebyt. W pewnym sensie plakat artystyczny już u swoich źródeł znalazł się zatem na podwójnie przegranej pozycji.

---

Chéret. Kompletny zbiór ujęty w pięciu częściach został w roku 2014 sprzedany za 43 450 dolarów amerykańskich.

Powodem kapitulacji plakatu wobec fotografii było z jednej strony oparcie się plakatu artystycznego na litografię, która okazała się droższa i bardziej czasochłonna, a także czas, który potrzebny był artystom na odkrycie eksperymentalnych potencjałów medium fotograficznego. Fotografia stała się użyteczna dla twórczości plakatowej, gdy dawno przebrzmiała już sława kolorowej litografii. Obrazowo scharakteryzował załamanie się plakatu artystycznego ze względów technologicznych Jan Wdowiszewski w 1898 r.:

Wprowadzenie nowej techniki reprodukcyjnej w dagerotypii a następnie w fotografii, zadało stanowczy cios litografii artystycznej. O ile nowy wynalazek ze sfery portretowania zaczął przechodzić na pole odtwarzania rysunków i natury martwej, o tyle technika litograficzna popadała coraz bardziej w stan rzemieślniczy, zmonopolizowany przez tak zwane zawodowe Zakłady – oficyny litograficzne<sup>254</sup>.

Rozważając znaczenie opisywanych tu przemian dla określenia statusu plakatu pośród form wyrazu artystycznego, łatwo przeoczyć zarysowujący się tu rozdział na grafikę autorską, a więc artystyczną, i grafikę korporacyjną, a więc czysto użytkową. Zasadnicze różnice między nimi sprowadzić można do dwóch aspektów. Po pierwsze, grafika artystyczna była nowatorska i nacechowana stylem indywidualnego twórcy, podczas gdy grafika korporacyjna charakteryzowała się schematycznością i powtarzalnością wzorów oraz brakiem związku z wyrazistą osobowością twórcy. Ten podział świata projektantów graficznych na artystów i rzemieślników okaże się nad wyraz trwały i będzie przyczyną różnic w określaniu formy i funkcji druków użytkowych po II wojnie światowej.

Postrzeganie konstytuowania się renomy plakatu pod koniec XIX w. jako wielowymiarowego procesu prowadzi do wniosku, że jego największym zwycięstwem było wykształcenie się osobnego obszaru zainteresowania nim. Z czasem jednak

system klasyfikacji obiektów muzealnych umieścił odbitki (w tym plakaty) w odrębnych działach, które różnią się od obrazów i innych mediów. Przyczyniło się to do oddania kuratorów druku studiom i wystawom na temat grafiki, w tym plakatu. Skłaniało także do kształtowania się odrębnej historii plakatu i grafiki jako sąsiadującej z główną historią malarstwa, rzeźby i architektury oraz wzmacniała dwudziestowieczną modernistyczną dychotomię między sztuką wysoką a kulturą masową. Opracowania

---

<sup>254</sup> J. Wdowiszewski, *Sztuka w plakacie...*, s. 24.

kuratorów i muzealników w większości sytuują plakaty w odrębnej historii, rzadziej w ramach szerszej kategorii grafiki<sup>255</sup>.

Wynika stąd wyraźnie, że siła plakatu polegała na nowatorstwie. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że to plakaciści przetarli szlaki awangardzie w brutalizacji estetyki oraz otwarciu pola sztuki na formalno-treściowy eksperyment. Twórcom, którzy decydowali się na działanie na polu plakatu, nie przeszkadzała jego użytkowa funkcja. W większym stopniu znaczenie dla nich miała wolność od nakazów zlecniodawców. I rzeczywiście, jak się wydaje, złoty okres plakatu końca XIX w. tym się charakteryzował, że twórcy mieli w zakresie kształtowania przekazów stosunkowo szeroki zakres swobody. Było to oczywiście związane z brakiem wykształconych wzorców dla tego typu działalności. Profesjonalizacja projektowania graficznego to bowiem dopiero wiek XX. Jak w przypadku wszystkich nowych obszarów życia społecznego, jego profesjonalizacja oznaczała ściślejsze zagospodarowanie obszaru potencjalnego działania i stopniowe ograniczenie zakresu przysługującej twórcom wolności.

---

<sup>255</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 25.

## Rozdział III

### Cztery tendencje plakatu międzywojennego

#### 1. Wprowadzenie

Koniec I wojny światowej przyniósł ze sobą nowe nadzieje. Był jednak również okresem napięć. Ścierały się w nim wielokierunkowe prądy przemian społecznych i politycznych, a plakat jednocześnie podlegał różnorodnym impulsom, które wpływały na jego tożsamość. Jednym polem, na którym był wykorzystywany, była tradycyjnie reklama. Z drugiej strony, przynajmniej przejściowo, zaistniał on jako wyraziste narzędzie sztuki awangardowej. Z trzeciej strony systematycznie wzrastało zapotrzebowanie na niego ze strony ośrodków politycznej propagandy, co znalazło swój punkt kulminacyjny w polityce kulturalnej państw totalitarnych. Wszystkie wskazane konteksty znajdowały jednak swój wspólny mianownik na polu formalnym – poszukiwaniu najbardziej komunikatywnej formy ekspresji. Tutaj plakat ze sztuką spotykał się bezpośrednio.

Pozwala to na wyodrębnienie czterech tendencji w plakacie międzywojennym: naśladownictwo stylów awangardowych, Sachplakat i funkcjonalizację plakatu, plakat awangardowy oraz propagandowy. Każdemu z wymienionych zjawisk poświęcony zostanie osobny podrozdział.

#### 2. Naśladownictwo stylów awangardowych

Susan Sontag w swoim kanonicznym tekście na temat plakatu, opublikowanym w latach 70. XX w., postawiła surową diagnozę, zgodnie z którą twórczość plakacistów zawsze pozostawała wtórna wobec przemian stylistycznych zachodzących w sztuce. Jej zdaniem plakat w najlepszym razie jedynie aplikował wyniki formalnych eksperymentów sztuki awangardowej, czyniąc z nich estetyczną oprawę dla reklamowanych produktów. Choć jej obserwacja – jak wykazano – nie sprawdza się w odniesieniu do mistrzowskich dzieł plakatu francuskiego z lat 90. XIX w., to nie jest do końca pozbawiona racji. Wielu komercyjnych plakacistów z pierwszej połowy XX w. rzeczywiście ulegało szybko zmieniającym się modom na artystyczne -izmy i chętnie

wykorzystywało nowinki formalne i stylistyczne, aby wzbogacić efekt wywoływany przez swoje projekty drukowanych reklam.

Temat naśladownictwa stylów awangardowych w plakacie jest bardzo rozległy i brak w niniejszym opracowaniu miejsca na pełną jego charakterystykę. Konieczne wydaje się jednak naświetlenie kilku węzłowych problemów z nim związanych w celu uniknięcia zbyt daleko idących uproszczeń, do których często dochodzi poprzez przyjmowanie poglądów Sontag bez ich szczegółowej weryfikacji.

Twórczość plakatu odegrała niezwykle ważną rolę w ukształtowaniu się stylu secesyjnego. Alfons Mucha i jego plakaty są jedną z jego wizytówek. W jego przypadku trudno zatem mówić o biernej recepcji. Historia plakatu w nowoczesnym stylu Art Nouveau skończyła się jednak równie szybko, jak się zaczęła. Wskutek rozpowszechniania zbyt wielu reprodukcji słabej jakości wkrótce nastąpił przesyt rynku i spadło zainteresowanie tego typu twórczością. Pomiedzy rokiem 1903 a 1905 stylistyka ta znika niemal zupełnie<sup>256</sup>. Jednym z powodów kryzysu tego typu ekspresji było rozejście się rzeczywistych potrzeb rynkowych ze stopniem komercjalizacji twórczości plakatu. Wiele z dzieł, które były oferowane kolekcjonerom, nigdy nie znalazło się w rzeczywistym obiegu. Dzięki temu kwitła spekulacja cenowa. Dzieło oferowane przez atelier za jednego franka mogło być sprzedane przez odbiorcę z kilkudziesięciokrotnym zyskiem. Gdy tego typu informacje trafiły do opinii publicznej – przede wszystkim w wyniku postępowań sądowych między zleceniodawcami i artystami sprzedającymi zamówione dzieła bez ich wiedzy – spadło zaufanie do oferentów i jednocześnie same dzieła straciły walor autentyczności. Prawidła rynku i relacji między podażą i popytem okazały się nieubłagane.

Nurty artystyczne, które pojawiły się na początku XX w., odrzuciły programowo secesyjną dekoracyjność<sup>257</sup>. Zapanowała moda na redukcję ornamentyki do niezbędnego minimum. Znalazło to swoje odzwierciedlenie także w plakacie. Wypadkową nowych tendencji i starych funkcji był niemiecki Sachplakat. Równolegle jednak plakaciści we Francji i Szwajcarii, a częściowo także Wielkiej Brytanii, przejmowali kolejne style artystyczne okresu *fin de siècle*. Obrazowo zagadnienie „wędrownki stylu” ze sztuki do

---

<sup>256</sup> H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity...*, s. 202.

<sup>257</sup> M. Czubińska, *Krakowskie plakaty...*, s. 48; zob. także: M. Wallis, *Przemiany w poglądach na secesję*, [w:] *Sztuka koło 1900. Materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki, grudzień 1967*, Warszawa 1969, s. 10.

projektowania przedstawił włoski artysta, designer i pisarz Bruno Munari w eseju opublikowanym w roku 1966:

Niegdys istniały sztuka czysta i sztuka stosowana. Formy rodziły się potajemnie w wieżach z kości słoniowej w boskim natchnieniu, Artyści zaś pokazywali je pod postacią obrazów i posągów wyłącznie znawcom. Malarstwo i rzeźba to jedyne środki wyrazu, jakimi dysponowały dawne gatunki artystyczne.

Wokół artystycznego geniusza krążyli pomniejsi geniusze, którzy chłonęli czyste formy i Styl Mistrza i próbowali je popularyzować, przystosowując do zwykłych przedmiotów użytkowych. Tym sposobem powstawały rzeczy „w stylu”. Zresztą i dziś problem stylu zupełnie nie znikł.

Zwłaszcza we Francji, w kraju, który swego czasu był kolebką sztuki, wciąż funkcjonuje owo rozróżnienie na sztukę czystą, sztukę stosowaną i przemysłowy design. To co my nazywamy designem, w Paryżu jest określane mianem *esthétique industrielle*, który to termin oznacza stosowanie w przemyśle stylów wypracowanych w obrębie sztuki czystej<sup>258</sup>.

Adaptacja w plakatach stylistyki rozwijanej w wiodących w danym czasie nurtach artystycznych, o której pisała Sontag, była faktem. Szczególnie wyraziście dostrzec to można przy porównaniu niektórych plakatów A.M. Cassandre’a. Przykładowo, w przygotowanym przez niego na rynek amerykańskim plakacie z 1938 r. reklamującym sok ananasowy firmy Dole pojawiają się nawiązania do kubizmu Picassa i Braque’a (rys. 73). Plakat ten zupełnie odzierał wypracowane przez twórców awangardowych rozwiązania formalne z ich podbudowy teoretycznej. Traktował je wyłącznie jako wizualną konwencję, drenując stojącą za nim treść. Dodatkowo, przejęta forma została wyestetyzowana. Nie dziwi zatem postawiony przez Sontag zarzut trywializacji awangardy w grafice reklamowej (rys. 74-75).

W wielu późniejszych projektach odwoływano się do pomysłów artystów na zasadzie cytatu lub też poprzez zapożyczenie stosowanych przez nich rozwiązań formalnych, jak miało to miejsce w przypadku plakatu reklamującego wino Hironnelle z 1977 roku, wykonanego przez ilustratora Barry’ego Craddocka, zawierającego jednoznaczne odniesienie do surrealistycznych przedstawień Salvadora Dali (rys. 76).

Podobna tendencja wystąpiła w plakacie włoskim. Za przykład posłużyć może plakat Federico Seneca reklamujący makaron Pastina Glutinata firmy Buttoni z 1925 roku, który zaczerpnął swoją stylistykę z malarstwa futurystycznego (rys. 77).

---

<sup>258</sup> B. Munari, *Sztuka czysta i stosowana*, [w:] tegoż, *Sztuka i design*, Kraków 2014, s. 32.



Opisy takich dzieł z zapożyczeniami stylistycznymi można by mnożyć. Jednakże najbardziej wyrazistym przykładem tego rodzaju praktyki jest adaptacja formalnych rozwiązań konstruktywizmu radzieckiego w modelu projektowania bauhausowskiego. Miała ona najdalej idące konsekwencje. Intelktualne zaplecze rewolucyjnej sztuki zostało odrzucone. Pozostała fascynacja nowymi mediami i dynamizmem kompozycji. Widać to wyraźnie przy porównaniu plakatów Jana Tschicholda z fotomontażami propagandowymi El Lissitzkyego, Rodczenki i Żarnowerówny.

Pierwsza połowa XX w. charakteryzowała się wielością stylów artystycznych, które występowały w sztuce europejskiej niemal równolegle – były to ekspresjonizm, kubizm, futurizm, konstruktywizm i wiele innych. Wszystkie one, choć w różnym stopniu, z różnym natężeniem w różnych krajach oddziaływały na projektowanie graficzne na polu plakatowym. Zainteresowanie sztuką awangardową przez twórców plakatów skutkowało także przejmowaniem na grunt reklamy strategii marketingowych rozwijanych przez artystów. Adaptacja nowych tendencji stylistycznych z jednej strony upowszechniała artystyczne dokonania sztuki najnowszej, prowadziła do rozwoju korespondującej z nią kultury popularnej, ale z drugiej strony poprzez zawłaszczenie czysto zewnętrznych oznak formalnych przy jednoczesnym odrzuceniu całego bagażu intelektualnego towarzyszącego wykształcaniu się nowych stylów prowadziła nieuchronnie do upraszczania wyrażanych przez te ruchy treści.

Dla przykładu, eksperyment kubistyczny stanowił wypadkową poszukiwań formy artystycznej, która mogłaby stanowić alternatywę dla realizmu figuratywnego. Ruch ten symbolicznie zapoczątkowany przez obraz Pabla Picassa zatytułowany *Panny z Avignon* z roku 1907 „stanowił ważny etap na długiej drodze poszukiwań malarskich, związanych z problematyką przestrzeni, perspektywy i odtwarzania na dwuwymiarowej powierzchni trójwymiarowych brył”<sup>259</sup>. Charakterystyczne dla niego eksperymenty związane z eliminacją z malarstwa takich elementów formalnych, jak światłocień, perspektywa powietrzna czy hieratyczna kompozycja i wzniosła tematyka stanowiły wyraz głębokiej refleksji nad statusem dzieła artystycznego i rolą tradycji przedstawieniowej. Kubizm, sytuujący się jeszcze w obrębie sztuki figuratywnej, stanowił wstęp do sztuki abstrakcyjnej. Był jednak manifestacyjnym podsumowaniem poprzedzających go prób

---

<sup>259</sup> Hasło *Kubizm*, [w:] *Słownik sztuki XX wieku*, red. G. Durozoi, Warszawa 1998, s. 350.

ostatecznego zerwania z konwencjami malarstwa akademickiego. Wybór nowej drogi twórczej był zatem swoistą rewolucją w obrazowaniu. Tymczasem adaptacja rozwiązań formalnych wypracowanych przez takich twórców, jak Picasso czy Braque, przez plakacistów takich jak m.in. Cassandre, Jean Carlu czy Charles Loupot, zupełnie abstrahowała od wspomnianych tu teoretycznych intencji (rys. 78-79). Pomysły awangardowych innowatorów na polu projektowania graficznego traktowano jako czysto formalne rozwiązania, które mogą posłużyć osiągnięciu nowych celów reklamy – przyciągania uwagi widza i szybkiej komunikacji. W plakacie kubizm stał się zatem jedynie jedną z wielu możliwych do zastosowania stylistyk; swoistą manierą obrazową.

Dla przykładu, plakat reklamujący herbatę marki *Twining's* Charles'a Loupota (rys. 80) z roku 1930 charakteryzuje wyraźne podobieństwo do twórczości kubistycznej Pabla Picassa i Georges'a Braque'a z tzw. okresu hermetycznego (1912-13) oraz okresu syntetycznego (po 1914). Awangardowi prekursorzy włączyli wówczas do repertuaru środków plastycznych elementy kolażu. Ich innowacja polegała na zestawianiu ze sobą w obrębie jednego dzieła tradycyjnego rysunku, druków (np. fragmentów gazety) oraz płaszczyzn fakturowych (np. fragmentów tapety lub imitującej drewno okleiny). Gdy porównamy plakat Loupota z pracą zatytułowaną „Butelka Vieux Marc, szkło, gitara i gazeta” (1913) lub dziełem pod tytułem „Skrzypce i gazeta” (1912) George'a Braque'a, dostrzeżemy te same środki obrazowej artykulacji<sup>260</sup>. Bardzo podobne rozwiązania formalne stosował również Cassandre w wielu swoich plakatach, m.in. „Le Pur-Sang des Automobiles Bugatti” (1925), „Beauté Hygiene. Produits des Laboratoires du Dr. Charpy” (1930), „Wagon-Bar. Restaurez-vous a Peu de Frais” (1932) czy „Grand Sport la Casquette” (1925).

Prawidłowość polegająca na przejmowaniu przez grafików-projektantów stylistyki oraz rozwiązań formalno-kompozycyjnych wypracowanych na polu sztuki awangardowej przy niemal zupełnym pominięciu ich warstwy teoretyczno-ideowej była jeszcze bardziej wyraźna w przypadku plakatów odwołujących się do futuryzmu. Nurt ten opierał się na założeniach teoretycznych zawartych w *Manifestie futurystycznym* opublikowanym w roku 1909. Zakładał on unicestwienie starego porządku społeczno-kulturowego wraz z akademiami sztuki, muzeami i bibliotekami. Instytucje te

---

<sup>260</sup> Zob. P. Fresnault-Deruelle, *De la signalétique à l'emblématique. Twining de Charles Loupot*, Protée 2007, nr 35, s. 87-92.

traktowano jako relikty przeszłości, konserwujące sztukę niedostosowaną do oczekiwań współczesności. Artyści futurystyczni w miejsce opartej na kanonach przedstawieniowych sztuki akademickiej proponowali formalny eksperyment. Jego nadrzędnym celem było ukazanie dynamiki świata, jego zmienności i ruchu. Ducha rebelii najlepiej oddaje słynny cytat z czwartego punktu manifestu, zgodnie z którym „samochód wyścigowy z bagażnikiem zdobnym w grube rury jak węże o buchającym oddechu, samochód rozgrzany do czerwoności, który wygląda jak pędzący pocisk piękniejszy jest niż Nike z Samotraki”<sup>261</sup>. Postulat zmiany kryteriów oceny piękna wyrażający się umiłowaniem dla ruchu auta w miejsce statyki klasycznej rzeźby znalazł swój bodaj najpełniejszy wyraz w dziele „Dynamizm samochodu” Ligiego Russolo z 1913 r. (rys. 84). Przedstawia ono przemieszczający się pojazd, przy czym jego ruch został zasugerowany przez rytmiczny układ czerwonych, łamanych linii, które przypominają groty strzał. Ich nałożenie na sylwetkę samochodu poprzez kontrastowe zróżnicowanie barw (niebieska karoseria/czerwone groty) miało sugerować zawrotną prędkość. Fascynacja dynamiką pojazdów mechanicznych doprowadziła wkrótce do ukształtowania się nowego sposobu obrazowania w malarstwie, polegającego na stworzeniu sugestii ruchu poprzez nałożenie na siebie obrazów imitujących kolejne fazy ruchu obiektu lub osoby. Stał się on swoistą modą. Jednym z pierwszych obrazów zawierających tego typu rozwiązanie był obraz Giacomo Belli zatytułowany „Dynamizm psa na smyczy” z 1912 r. (rys. 85). Najślawniejszym dziełem zawierającym to rozwiązanie był „Akt schodzący po schodach” Marcela Duchampa pochodzący z tego samego roku (rys. 86). Na identycznym pomysłe zasadza się też koncepcja wielu innych dzieł, m.in. „Szermierzy” Leona Chwistka. Istotne znaczenie miało powiązanie tej formy artystycznej z charakterystycznym dla futurystów odrzuceniem taniego konsumeryzmu. Wykorzystanie podobnych motywów w plakatowych reklamach automobili oraz samolotów prowadziło wprost do odwrócenia pierwotnych intencji twórców. Oto bowiem styl stworzony do negacji burżuazyjnej komercji stał się jego manifestacją.

Podobnie stało się z osiągnięciami artystów rosyjskich tworzących w nurcie tzw. konstruktywizmu. Również ich doświadczenia istotnie wpłynęły na przemianę stylów na polu projektowania, jednakże w ich przypadku przemiana ta miała nieco inny charakter.

---

<sup>261</sup> F.T. Marinetti, *I manifesti del futurism*, <https://archive.org/details/imanifestidelfut28144gut>, dostęp: 10.10.2021.

Twórcy ci podjęli bowiem dialog z ośrodkami władzy politycznej. Zaproponowane przez nich rozwiązania formalne miały być wyrazem zmiany wartości społecznych dokonujących się w ramach rewolucji bolszewickiej. Rozprzestrzenienie się ich sposobu obrazowania było początkowo ściśle związane z eksportem z Rosji ideałów lewicowych, szybko jednak ta forma artystyczna została obrona z politycznej nadbudowy, stając się kolejną modą stylistyczną. Najbardziej wyrazistym przykładem są plakaty filmowe tworzone w środowisku grafików związanych z weimarskim Bauhausem.

Starając się ocenić wagę wpływów sztuki awangardowej na plakat w okresie pierwszej połowy XX w., należy zwrócić uwagę na istotną przemianę, która zaszła w charakterze relacji obu dziedzin sztuki – sztuki wysokiej i twórczości plakatowej – w stosunku do sytuacji z drugiej połowy wieku XIX. We wcześniejszym z porównywanych okresów twórcy plakatu współkształtowali przemiany w głównym nurcie sztuki. Pod wpływem adaptowanych przez nich wzorów sztuki japońskiej nowe idee w zakresie kształtowania plastycznego przenikały równolegle do sztuki wysokiej i kultury popularnej. Tymczasem w pierwszych dekadach wieku XX plakat nie był już medium występującym na pierwszej linii frontu przemian w sztuce. Czerpał wprawdzie pełnymi garściami z formalnych nowinek wypracowywanych na tym polu, jednakże w sensie ideowym pozostawał wtórny. Z jednej strony zatem nadal był zależny wobec sztuki najnowszej. Z drugiej strony związek ten miał charakter raczej jednostronnego przejmowania stylów artystycznych na pole projektowania, a nie odwrotnie. Z trzeciej strony jednak plakat separował się od twórczości awangardowej poprzez podporządkowanie się nadrzędnej funkcji komunikatu reklamowego, którego był nośnikiem. Podczas gdy wymienione ruchy awangardowe – ekspresjonizm, kubizm, futurizm i dadaizm – były z gruntu antysystemowe (antykapitalistyczne, antyburżuazyjne, antynarodowe), plakat służył raczej utwierdzeniu istniejących podziałów społecznych (adresowany był do ludzi posiadających pieniądze). Sytuacja ta zmieniła się dopiero po II wojnie światowej, gdy niektóre relacje zostały odwrócone w przypadku powojennych ruchów artystycznych zapoczątkowanych w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, w szczególności pop-artu.

Polski plakat okresu międzywojennego także wykazywał się eklektyzmem formalnym. Z jednej strony wyraźnie widoczne były wpływy projektantów zagranicznych. Z drugiej strony żadna z dominujących w tym czasie tendencji nie

zyskała zdecydowanej przewagi. Mało tego, nawet poszczególni twórcy dość swobodnie przeskakiwali z jednej stylistyki na inną, w zależności od realizowanego zamówienia. Nie popadali zatem w manierę, ale jednocześnie sami nie byli innowatorami. Z perspektywy ogólnoeuropejskiej nie był zatem fenomenem, jakim stał się po II wojnie światowej, natomiast wiele projektów zwracało już wówczas uwagę świeżością spojrzenia. Wyróżnić należy twórczość Tadeusza Gronowskiego i Stefana Norblina.

### 3. Sachplakat i funkcjonalizacja plakatu

Jak długą drogę w krótkim czasie pokonał plakat, przechodząc od pozycji sztuki na pozycję projektowania, najlepiej ilustruje porównanie dekoracyjnego plakatu secesyjnego i tzw. plakatu rzeczy (*Sachplakat*). Dzieli je zaledwie kilkanaście lat. Formalna różnica między nimi jest kolosalna. Podczas gdy plakat secesyjny epatował ozdobnością, a ornamentyka wypełniała go po brzegi, to w „plakacie rzeczy” główny akcent postawiony został na precyzyjne ukazanie reklamowanego przedmiotu, a tło przedstawienia zostało zredukowane do płaskiej, jednobarwnej powierzchni. *Horror vacui* zastąpiło *amor vacui*.

Jednym z innowacyjnych elementów projektowania graficznego, wprowadzonym przez twórców związanych nurtem *Sachplakat*, były nowe rozwiązania w zakresie wykorzystania typografii. Zmiana w stosunku do plakatów powstających pod koniec XIX w. polegała na znacznym uproszczeniu liternictwa – rezygnacji z ozdobnych czcionek oraz redukcji znaczenia przekazu słownego.

Znakomitym przykładem tej tendencji był plakat autorstwa Hansa Rudiego Erdta (1883-1918) zaprojektowany dla firmy Opel z roku 1911 (rys. 88). Zawierał on umieszczony na jednobarwnym, zielonym tle wizerunek mężczyzny w czapce ze znakiem towarzystwa automobilowego oraz założonymi na nią goglami. U dołu, w polu obejmującym ok. 1/3 przedstawienia, umieszczony został napis z nazwą firmy Opel. Na to, że jest to reklama samochodów, wskazywały dwa elementy – znajdujący się w lewym górnym rogu niewielkich rozmiarów czarny napis „Automobile” oraz sugestia, że pierwsza litera napisu z nazwy marki reklamowanych samochodów – „O” – to w rzeczywistości przednia opona samochodu. Skojarzenie litery z oponą wynika wprost ze

sposobu kształtowania typograficznego. W przeciwieństwie do pozostałych liter tworzących napis łuk litery „O” jest regularny (ta sama grubość w każdym miejscu). W przypadku liter „p” oraz „e” w górnych i dolnych partiach ich łuku występują przewężenia. Efekt ten został dodatkowo spotęgowany przez dobór kolorów oraz kompozycję. Kremowe wypełnienie pola pierwszej litery przypomina kolor kół ekskluzywnych samochodów. Jej jasnozielony obrys konturowy odcinający się od jednobarwnego tła (w zależności od wersji plakatu – khaki, granatowego lub czerwonego) oraz sposób jej ekspozycji – umieszczenie w wolnym polu obrazowym po lewej stronie, jakby „przed” zasiadającym w automobilu mężczyzną – to elementy wizualnego komunikatu, który miał zastąpić zarówno rozbudowaną narrację słowną, jak i obrazową. Twórca podjął próbę przekazania skomplikowanej treści przede wszystkim poprzez odwołanie do wyobraźni widza. Odbiorca oglądający plakat miał w zamyśle autora połączyć ukazane tropy i samodzielnie dojść do zawartego w obrazie przesłania. Oczywiście można spierać się o to, czy intencja twórcy jest możliwa do jednoznacznego odczytania z finalnego dzieła. Istotniejsze wydaje się jednak zwrócenie uwagi na istotną przemianę, jaka stała się udziałem tego i innych podobnych plakatów reklamowych powstających w drugiej dekadzie XX w.

Opisany plakat stanowił zapowiedź wielu nowych tendencji w projektowaniu graficznym, które pojawiły się w latach 20. i 30. XX w. Można doszukiwać się w nim zarówno źródeł eksperymentów awangardowych związanych z dynamizacją kompozycji polegającą na zestawianiu elementów geometrycznych z obrazami osób i przedmiotów, hieratycznych przedstawień propagandowych operujących skalą zestawianych obiektów, jak i nowatorskich rozwiązań w tzw. plakacie typograficznym, w którym zrezygnowano częściowo lub zupełnie z posługiwania się obrazem na rzecz kompozycji złożonych wyłącznie z liter (stąd również inna nazwa: „plakat literniczy”). Zwłaszcza pomiędzy plakatem literniczym i obrazowym (posługującym się przedstawieniem plastycznym elementów rzeczywistych) przejściowo zarysowała się silna linia podziału. Szczególnie widoczna była ona w twórczości grafików niemieckich oraz szwajcarskich w latach 30.

Dla określenia sytuacji plakatu na początku XX w. widzianego z dzisiejszej perspektywy niezwykle adekwatne wydaje się hasło z I Mszy Dadaistycznej, po raz pierwszy publicznie proklamowane w roku 1920 przez dwóch berlińczyków, Johna



Heartfielda i George'a Grosza: „sztuka umarła, niech żyje sztuka maszynowa Tatlina”. Deklaracja ta, która przypominała znane ludowe powiedzenie z czasów monarchii: „umarł król, niech żyje król”, udawała, że sztuka podobnie jak życie nie znosi próżni i w miejsce jednej dominującej tendencji artystycznej prędkiej czy później pojawia się nowa. O ile jednak za miejsce narodzin plakatu może być uznany Paryż, o tyle powstanie nowych tendencji w obrębie tego medium na początku XX w. jest związane przede wszystkim z Berlinem. Główna rola w procesie redefinicji wiodących tendencji stylistyczno-formalnych w plakacie przypadła Lucianowi Bernhardowi (1883-1972). Ten niemiecki grafik przyjechał do stolicy Niemiec w roku 1901 ze Stuttgartu i rozpoczął pracę jako projektant na polu grafiki użytkowej. Doniosłość koncepcji Bernharda polegała na redukcji elementów przedstawieniowych, rezygnacji z ozdobnej ornamentyki i zastosowaniu przyciągającego uwagę widza liternictwa, uczynieniu reklamowanego produktu zasadniczym elementem kompozycji oraz posłużeniem się płaskim, jednokolorowym tłem w celu jego lepszej wizualnej ekspozycji. Projekty plakatów jego autorstwa ukazujące takie produkty, jak m.in. buty firmy Stiller, papierosy Manoli czy zapalki Priester, przyczyniły się do ukształtowania się nowego stylu plakatowego znanego jako *Sachplakat* (plakat rzeczy) lub po prostu *Plakatstil* (styl plakatowy) (rys. 87, 89-91).

Szczególnie wyraźnie opisana strategia Bernharda widoczna jest na plakacie reklamowym zapalek firmy Stiller. Zgodnie z obiegową legendą autor miał w procesie twórczym stopniowo redukować bardzo ozdobny i rozbudowany narracyjnie przekaz palącego mężczyzny do koniecznego minimum – nazwy firmy i zapalek<sup>262</sup>.

Działalność Bernharda zyskała wielu zwolenników. Wśród nich wymienić należy w szczególności Adolfa Behne (1885-1948). Ten niemiecki krytyk i historyk sztuki wychwalał umiejętność esencjonalizacji treści w obrazie<sup>263</sup>. Dzięki rozpoznawalnemu stylowi objął stanowisko profesora Akademii der Künste. Wykładał w latach 1920-23, kształcąc wielu naśladowców. Inni reprezentanci „stylu plakatowego” to Ludwig Hohlwein, Edmund Edel, Ernst Deutsch-Dryden, Hans Lindenstadt, Julius Klinger,

---

<sup>262</sup> S. Heller, *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, Raszyn 2021.

<sup>263</sup> K. Chapman, *Hieroglyphs of Commerce: The Visual Rhetoric of the German ‚Sachplakat‘*, [w:] L. Iarocci (red.), *Visual Merchandising. The Image of Selling*, London–New York 2013, s. 47.



Julius Gipkens, Paul Scheurich, Karl Schulpig oraz wspomniany już Hans Rudi Erdt. Późnym reprezentantem tego nurtu był Otto Baumberger.

Istotą przeformułowania dokonanego przez artystów podążających drogą wyznaczoną przez Bernharda było odejście od 'artystycznych' korzeni plakatu i zwrócenie się ku jego funkcji reklamowej. Może wydać się bowiem nieco zaskakujące, że w momencie wykształcenia się nowego medium nie był on ściśle związany z komercyjnym zamówieniem. Innymi słowy, w początkowej fazie historii plakatu komercyjne zamówienie nie było „warunkiem koniecznym” uznania druku za plakat. Definicja tego pojęcia odnosiła się do samej funkcji, a nie do kontekstu powstania. Wiele wczesnych plakatów takich twórców jak Toulouse-Lautrec czy Chéret było tworzonych przez artystów dla kręgów artystycznych, a dopiero wtórnie siłę oddziaływania takich anonsów doceniał rynek. W tym kontekście artyści tworzący *Sachplakat* musieli wyciągnąć wniosek z kryzysu plakatu secesyjnego, który jednocześnie formułował roszczenia do bycia reklamą i dziełem sztuki. Odrzucając charakterystyczne dla końca XIX w. połączenie funkcji informacyjnej z produkcją obiektów na rynek kolekcjonerski, reprezentanci *Plakatstil* w pewnym sensie opowiedzieli się za aspektem funkcjonalnym, a więc nieartystycznym, plakatu. Być może pewnym nadużyciem byłoby stwierdzenie, że bronili oni niezależności nowego medium, jednakże dzięki dokonanemu przez nich przeformułowaniu stylistyczno-formalnemu plakat zyskał nową, bardziej spójną tożsamość. Stał się pragmatycznym narzędziem o walorach estetycznych, służącym prezentacji produktów, zarówno tych luksusowych (np. wczasy w alpejskich kurortach), jak i powszedniego użytku (np. papierosy lub zapalki).

Opisana tu przemiana wpisywała się w szerszy zakres poszukiwań nowych rozwiązań na płaszczyźnie reklamy w tamtym czasie w Niemczech. Przejawiały się one m.in. w działalności niemieckiego Werkbundu – stowarzyszenia przedsiębiorców, artystów, designerów, architektów i krytyków, założonego w roku 1907<sup>264</sup>. Członkowie tego związku byli przekonani, że dobrze zaprojektowana reklama może służyć edukacji i pozwalać na odnalezienie się odbiorcy w zalewie masowo produkowanych towarów. Wzywali oni do integracji sztuki, projektowania oraz produkcji. Choć samo

---

<sup>264</sup> W 1907 r. podczas wykładu Muthesius opowiedział się za odrzuceniem ograniczeń stylowych i przesadnego zdobnictwa drugiej połowy XIX w. Wzburzeni kupcy i fabrykanci domagali się zwolnienia Muthesiusa. W wyniku zaistniałego skandalu i zintensyfikowanych dyskusji postępowi artyści założyli jako wyraz solidarności z ideami Muthesiusa niemiecki Werkbund.

stowarzyszenie ostatecznie odegrało ważną rolę głównie na gruncie architektury, przyczyniając się do rozpowszechnienia modernizmu w Niemczech i krajach ościennych, to koncepcje lidera tego ruchu, Hermanna Mathesiusa (1861-1927), opowiadającego się za odrzuceniem ograniczeń stylowych i przesadnej dekoracyjności zdobnictwa charakterystycznego dla sztuki II połowy XIX w., silnie oddziaływały na grafików projektowych początków XX w. Idea realizowana przez niemiecki *Plakatstil* odpowiadała wezwaniu Werkbundu do zerwania z wpływami przekazów modowych na rzecz ukazania stabilnych marek produktów dobrej jakości. Zmianie sposobu postrzegania przekazów plakatowych towarzyszyła również przemiana w statusie artysty-projektanta, który sam stawał się marką. Nie powinno zatem dziwić używanie przez krytyków zamiennie określeń *Sachplakat*, *Plakatstil* oraz *Bernhard-Typ* lub *Bernardhieroglyphen*<sup>265</sup>. Od tego momentu podążanie za modą miało inny charakter, a reklamowanie mody stało się jej kreowaniem.

Z uwagi na swoją prostotę styl plakatu zainicjowany przez Bernharda stał się wkrótce masowo powtarzalną manierą przedstawieniową. To, co było w nim nowe, bardzo szybko się upowszechniło. Zgodnie z logiką zaskoczenia kierującą komercyjnym rynkiem jeszcze przed wybuchem I wojny światowej (1914) *Sachplakat* stał się formą przestarzałą, jednakże na tyle uniwersalną, że zyskiwał popularność w kolejnych państwach, a jego oddziaływanie było silne co najmniej do końca lat 40. Do jego rozpowszechnienia istotnie przyczyniła się emigracja artystów z Europy ogarniętej wojną. Sam Bernhard wyemigrował do USA stosunkowo wcześniej, bowiem już w 1923 r. Jeszcze przez pewien czas rozwijał on z sukcesem twórczość plakatową. Szczególnie intensywnie działał na tym polu w latach 1928-30, gdy wraz z Rockwellem Kentem, Paulem Poirerem, Bruno Paulem oraz Erichem Mendelsohnem powołał do życia *Contempora Studio*. Po roku 1930 poświęcił się jednak przede wszystkim twórczości malarskiej i rzeźbiarskiej, którym pozostał oddany aż do śmierci w 1972 r.

Rewolucyjność koncepcji plakatu Luciana Bernharda polegała jednak nie tylko – choć także – na zaproponowaniu nowych środków formalnych w komercyjnej twórczości graficznej, ale przede wszystkim na zmianie sposobu „projektowania widza w obrazie”. Wychodząc od analizy funkcji plakatu, Bernhard stworzył nowy typ

---

<sup>265</sup> K. Chapman, *Hieroglyphs of Commerce...*, s. 51.

„wewnętrznych przesłanek recepcji” wizualnego przekazu reklamowego. Odrzucił komunikacyjną statyczność afiszu, wynikającą z konieczności uważnego śledzenia zwartego tekstu. Napisy zredukował do niezbędnego minimum – hasła w postaci nazwy firmy lub produktu. Rozbudowaną warstwę narracyjną zastąpił sumarycznym, choć wyrazistym przedstawieniem reklamowanych przedmiotów. Zmienił je w znak przypominający funkcją starożytne pismo obrazkowe – stąd porównanie jego prac do hieroglifów. Tym samym przerzucił most pomiędzy twórczością plakatową oraz projektowaniem graficznych znaków towarowych – w obu przypadkach chodziło bowiem o szybkość przekazu i nakłonienie odbiorcy do identyfikacji z oferowanym produktem.

Plakaty tworzone w XIX w. posiadały ramę lub rodzaj *passe-partout*. Tworzył ją margines pozostawiony przez twórcę poza polem właściwego przedstawienia w obrębie płaszczyzny w określonym formacie. „W dwudziestoleciu międzywojennym plakaty projektowane są już raczej ‘na spad’, tj. bez ramy. To drobiazg, ale pokazuje odchodzenie języka plakatu od malarstwa, jego autonomizację”<sup>266</sup>.

Artystą, którego nie można pominąć przy omawianiu twórców czynnych przed wybuchem II wojny światowej we Francji, jest również Georges de Feure (1868-1943) (rys. 92). Ten ilustrator, rysownik i projektant studiował w Amsterdamie. Po studiach przeniósł się jednak do Paryża, gdzie z powodzeniem rozwijał swoją karierę grafika komercyjnego. Działał na zlecenie Sigfrieda Binga oraz Le Chat Noir. Brał również udział w paryskiej wystawie światowej w roku 1900. Wykształcił własny styl obrazowania, choć wpisywał się w ogólną stylistykę Art Nouveau. Tworzył afisze reklamowe dla Salon de Cent.

Również plakat w innych krajach niż Niemcy po I wojnie światowej powrócił do swoich dawnych funkcji reklamowych w nowym wymiarze. Szczególnie aktywne na tym polu okazała się londyńskie metro, które „było pionierem w formie «miękkiej sprzedaży» reklamowej, oczyszczając mury z rozpraszaczy i zapewniając uporządkowane ramki i uchwyty dla reklamodawców korzystających z plakatów”. W roku 1920 firma London Transport zwróciła się do artysty Fredericka Charlesa Herricka ze zleceniem na zaprojektowanie plakatu zachęcającego do odwiedzenia Międzynarodowej Wystawy

---

<sup>266</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 22.

Reklam w Londynie (rys. 93). Wykonany projekt bezpośrednio przywoływał wizualne motywy związane z kształtowaniem renomy przedwojennych marek – humorystyczne wcielenia Dziewczyny Kodaka, Człowieka Michelina i dzieci z plakatów Rowntree's Cocoa-Nibs. Plakat ten korzystał z dorobku prasowej ilustracji satyrycznej, ale łączył jej doświadczenia z nowoczesną, oszczędną typografią.

Przykład reklamy Herricka uzmysławia, że plakat powojenny – w przeciwieństwie do sztuki – nie odrzucił wcześniejszych stylów i strategii twórczych. Wręcz przeciwnie – wiele z nich w dalszym ciągu wykorzystywał w zależności od potrzeb. W ten sposób stał się bodaj najbardziej żywiołowo rozwijającą się oraz stylistycznie zróżnicowaną dziedziną artystyczną. Jakie ma to znaczenie w kontekście całej historii sztuki i historii kultury wizualnej? Zasadnicze.

Nie można [...] lekceważyć faktu, że historia plakatu stanowi niezbywalną część historii obrazów i to nie tylko w sferze kultury masowej. Plakat bowiem często odwołuje się do archetypów obrazowych o uniwersalnym przesłaniu. Jego uniwersalna pragmatyka, zarówno w sferze formy, jak i semantyki, zapoczątkowała proces globalizacji języka wizualnego, z którym to fenomenem mamy obecnie do czynienia na co dzień. Nie bez powodu pojawiła się metafora utożsamiająca plakat z „papierową wieżą Babel”<sup>267</sup>.

Spośród wszystkich odsłon plakatu międzywojennego najważniejsze znaczenie przypisać należy jednak nurtowi *Sachplakat*, który wydaje się zapowiedzią dalszej puryfikacji plakatu, której punktem kulminacyjnym jest plakat operujący prostymi symbolami (ideografami), plakat typograficzny i plakat wektorowy.

#### 4. Plakat awangardowy

Podobnie jak zmieniał się plakat, zmieniała się również sztuka modernistyczna. Wraz z nimi zmieniały się również ich wzajemne relacje. Plakat generalnie kojarzący się z burżuazyjną przedsiębiorczością nie był poważany przez przedstawicieli nowych ruchów artystycznych pierwszej połowy XX w. Choć drukowana reklama powielala stylistyczne przemiany dokonujące się na polu sztuki, nie zyskiwała tym sympatii

---

<sup>267</sup> M. Knorowski przypisuje autorstwo metafory pojęcia „plakat” jako „papierowej wieży Babel” Janowi Lenicy, który posłużył się nią w recenzji z VII Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie, „Projekt” 1978, nr 3. Zob. M. Knorowski, *Efekt zwierciadlany*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu...*, s. 205.

postępowych krytyków. Wręcz przeciwnie – jak zostało wykazane – zapracowała sobie tym na miano wtórnej.

O tym, jak daleko idąca była to niechęć, świadczy dzieło Francisa Picabii, reprezentanta francuskiego odłamu dadaizmu, zatytułowane „Martwa natura. Portret Rembrandta. Portret Cezanne’a. Portret Renoira” (rys. 94). Artysta zaprezentował je po raz pierwszy 27 marca 1920 r. w Paryżu podczas dadaistycznej manifestacji w Maison de l’Oeuvre. Przedstawieniem była „małpka-pacynka przytwierdzona do kawałka tektury i otoczona prymitywnymi napisami głoszącymi, że jest to «portret» nie jednego, ale trzech przewodnich światła tradycji artystycznej (niezależnie od niekonwencjonalnych mediów, obrazoburczego tematu i świadomego antyestetyzmu)”<sup>268</sup>. Większość interpretatorów podkreśla anarchistyczny i obrazoburczy wymiar opisanego dzieła Picabii, sytuując je w opozycji wobec wielowiekowej uświęconej tradycji wielkich mistrzów. Jakkolwiek trudno się z taką wykładnią sensu tej pracy nie zgodzić, to wymaga ona uzupełnienia. Zwykle pomija się bowiem niezwykle ważny aspekt, jakim jest fakt, że twórca w swoim wystąpieniu zwrócił się nie tylko przeciw „wielkim” poprzednikom, ale także uczynił przedmiotem ironicznego odniesienia twórczość plakatową. Do naszych czasów zachowała się wprawdzie jedynie fotograficzna reprodukcja tego dzieła, ale właśnie dzięki temu dostrzec możemy, że jego kompozycja odpowiada strukturze dzieła plakatowego. Operuje zestawieniem tekstu i obrazu. Z obu elementów komponuje zwarty przekaz. Fakt posłużenia się przez Picabię plakatem wzmacnia negatywny wydźwięk krytycznego komunikatu odrzucającego wszystko, co związane ze starym arystokratycznym porządkiem i aspiracjami burżuazji. Zamierzona subwersywność tego przedstawienia nakazuje zatem zapytać, czy w tym przypadku dzieło to należy rozumieć jako „plakat awangardowy” czy też „awangardową krytykę plakatu za pomocą jego formy”? A może jedno i drugie?

To, że instalacyjny plakat Picabii uderzał jednocześnie w sztukę dawnych mistrzów (Rembrandt), wczesną awangardę (impresjonizm i postimpresjonizm), jak również w sztukę użytkową (forma komunikatu), uzmysławia, jak wiele napięć jednocześnie targało ówczesną kulturą. Oto bowiem jeszcze niedawno impresjonizm był wyrazem artystycznego sprzeciwu wobec konwencji akademickich, aby za chwilę, poprzez

---

<sup>268</sup> T. Papanikolas, *Anarchism and the Advent of Paris Dada*, London–New York 2010, s. 1.

uwikłanie w rynek zaspokajający zapotrzebowanie nowobogackiej burżuazji, samemu stać się przedmiotem krytyki nowych ruchów postępowych z futuryzmem i dadaizmem na czele. W rzeczywistość tego wieloosiowego sporu próbował się wpisać plakat, którego twórcy najpierw chcieli być zrównani w prawach z akademikami, następnie zaś czysto formalnie powtarzali wzorce modernistycznej awangardy, zupełnie ignorując ich teoretyczny kontekst. Dlatego też krytyczne wystąpienie dadaistów w humorystycznej parafrazie plakatu ironicznie odwracało kierunek zachodzących w sztuce przemian. Czyniło z plakatu antyreklamę kultury burżuazyjnej. Było bardzo mocnym stanowiskiem, które lepiej niż jakiekolwiek rozbudowane teorie uzmysławia podwójną przegraną plakatu na początku XX w. Antagonizm sztuki modernistycznej i plakatu reprezentującego mieszczańskie aspiracje wolnościowe doskonale oddaje paradoks opisany przez Daniela Bella:

Uderzające, że podczas gdy społeczeństwo mieszczańskie wprowadziło do gospodarki radykalny indywidualizm i gotowość do zrywania wszystkich tradycyjnych więzi społecznych, jednocześnie obawiało się radykalnego, eksperymentalnego indywidualizmu moderny w kulturze. I odwrotnie, radykalni eksperymentalisci w kulturze od Baudelaire'a po Rimbauda i Alfreda Jarry'ego chcieli zgłębić wszystkie wymiary doświadczenia, gwałtownie nienawidząc zarazem życia mieszczańskiego. Historia tej socjologicznej zagadki, jak mianowicie powstał taki antagonizm, pozostaje wciąż do napisania<sup>269</sup>.

Opisany antyplakat dadaistów wydaje się jak w pigułce ujmować problem, w którego centrum znajduje się aspirujący do miana sztuki plakat rozumiany jako osobne pole twórczej działalności. Narodził on się w momencie stanowiącym splot wypadków, który był jego błogosławieństwem i przekleństwem jednocześnie. Pod koniec XIX w. świat przyspieszył i nurty oraz mody zmieniały się jak obrazki w kręcącym się kalejdoskopie. To, co wczoraj było nowatorskim eksperymentem, jutro stawało się już znienawidzonym reliktem przeszłości. W tej brutalnej karuzeli kultury *fine de siècle* było coś schizofrenicznego.

Choć użycie formy zbliżonej do plakatu było wyrazem pogardy, to jednocześnie w pewien przewrotny sposób – w dłuższej perspektywie czasowej – było dla niego również nobilitujące. Dostrzec ten dualizm można jednak dopiero, zmieniając perspektywę interpretacji z punktu widzenia dążących do podniesienia swojej rangi twórców plakatu

---

<sup>269</sup> D. Bell, *Kulturowe...*, s. 53.



reklamowego na punkt widzenia twórców walczącej awangardy. Gest Picabii jawi się wówczas jako swoista nobilitacja plakatu wykorzystanego w charakterze narzędzia wypowiedzi artystycznej o charakterze krytycznym. W tym kontekście dzieło to staje się przewrotną zapowiedzią przyszłych funkcji plakatu, w szczególności jego użycia przez aktywistów ruchów kontrkulturowych w późnych latach 60. i 70. XX w. Te zależności łatwo przeoczyć, rozpatrując znaczenie dzieła dadaistów wyłącznie w perspektywie pierwotnego kontekstu ich powstania. Znaczenia, o których tu mowa, stają się wyraziste dopiero w perspektywie długiego trwania. W momencie publikacji dadaistycznego antyplakatu nikt przecież nie mógł przewidzieć, że w toku demokratyzacji i liberalizacji europejskich społeczeństw 50 lat później plakat stanie się transparentem – manifestacją poglądów grup liberalnych. Choć z drugiej strony zapowiedzi takiego wykorzystania medium plakatowego było więcej.

Dzieło Francisa Picabii nie było jedynym plakatem wykorzystanym przez dadaistów w formie transparentu. W tym samym roku, kilka miesięcy później, w odległym o kilkaset kilometrów Berlinie zorganizowana została manifestacja jednego z niemieckich odłamów ruchu dada, która przeszła do historii jako I Międzynarodowa Msza Dadaistyczna”. Pośród rozległej dokumentacji fotograficznej z tej wystawy szczególny status zyskało zdjęcie prezentujące George’a Grosza i Johna Hertfielda trzymających rozpostarty transparent z napisem: „Sztuka umarła, niech żyje sztuka maszynowa Tatlina” (rys. 95). Wykonany przez twórców afisz w formacie poziomego plakatu ukazuje czarne napisy utworzone przez litery szeryfowe w czterech rzędach. Dwa środkowe są mniejsze, a górny i dolny większe, przy czym ostatnie słowo zapisano drukowanymi literami z szerszymi odstępami. Wedle intencji twórców wystąpienie to pomyślane zostało jako antyestetyczne, antyartystyczne i antyestablishmentowe. W tym kontekście wybrana przez nich forma afisza nie jest bez znaczenia. Sugeruje, że nie kojarzyli oni druku w tym formacie ze sztuką.

John Hearfield w ciągu kolejnych niemal 20 lat zasłynął jako twórca zjadliwych, antynazistowskich fotomontaży. Publikował je jako okładki i ilustracje w komunistycznym piśmie „AIZ: Arbeiter Illustrierter Zeitung”. Dzięki dobrym kontaktom z rosyjską awangardą w 1931 r. wyjechał do Moskwy, gdzie wraz z Rodczenką i Lissitzky’em miał okazję współredagować jeden z numerów pisma robotniczego „ZSRR w budowie”. Według zachowanych informacji miał być pomysłodawcą słynnej okładki z cieniem



Lenina, kładącym się na nowo wybudowane osiedla bloków z wielkiej płyty. Zarówno to, jak i wcześniejsze dzieła operowały fotograficznym kolażem wzbogaconym o warstwę tekstową. Obraz wraz z podpisami w każdym dziele tworzył satyryczny komentarz do aktualnych wydarzeń politycznych. Wiele jego dzieł było rozpowszechnianych w formie drukowanych plakatów. Dzieła te wpisywały się w ramy plakatu propagandowego i walki politycznej, ale jednocześnie były interpretowane jako „jednoosobowa wojna przeciwko Hitlerowi”<sup>270</sup>. Indywidualne piętno stylu twórcy było w nich bowiem bardzo wyraźne.

Z punktu widzenia historii plakatu wkład berlińskich dadaistów w rozwój tendencji o zasięgu międzynarodowym polegał na wypracowaniu oryginalnej formuły połączenia fotografii z typografią, który określano skrótowo jako „typofoto”. Tę syntezę dwóch składowych, która „stała się podstawowym założeniem metody twórczej międzywojennego funkcjonalistycznego modernizmu, można odnaleźć na gruncie czasopisma «Neue Jugend», które Heartfield wydawał wraz z bratem Wielandem od roku 1916, w okładkach książek berlińskiego wydawnictwa Malik Verlag oraz w licznych plakatach Heartfielda”<sup>271</sup>. Sam Heartfield zradykalizował następnie tę konwencję jako narzędzie walki politycznej, dając temu najpełniejszy wyraz w formie hasła „Benutze Foto als Waffe!” („Używaj fotografii jako broni!”), patronującego jego pokazowi przygotowanemu na wystawę Werkbundu zatytułowaną „Film i fotografia”, zorganizowaną w Stuttgarcie w roku 1929 (rys. 96)<sup>272</sup>.

W doświadczeniach berlińskich dadaistów, ze względu na czasowe pierwszeństwo, można poszukiwać źródeł fotograficzno-edytorskich eksperymentów radzieckich konstruktywistów z Aleksandrem Rodczenką na czele. Swoistym łącznikiem między oboma środowiskami był stale przemieszczający się El Lissitzky. Był on obok wspomnianego Rodczenki i wychwalanego przez berlińskich dadaistów Władimira Tatlina kołem zamachowym mariażu artystów z władzą sowiecką po rewolucji październikowej 1917 r. Koncepcja fotograficzno-typograficznego montażu została przez nich rozwinięta i udoskonalona, stając się swoistą wizytówką rosyjskiej awangardy na usługach władzy politycznej. Co ciekawe, zapisała się ona trwale na kartach historii sztuki, a tworzone według niej plakaty należą do nielicznych omawianych w kanonie

---

<sup>270</sup> W. Herzfelde, *John Heartfield. Leben und Werk*, Dresden 1971, s. 48.

<sup>271</sup> J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego...*

<sup>272</sup> D.C. Durst, *Weimar Modernism: Philosophy, Politics, and Culture in Germany, 1918-1933*, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Oxford 2004, s. 176.

akademickiej historii sztuki. Wynika to zapewne stąd, że – jak słusznie zauważyli Jacek Mrowczyk i Zdenko Kolesar – „[Rodczenko] poprzez swoje plakaty [...] współtworzył charakter nowoczesnego projektowania graficznego. Jego istota spoczywała w geometryzacji form, oszczędnej kolorystyce (czerni często uzupełniana była tylko czerwienią, która prócz dodawania graficznej wyrazistości odsyłała symbolicznie do rewolucji) i prostych, bezszeryfowych pismach”<sup>273</sup>. Wybór takich środków wyrazu był wypadkową poszukiwania nowej, wyrazistej estetyki, mogącej stanowić oficjalny styl tworzącego się państwa sowieckiego oraz czystej pragmatyki, sprowadzającej się do chęci zapewnienia możliwości sprawnej reprodukcji wzorów przy ograniczonych i stosunkowo prostych możliwościach technicznych.

Pośród konstruktywistycznych plakatów jedno dzieło zasługuje na szczególne wyróżnienie – geometryczna kompozycja El Lissitzky’ego zatytułowana „Czerwonym klinem bij białych” z 1919 r. (rys. 81). Dzieło to powstało z okazji drugiej rocznicy rewolucji październikowej i przez wielu interpretatorów uznawane jest za „ikonę bolszewizmu”<sup>274</sup>.

W oglądzie formalnym omawianej pracy ostrokątny, czerwony trójkąt wynurza się z lewej górnej części pola obrazowego i rozpruwa wyznaczony obrys białego koła, sugerując kierunek ku jego środkowi. Trójkąt dominuje nad kołem, które ponadto zostaje zepchnięte nieco poniżej i w bok od środka geometrycznego, w czarną strefę. Lissitzky operuje tu więc określoną narracją i specyficznymi „siłami” czy strukturami geometrii, w których walor ideologiczno-polityczny przypisuje się zarówno barwom, jak i formom. Białe, pasywny okrąg desygnuje białogwardzistów, carat i Cerkiew, a czerwony, dynamiczny trójkąt – bolszewików i rewolucję. Jak się więc powszechnie w historii sztuki uważa, praca ta jest afirmacją wydarzeń rewolucyjnych i zwycięstwa sił nowego porządku nad „starym światem” – proste, geometryczne formy przyjmują wydźwięk propagandowy, a abstrakcyjna kompozycja staje się przejawem agitacji i walki politycznej<sup>275</sup>.

Plakat wykonany w technice litograficznej doskonale ilustruje radykalizm przemian zachodzących w życiu polityczno-społecznym Rosji po 1917 r. Jest również

---

<sup>273</sup> J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego...*, s. 140.

<sup>274</sup> A. Kamczycki, *Czerwonym klinem bij białych. Rewolucyjno-mesjanistyczne znaczenie dzieła El Lissitzky’ego*, „Sztuka i Dokumentacja” 2018, nr 19, s. 17; por. Y. Slezkine, *Wiek Żydów*, Warszawa 2006, s. 220 oraz A.C. Birnholz, *El Lissitzky, the Avant-Garde, and Russian Revolution*, „Artforum” 1972, vol. 11, no. 1, s. 71; tenże, *El Lissitzky and the Jewish Tradition*, „Studio International” 1973, vol. 186, no. 959, s. 130–136; tenże, *Forms, Angles, and Corners: On Meaning in Russian Avant-Garde Art*, „Arts Magazine” 1977, no. 6 (51), s. 101–109.

<sup>275</sup> A. Kamczycki, *Czerwonym klinem bij białych...*, s. 17.

jednym z nielicznych przykładów użycia sztuki abstrakcyjnej do celów propagandowych. Nie bez znaczenia dla interpretacji tego dzieła jest fakt, że El Lissitzky był pod silnym wpływem suprematyzmu Malewicza, który zakładał możliwość przypisania znaczeń kompozycjom jednobarwnych płaszczyzn. Omawiane dzieło uzmysławia, jak cienka granica dzieli sztukę spekulatywną od sztuki wykorzystywanej jako broń polityczna. Również wybór techniki i medium nie pozostaje w przypadku „Czerwonego klina...” bez znaczenia.

Idee sztuki konstruktywistycznej silnie oddziaływały na lewicujące środowiska w całej Europie, jednakże najbardziej podatny grunt znalazły one w Niemczech. Jedną z osób, które odegrały najbardziej doniosłą rolę w formalnej adaptacji wzorców sztuki konstruktywistycznej na polu projektowania graficznego w okresie międzywojennym, był Jan Tschichold (1902-1974). Ten niemiecki typograf, projektant książek, nauczyciel i pisarz w roku 1933 został zmuszony do emigracji po tym, jak oskarżono go o „kulturalny bolszewizm”. W praktyce oznaczało to dla niego nie tylko koniec kariery na niemieckich uczelniach, ale także bezpośrednie zagrożenie życia. Pobyt w Szwajcarii, możliwy głównie dzięki wcześniej wyrobionym kontaktom w Wielkiej Brytanii, nie zatrzymał rozwoju jego kariery projektanta. Był na nią w pewnym sensie „skazany” od najmłodszych lat, bowiem jako syn prowincjonalnego malarza szyldów kaligrafii uczył się jeszcze jako dziecko. Dyscyplina surowego niemieckiego wychowania przełożyła się na uporządkowane podejście do wykonywanej profesji. Skutkowało to szczególnym zainteresowaniem Tschicholda regułami i zasadami, według których należało projektować. Skłonność do porządku zaowocowała sformułowaniem wielu reguł, które z czasem upowszechniły się, wchodząc do kanonu zasad nowoczesnego drukarstwa. Swoje przemyślenia z pierwszej fazy działalności określanej czasem mianem „etapu modernistycznego” zawarł w szeroko rozpowszechnionej książce *Nowa Typografia*, którą po raz pierwszy opublikował w roku 1928 (jeszcze przed wyjazdem do Szwajcarii)<sup>276</sup>. Wyraźnie zainspirowany wystawą Bauhausu, którą oglądał w Weimarze, Tschichold dał w podręczniku wykład nowoczesnego designu. Jednoznacznie odrzucił on naśladownictwo stylów historycznych oraz stosowanie ornamentów. Preferował logiczną i funkcjonalną formę, przejrzystą kompozycję oraz redukcję środków wyrazu.

---

<sup>276</sup> Zob. wydanie polskie: J. Tschichold, *Nowa Typografia. Podręcznik dla twórczych w duchu współczesności*, Warszawa 2011.

Najbardziej wyrazistym przykładem tej tendencji było programowe odrzucenie tzw. czcionek szeryfowych. Opowiadając się za tzw. groteskami<sup>277</sup>, niemiecki projektant przeniósł na pole typografii założenia międzywojennej awangardy – konstruktywizmu i futuryzmu.

Znaczenie działalności Tschischolda na polu projektowania można porównać do doniosłości tez stawianych przez Adolfa Loosa (1870-1933) w książce *Ornament i zbrodnia*, a odnoszących się do krytyki dekoracyjnej architektury<sup>278</sup>. Ten austriacki architekt działający na terenie Austro-Węgier oraz Stanów Zjednoczonych jednoznacznie sprzeciwiał się dominującej tendencji w sztuce swojego czasu, jaką była secesja.

Tschischold w swoim podręczniku poświęcił również dwa rozdziały twórczości plakatowej. Pierwszy z nich, zatytułowany *Plakat typograficzny*, opisuje zarówno standardy obowiązujące w Niemczech w latach 20. na podstawie regulacji Niemieckiego Związku Przedsiębiorstw Rozwieszających Plakaty, jak i zasady projektowania plakatu literniczego<sup>279</sup>. Autor słusznie rozpoznaje, że „od plakatu, w większym stopniu niż od wszystkich innych druków, oczekuje się możliwie skutecznego oddziaływania i maksymalnej klarowności”<sup>280</sup>. Następnie wyraża jednak opinię, że „niestety, przytłaczająca większość współczesnych plakatów typograficznych nie spełnia tych wymagań”<sup>281</sup>. Autor wskazuje na przyczyny takiego stanu rzeczy. Pisze, że oprócz trybu pracy wymagającego od twórców takich druków pośpiechu w aktualizacji wzorów dla kolejnych zleceniodawców istotne znaczenie dla jego oceny miały również uwarunkowania historyczne, a ściślej – pozostałości skłonności do monotonnej kompozycji charakterystycznej dla wczesnych afiszy:

W czasach, gdy zaczęły powstawać pierwsze afisze, plakat składany czcionkami przyjął formę strony tytułowej z ówczesnej typografii książkowej i zachował ją do dzisiaj. Wciąż utrzymuje się także zwyczaj tworzenia dookoła plakatu mniej lub bardziej brzydkiego obramowania, które miało na celu

---

<sup>277</sup> Grotesk, groteska – ogólna, potoczna nazwa krojów pism zaliczanych do antykw, w których zasadniczo wszystkie linie, z których zbudowane są znaki, mają tę samą szerokość (grubość) i nie mają szeryfów.

<sup>278</sup> A. Loose, *Ornament i zbrodnia*, Tarnów 2013.

<sup>279</sup> Zob. J. Tschischold, *Nowa Typografia. Podręcznik dla twórczych w duchu współczesności*, Łódź 2011, s. 176-182.

<sup>280</sup> Tamże, s. 177.

<sup>281</sup> Tamże, s. 177.

wyodrębnienie plakatu spośród innych, sąsiadujących z nim druków. [...] 'Obowiązkowe' obramowania zabierają miejsce, które można by było wykorzystać na tekst<sup>282</sup>.

Jak wynika z przytoczonych fragmentów, książka Tschicholda miała charakter praktycznego podręcznika – wprowadzenia do nowego sposobu myślenia o projektowaniu. Autor zalecał m.in., aby „zwłaszcza przy tworzeniu plakatu powstrzymać się przed dekorowaniem i stanowczo odrzucić wszystko, co nie jest rzeczowe”<sup>283</sup>. Zalecał również, aby poszukiwać efektu wyróżnienia się projektowanego plakatu spośród innych prezentowanych w danym miejscu poprzez wybór innego, nietypowego koloru papieru stanowiącego podkład druku. Dodatkowym zaleceniem było pozostawienie wolnych niezadrukowanych pól: „Ważnym i bardzo skutecznym środkiem są także charakterystyczne dla nowego plakatu typograficznego płaszczyzny niezadrukowane. To one najczęściej przyciągają wzrok. [...] Puste pola papieru poprawiają czytelność i znacznie wzmacniają efekt estetyczny”<sup>284</sup>.

Drugi z rozdziałów poświęconych plakatowi odnosi się do wykorzystania obrazu. Jak zauważa autor na wstępie, „kiedy trzeba zareklamować jakiś towar, który da się pokazać, należy posłużyć się obrazem, dzięki czemu plakat będzie bez porównania bardziej wyrazisty niż prawie wszystkie plakaty liternicze”<sup>285</sup>. Jako ciekawy przykład takiego dążenia Tschischold wspomina plakatową twórczość przedwojennego projektanta Luciana Bernhardta, a tym samym wskazuje na zakorzenienie swojej koncepcji w niektórych założeniach *Sachplakat*. Autor krytykuje jednak plakat rysunkowy oparty na manierze twórcy. Wskazuje on, że jedynie wyrazisty styl, jak w przypadku wspomnianego Bernhardta oraz Hohlweina, zdaje egzamin. Innym autorem plakatu rysunkowego, który spełniał wymagania nowych czasów, był francuski rysownik Cassandre<sup>286</sup>.

Zdaniem Tschischolda konieczność zmiany formuły projektowania była naturalnym następstwem nowego stylu życia i związanej ze wzrostem jego tempa skróconej percepcji przekazów drukowanych. Jak pisał: „Realizowanie teorii

---

<sup>282</sup> Tamże, s. 178.

<sup>283</sup> Tamże, s. 180.

<sup>284</sup> Tamże, s. 182.

<sup>285</sup> Tamże, s. 183.

<sup>286</sup> Tamże, s. 188.

przedwojennych artystów doprowadziło do tego, że dziś pojedynczy plakat może wyróżniać się wśród pozostałych jedynie z racji indywidualnej kreski [...] i jako forma estetyczna zainteresuje może garstkę ludzi, ale nie masowego odbiorcę, do którego jest adresowany”<sup>287</sup>. Nawiązywał w ten sposób do akcydentalnego charakteru recepcji plakatu, który należy „ogarnąć wzrokiem” w ułamku sekundy. W swoich zapatrywaniach szedł jednak o wiele dalej, w pewnym sensie negując w ogóle lub redukując wartości artystyczne plakatu na rzecz jego funkcji:

„Kreska” artysty jest tylko zbędną przeszkodą utrudniającą odbiorcy zrozumienie treści. Jeśli uzmysłowimy sobie, że dla plakatu na słupie ogłoszeniowym, który jest rejestrowany szybko, właściwe są jedynie formy najprostsze i najbardziej klarowne, to odrzucimy całkowicie wszystkie inne, które są nacechowane indywidualnie i zbyt artystycznie, a w związku z tym mało czytelnie. Ten sam postulat maksymalnie obiektywnej, ale też maksymalnie wyrazistej formy wynika z ogromnej liczby napisów i plakatów, w jakich tonie wielkie miasto. Jeśli napis czy afisz nie jest dostatecznie wyrazisty, to zwyczajnie ginie w tym natłoku<sup>288</sup>.

Doniosłość tych zaleceń staje się jasna w kontekście dalszej ewolucji twórczości plakatowej. Wiele z przytoczonych wskazówek niemieckiego teoretyka stanowi dzisiaj podstawowy „kanon”, żeby nie powiedzieć – „elementarz” projektanta.

Aby nie pozostać wyłącznie na płaszczyźnie afirmacji, warto uściślić, że niektóre z jego tez lub postulatów zweryfikowały czas lub praktyka. Przykładem na to może być zastosowanie w plakacie fotografii. Sam autor wskazywał zresztą, że przeszkodą w jej upowszechnieniu są przede wszystkim ograniczenia technologiczne, ale nie tylko. Istotnym czynnikiem hamującym zakres jej zastosowania miała być wedle Tschischolda wrogość wielu artystów wobec nowego medium. Jego zdaniem „trudno to wytłumaczyć inaczej niż brakiem wyobraźni”<sup>289</sup>. Uważał on, że „fundamentalnym błędem większości artystów jest pogląd, że fotografia czyni artystów zbędnymi. Dla nich artyzm to bez wątpienia jedynie technika malowania i rysowania”<sup>290</sup>. Przekonując, że tak nie jest, autor wskazywał, że to nie jakość fotografii wykorzystywanej do opracowania określonego tematu przesądza o jakości projektu, ale umiejętności artysty przy posługiwaniu się nią:

---

<sup>287</sup> Tamże, s. 183.

<sup>288</sup> Tamże.

<sup>289</sup> Tamże.

<sup>290</sup> Tamże.

Siła sugestii [– pisał – M.B.] która plakatowi fotograficznemu daje pierwszeństwo przed innymi rodzajami plakatu, polega na niezwykłym, możliwym tylko dzięki zdjęciom, kontraście pełnej niuansów „plastycznej” szarości z płaską barwną aplą (albo niezadrukowaną płaszczyzną). Wbrew powszechnej opinii tak zróżnicowany sposób ekspresji stawia przed twórcami identyczne, jeżeli nie większe, wymagania jak wcześniejsze środki wyrazu w malarstwie czy rysunku. W każdym razie, projektowanie plakatów albo innych druków reklamowych wykorzystujących to nowoczesne narzędzie wymaga wysoko rozwiniętego wyczucia harmonii i proporcji<sup>291</sup>.

Z jednej strony o tym, jak wiele racji miał Tschischold, formułując swoje tezy na temat roli fotografii w projektowaniu graficznym, przekonywał w praktyce John Heartfield w swoich fotomontażach, które sprawdzały się tak samo dobrze jako ilustracje prasowe, jak autorskie i plakaty. Z drugiej strony jednak autor *Nowej Typografii* mylił się, bowiem przewidywał zastąpienie przez fotografię artystycznej manieri twórcy, gdy tymczasem użycie nowego medium w plakacie w perspektywie długiego trwania historii okazało się jedynie przejściową modą.

W pewnym sensie za nieporozumienie z punktu widzenia wartości plakatu jako druku artystycznego uznać należy dziś również narzekanie niemieckiego projektanta na fakt, że „wytwórnice filmowe wciąż tak rzadko posługują się fotografią w produkcji swoich plakatów. [...] A przecież samo narzuca się, by właśnie w plakatach filmowych używać fotografii jako środka wyrazu”<sup>292</sup>. Autor nie mógł wówczas przewidzieć, że wraz z napływem do Europy amerykańskich produkcji filmowych po II wojnie światowej zostanie zaimportowany również typ plakatu, w którym myśl projektową zastąpi zestawienie twarzy znanych aktorów.

W kontekście przemian, jakie zaszły na polu projektowania plakatowego od momentu publikacji podręcznika Tschischolda do chwili obecnej, trudno przeceniać jego wkład w historię tego medium. Zarówno uwagi dotyczące składu typograficznego, kompozycji przedstawienia, jak i sposobów operowania obrazem znalazły liczne zastosowania, stając się siłą napędową kolejnych przemian stylów i mód. W przedstawionej koncepcji wzbudza zainteresowanie przede wszystkim napięcie między formą i funkcją. Autor jednoznacznie opowiada się za tym drugim, starając się projektowanie sprowadzić do „czynienia przekazu czytelnym”. Na potwierdzenie

---

<sup>291</sup> Tamże.

<sup>292</sup> Tamże, s. 187.



słuszności swoich poglądów przywołuje artystyczne autorytety – Ferdynanda Legera oraz Roberta Delaunaya – cytując fragmenty ich refleksji na temat plakatu. Pierwszy z wymienionych pisał:

Ulica jest aż nazbyt dynamiczna, jest rwąca i wyczerpująca nerwowo. Naszemu tak bardzo spiętemu, tak rozedrganemu, współczesnemu życiu przydałyby się spokojniejsze, bardziej uporządkowane ulice, na których nerwy można koić, zamiast je rozstrajać. Dlatego plakat nie powinien być jak improwizowany jazz, ale jak utwór na orkiestrę<sup>293</sup>.

Okres powojenny miał pokazać, że w projektowaniu plakatowym jest miejsce na obie wymienione formuły.

Siła oddziaływania koncepcji Tschicholda wynikała z jego międzynarodowych kontaktów. Jeszcze podczas pobytu w Niemczech poznał on Ruarię McLeana (1917-2006), brytyjskiego edytora i typografa, który przyjechał do Berlina na praktyki zawodowe. Brytyjczyk był pod wrażeniem niemieckiego projektanta i bardzo szybko stał się zwolennikiem jego poglądów. Ich przyjaźń okazała się na tyle trwała, że zaowocowała wzajemnymi wizytami – Ruari odwiedził Tschicholda w Szwajcarii, ten udał się z rewizytą do Londynu w roku 1937, a następnie przebywał tam dłużej po wojnie, w latach 1947-1949. Drugi z tych pobytów odegrał istotną rolę w oddziaływaniu na współczesny rynek projektowania okładek książkowych. Dzięki poleceniu McLeana niemiecki projektant został zaangażowany do pracy w popularnym do dziś wydawnictwie The Penguin's Book. Specjalizowało się ono w produkcji tanich książek dobrej jakości, dostępnych dla szerokiego grona odbiorców. Podczas niespełna dwóch lat pobytu na Wyspach Tschichold zaprojektował lub nadzorował produkcję okładek do ponad 500 tytułów książek. Z jednej strony opracował standardowe zasady wydawnicze (tzw. The Penguin Composition Rules), z drugiej strony jednak dzięki nieortodoksyjnemu podejściu i skłonności do eksperymentu, polegającym na żonglowaniu regułami, umożliwił powstanie różnorodnych rozwiązań kompozycyjnych. W wykonywanych projektach autor nawiązywał do brytyjskiej kultury popularnej, w szczególności zaś do plakatu filmowego.

Pomimo renomy Tschichold wycofał się jednak z projektowania pod koniec życia, gdy powrócił do Szwajcarii. Tym samym nie brał już udziału w narodzinach powojennej

---

<sup>293</sup> Tamże, s. 193.

szwajcarskiej szkoły projektowania. Jego wkład w dokonującą się przemianę trudno jednak przeceniać. Pomimo zmiany poglądów i odcięcia się od ideałów modernistycznego projektowania wcześniej wypowiedzianych tez, zaproponowanych formuł oraz opublikowanych książek nie mógł już cofnąć. Nie mógł również zatrzymać wywołanej nimi lawiny kontynuatorów.

Warto zaznaczyć, że dzięki przyjaźni z McLeanem jego myśl projektowa została również przeszczepiona na terytorium Wielkiej Brytanii. Ruari od roku 1949 został bowiem wykładowcą na londyńskim Royal College of Art, za pośrednictwem którego opublikował wiele książek Tschicholda i o Tschicholdzie. Miał on również wpływ na kształtowanie się kultury popularnej poprzez współedytowany komiks dla młodzieży pod tytułem *Eagle*, wydawany w nakładzie kilkuset tysięcy egzemplarzy.

Zarówno Tschichold, jak i McLean wywarli bezpośredni wpływ na rozwój tzw. plakatu typograficznego. Proponowane przez nich układy liter i rozwiązania kompozycyjne wykorzystujące doświadczenia tzw. psychologii widzenia, takie jak m.in. wychodzenie liter poza pole wydruku, znalazło również na polu plakatu wielu naśladowców<sup>294</sup>.

Intensywność, z jaką w Szwajcarii debatowano nad zasadami projektowania zaproponowanymi przez Tschicholda, wynikała m.in. z zamknięcia granic. W 1939 r. Szwajcaria została nagle odcięta od reszty świata, politycznie neutralną enklawą, otoczoną przez ogarniającą cały kontynent wojnę totalną. Przedstawiciele świata kultury, sztuki i nauki, którzy nie chcieli brać czynnego udziału w walkach i którym udało się uniknąć przymusowego wcielenia do wojska lub zesłania do aresztów, więzień i obozów pracy za poglądy niezgodne z ideologią sąsiednich państw totalitarnych (nazistowskich Niemiec i faszystowskich Włoch), znaleźli schronienie w górzystym kraju. Naturalnie poszukiwali oni towarzystwa sobie podobnych imigrantów i w obrębie emigranckich środowisk starali się kontynuować swoją pracę twórczą<sup>295</sup>.

Wprawdzie równolegle w Szwajcarii święcił triumfy ozdobny plakat art déco, wzorowany na rozwiązaniach francuskich, wypracowanych m.in. przez Cassandre'a, to dzięki konsekwentnej pracy wielu „wyznawców” reformy Tschicholda z innym

---

<sup>294</sup> Por. H. Richard, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style*, New Haven 2006.

<sup>295</sup> Zob. B. Margadant, *Das Schweizer Plakat 1900-1983*, Basel 1983; W. Rotzler, *Das Plakat in der Schweiz*, Schaffhausen 1990.

emigrantem z Niemiec, Antonem Stankowskim na czele, uczyniły z ogarniętej wojną enklawy twierdzą modernizmu. To właśnie dzięki Stankowskiemu, początkowo szerzej nieznanemu absolwentowi szkoły rzemiosła Folwangschule w Essen, „w ciągu kolejnych 30 lat zasady modernizmu znalazły zastosowanie w reklamowaniu codziennych produktów przemysłowych, urządzeń, elektrotechniki, przemysłu chemicznego i budowlanego”<sup>296</sup>. W ślad za Stankowskim podążali dwaj absolwenci niemieckiego Bauhausu, Szwajcarzy Theo Ballmer i Max Brill<sup>297</sup>. Wkrótce do tego nurtu dołączyli również inni, m.in. Karl Gerstner i Richard Paul Lohse. Co ciekawe, większość z nich łączyła swoją działalność projektową z eksperymentami artystycznymi polegającymi na tworzeniu barwnych kompozycji geometrycznych zbliżonych formą do holenderskiego nurtu De Stijl. Wiele z nich stanowi dowód na bliskość sztuki i plakatu. Na obu polach występują bowiem bardzo podobne rozwiązania formalne.

Co warte podkreślenia, twórcy szwajcarscy za pomocą plakatów komentowali także aktualną sytuację polityczną. Ciekawym przykładem jest wykorzystywanie typografii przez Maxa Billa jako broni na okładce czasopisma „Information” z 1932 roku ukazującym Hitlera (rys. 97)<sup>298</sup>.

Dużą rolę w wypracowaniu ogromnego potencjału teoretycznego i praktycznego szwajcarskiej szkoły projektowania, która po wojnie rozpowszechniła się do tego stopnia, że była określana jako „międzynarodowy styl szwajcarski”, była wynikająca z politycznej neutralności Szwajcarii możliwość zachowania trwałości infrastruktury na polu edukacyjnym, wydawniczym i wystawienniczym. Podczas gdy w całej Europie zamykano uczelnie jako kuźnie niechcianego wolnomyślicielstwa, w Szwajcarii działały one dalej. Na gruncie projektowania graficznego swój rozkwit przeżywały Kunstgewerbliche Abteilung na Allgemeine Gewerbeschule (Wydział Sztuki i Rzemiosła Szkoły Handlowej) w Bazylei oraz Kunstgewerbeschule (Szkoła Rzemiosł Artystycznych) w Zurychu. O sile środowiska szwajcarskich projektantów graficznych w tym czasie świadczy jednak najlepiej czasopismo „Graphis”, którego wydawanie rozpoczął jeszcze przed końcem II wojny światowej Walter Herzog. W wyjąłowym wojną świecie stało się ono podstawowym źródłem informacji o zasięgu światowym, a jednocześnie było

---

<sup>296</sup> J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego...*, s. 215.

<sup>297</sup> M. Weinberg Stabler, *Poster Persuasion*, s. 64.

<sup>298</sup> M.W. Staber, *Poster Persuasion, The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, „Swiss Theme Issue” 1993, vol. 19, s. 83.

ważnym czynnikiem upowszechnienia się szwajcarskiego modelu projektowania graficznego opartego na wzorcach przedwojennego modernizmu niemieckiego. O skali zasięgu pisma najlepiej świadczą liczby. Nakłady pisma systematycznie wzrastały, sięgając setek tysięcy. Korzystali z nich także twórcy za żelazną kurtyną. Zachowały się na to „twarde dowody”, chociażby w postaci egzemplarzy roczników „Gaphisu” od drugiej połowy lat 40. do początku lat 70. XX w. w archiwach takich wiodących polskich plakacistów i aktywnych uczestników życia kulturalnego, jak Wiktor Górka czy Józef Mroszczak. „Graphis” było zatem pomostem jednoczącym grafików zainteresowanych trendami w projektowaniu graficznym na całym świecie.

W przedstawionej tu historii kształtowania się międzynarodowego stylu w projektowaniu, jak również wobec definicyjnych zawłości plakatu, który był ideologicznie instrumentalizowany w okresie międzywojennym, zasadne wydaje się rozszerzenie pola badawczego o moment ukonstytuowania się plakatu jako osobnej dziedziny sztuki projektowej. Pytanie to nie tyle dotyczy momentu zaistnienia określonych praktyk twórczych, które z dzisiejszej perspektywy określamy tym mianem, ale o to, kiedy praktyki te zostały społecznie rozpoznane jako osobne pole działalności. Po raz kolejny – choć z nieco innej strony – dotykamy tutaj problemu definicji plakatu.

Opisane w poprzednich rozdziałach funkcje plakatu propagandowego uczyniły z niego bowiem formę komunikatu użytkowego rozumianą odmiennie od kontekstu druku reklamowego.

Porównanie plakatów Tschischolda, które zostały przez niego zreprodukowane w opisanym tu podręczniku, z twórczością rosyjskich konstruktywistów uzmysławia ich silne podobieństwo stylistyczne i silną treściową różnicę. W przypadku niemieckiego projektanta na uwagę zasługują przede wszystkim plakaty filmowe wykonane dla monachijskiego Phoebus-Palast (rys. 82-83). Użyte w nich fotografie sugestywnie przywodzą na myśl rozwój filmowej narracji oraz ilustrują mechanikę projekcji filmowej. Jego kompozycja jest dynamiczna i odwołuje się do wyobraźni widza. Jego prezentacja na Internationale Schau zeitgenössischer Reklame (Międzynarodowej wystawie współczesnej reklamy) w Mannheim w roku 1927 przyniosła mu uznanie ze strony krytyków.

Wpływ projektowego modernizmu był znaczny i ujawniał się także w twórczości artystów polskich. Fascynowali się oni dokonaniem Bauhausu. Wynika to z

podobieństw formalnych w zakresie sposobu wykorzystania geometrycznych figur jednobarwnych oraz dynamizacji kompozycji typograficznych w projektach powstających w latach 20. i 30. XX w. Przykładem może być tutaj plakat „Wystawa prac mechanofakturowych” autorstwa Henryka Berlewiego, stworzony w roku 1924. Za świadectwo inspiracji tym nurtem ekspresji uznać można również projekt Mucharskiego reklamujący usługi agencji reklamowej Ara (rys. 98).

Recepcja wzorów konstruktywistycznych w Europie Zachodniej nie przebiegała bez kontrowersji. Przykładem zastrzeżeń pod adresem twórców hołdujących tym formalnym rozwiązaniom było oskarżenie Tschicholda o „kulturalny bolszewizm”. Epizod ten uzmysławia, że to, co w retoryce Bauhausu nazwano „czystym projektowaniem” i co wynikało ze stojących za nim funkcjonalistycznych założeń było – przynajmniej częściowo – adaptacją wzorów radzieckich i tym samym mogło być rozpatrywane nie jako „forma czysta”, ale jako „kolejny styl”, w dodatku uwikłany w retorykę polityczno-propagandową. Kulturowa recepcja Bauhausu w dużej mierze bezkrytycznie przyjmowała jednak jego założenia programowe, godząc się na wpisane w nie postulaty. Innymi słowy, to, co było celem, stało się synonimem jego rzeczywistego wdrożenia. Trudno jednak nie zauważyć napięcia ujawniającego się ze wspomnianego podobieństwa formalno-estetycznego.

Eksperymenty konstruktywistów i międzynarodowych przedstawicieli szkoły Bauhausu z fotografią umożliwiły powrót plakatu do czołówki mediów masowych. „Fotografia pojawiła się w plakacie, gdy uświadomiono sobie, iż najlepiej kojarzy się ona ze współczesnością, postępem w technice i nauce, a także z elegancją i komfortem – stała się modna. Zaczęto posługiwać się nią częściej i chętniej, gdy okazało się, że nowe techniki druku radzą sobie z wiernym odtworzeniem zdjęć na tyle dobrze, aby można je było używać do celów grafiki użytkowej”<sup>299</sup>. Fuzja dawnych konkurentów – plakatu i fotografii – wprowadziła do projektowania nową jakość, wyznaczając niespodziewanie zupełnie nowy horyzont dla debaty o „artystyczności” plakatu. Ten specyficzny mariaż był jednym z powodów częściowej rezygnacji projektantów z dążenia do zrównania z artystami i początku poszukiwania przez nich swojej tożsamości w pojęciu *graphic design*. Choć trwają spory o to, kto jako pierwszy użył tego pojęcia – czy uczynił to

---

<sup>299</sup> D. Sobczyk-Parszewska, *Bal młodej architektury...*, s. 169.

William Addison Dwiggins (1880-1956) w artykule opublikowanym w roku 1922<sup>300</sup>, gdzie typograf i ilustrator rozwijał ideę dekoracyjnej typografii, przeszczepiając na grunt amerykański ideę plakatu typograficznego, czy może Frederick E. Meyer, nauczyciel grafiki w California School of Arts and Crafts, który od 1917 r. wykładał przedmiot *Graphic Design and Lettering*, to nie budzi wątpliwości, że był to wynalazek amerykański<sup>301</sup>. Ostatecznie znaczenie ma nie tyle to, kto użył go pierwszy, ale kiedy pojęcie to upowszechniło się na tyle, że stało się branżowym punktem odniesienia jako określenie wykonywanej przez grafików profesji. Wydarzyło się to dopiero po II wojnie światowej.

W dłuższej perspektywie ideały czystego projektowania przyjęły formę apriorycznej deklaracji tożsamościowej. Treść idealistycznych założeń reprezentatywnie oddają słowa włoskiego projektanta Bruno Munariego, projektanta, który hasła Bauhausu zrównał z definicją projektowania (designu):

Skoro więc *design* nie jest ani stylem, ani sztuką stosowaną, to czym jest? Jest mianowicie projektowaniem – tak obiektywnym jak to tylko możliwe – tego wszystkiego, co kształtuje otoczenie, w którym żyje dziś człowiek. To otoczenie składa się zaś ze wszystkich obiektów wytwarzanych przez przemysł, od kieliszka po dom i miasto. Mówimy tu o projektowaniu wolnym od stylowych przesądów i od pragnienia bycia sztuką, o projektowaniu stanowiącym próbę nadawania każdej rzeczy jej własnej logicznej struktury, jej logicznej materii, a przez to i logicznej formy<sup>302</sup>.

Tego typu zapatrywanie stało się w drugiej połowie XX w. kolejnym ważnym punktem odniesienia w debacie nad artystycznością plakatu, zwłaszcza gdy przeciwstawiono mu pojęcie *graphic art*.

## 5. Międzywojenny plakat propagandowy

Równolegle do plakatu reklamowego oraz funkcjonalnego, który zapożyczał wzorce ze sztuki awangardowej, rozwijał się plakat propagandowy państw totalitarnych.

---

<sup>300</sup> R. Harland, *Seeking to Build Graphic Theory from Graphic Design Research*, [w:] P. Rodgers, J. Lee (red.), *The Routledge Companion to Design Research*, London–New York 2015, s. 87.

<sup>301</sup> P. Shaw, *The Definitive Dwiggins no. 81A – W.A. Dwiggins and „graphic design”: A brief rejoinder to Steven Heller and Bruce Kennett*, <https://www.paulshawletterdesign.com/2020/05/the-definitive-dwiggins-no-81a-w-a-dwiggins-and-graphic-design-a-brief-rejoinder-to-steven-heller-and-bruce-kennett/>, odczyt 21.08.2021.

<sup>302</sup> B. Munari, *Sztuka czysta i stosowana*, s. 33.



Zasługuje on na osobne omówienie z kilku powodów. Po pierwsze, charakteryzuje się on powrotem do figuracji, a więc formy, które są dla niego charakterystyczne, wydają się wsteczne w relacji do najnowszych nurtów w sztuce owego czasu. Po drugie, podporządkowanie plakatu realizacji celów politycznych pozbawiało go artystycznych aspiracji. Nie znaczy to jednak, że nie wypracowano na tym polu rozwiązań formalnych, które zasyliły następnie plakat powojenny wpisujący się w twórcze dążenia. Z tym właśnie wiąże się trzeci z powodów, dla których warto poświęcić mu nieco więcej uwagi – plakat propagandowy wolny jest wprawdzie od rozważanego w niniejszej rozprawie zagadnienia „artystyczności”, jednakże w dłuższej perspektywie i w szerszym kontekście stanowi ważne ogniwo refleksji teoretycznej w tym przedmiocie.

Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, początków propagandowego wykorzystania plakatu poszukiwać można już we wstępnej fazie rozwoju twórczości plakatowej, chociażby w omówionym przypadku wprzęgnięcia tego medium w spór polityczny i światopoglądowy, towarzyszący głośnej sprawie Dreyfusa.

Tymczasem zmieniająca się funkcja plakatu ustępującego miejsca fotografii i kinu naturalnie wywołała zwiększone nim zainteresowanie ze strony ośrodków władzy politycznej. Twórcy, którzy poszukiwali zatrudnienia, często płynnie przechodzili z sektora reklamy do biur politycznej propagandy. I nie chodziło jedynie o propagandę państwową w rozumieniu indoktrynacji państw totalitarnych, ale także o naturalny proces związany z postępującą demokratyzacją społeczeństw, w wyniku której zmieniała się relacja władzy do obywatela. Nowa sytuacja wymagała innych środków komunikacji masowej. Plakat idealnie nadawał się do formułowania ogólnych komunikatów wyznaczających kierunki państwowej polityki w różnych obszarach życia społecznego. W zmianie tej przodowały Stany Zjednoczone, które powoli stawały się nowym centrum świata.

Od promowania szybkich przemówień przed podekscytowanymi tłumami po wydawanie plakatów z pogrózkami, Wydział Reklamy Wizualnej Departamentu Skarbu USA angażował żołądki, a także serca i umysły, aby promować wysiłek wojenny. W całej Europie i Ameryce plakaty nabrały nowego wigoru; były jedną z niewielu niezawodnych form komunikacji, za pomocą których rządy mogły rozmawiać ze swoimi obywatelami. Ale, co ciekawe, plakat uczestniczył także w swoim własnym zaćmieniu. Całkowicie



niezauważone przez Raleigha i innych projektantów z czasów wojny, te wojenne przekazy podważyły interesy samych projektantów, które zwróciły uwagę publiczności na plakat jakieś 50 lat wcześniej<sup>303</sup>.

Wolnościowy wymiar eksperymentów Chéreta walczącego o podniesienie rangi sztuk projektowych, a nawet o ich zrównanie ze sztuką wysoką, a także użycie plakatów przez twórców z paryskiej bohemy, jak Toulouse-Lautrec w celu podważenia hierarchii akademickich stały się w kontekście propagandowego zwrotu w plakacie międzywojennym jedynie odległymi ideami niemającymi już szans na powodzenie. Plakat nie obronił swojej niezależności nie tylko od reklamowej funkcji, ale także od oczekiwań społeczno-politycznych.

Medium to, podobnie zresztą jak ilustracja prasowa, na ogromną skalę uczestniczyło bowiem w walce politycznej u progu rodzących się totalitaryzmów. Gdy prześledzimy historie takich formacji ideologicznych, jak włoski faszyzm, niemiecki nazizm, radziecki socjalizm (komunizm) lub choćby pobieżnie przyjrzymy się walce prawicowych i lewicowych partii w pozostałych państwach europejskich, to okaże się, że masowo powielane druki wyklejane na miejskich słupach ogłoszeniowych były normą. Korzystały one z całego repertuaru środków retorycznych oraz stylistycznych wcześniej wypracowanych w plakacie reklamowym, co zapewniało im perswazyjną siłę opartą na czytelności treści.

Plakaty przekazywały pożądane przez państwo wzorce zachowań, polegające np. na powstrzymaniu się od konsumpcji i zakupie obligacji skarbowych. Doświadczenia tego okresu na polu twórczości artystycznej wykorzystywanej jako narzędzie propagandowe silnie oddziaływały na sztukę po zakończeniu II wojny światowej.

Zapowiedzią przemian funkcji oraz stylistyki plakatu w 20-lecie międzywojennym był amerykański plakat propagandowy wykonany przez Jamesa Montgomery'ego Flagga w roku 1917 na zlecenie armii amerykańskiej (rys. 99). Przedstawiał on Wuję Sama, który patrząc wprost w kierunku widza, wskazuje go palcem i namawia do wstąpienia do służby wojskowej. Jego właściwym zamiarem jest „poruszyć i zmobilizować widza, wysłać go do «najbliższego punktu rekrutacyjnego», a ostatecznie za morze, by walczył i, być może zginął za swój kraj”<sup>304</sup>. Ciekawe wydaje się w kontekście analizy perswazyjnej funkcji tego przedstawienia jego porównanie z

---

<sup>303</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 63.

<sup>304</sup> W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy...*, s. 73.

analogicznym pod względem retoryki plakatem niemieckim z tego samego okresu. Plakat Juliusa Ussy Engelharda zatytułowany „Auch du sollst bereiten zur Reichswehr” z roku 1919 wykorzystuje ten sam motyw napominającego wskazania (rys. 100). Tym razem został przedstawiony żołnierz, który przywołuje swoich braci do honorowej walki za kraj. Wzmocnione zostało przesłanie poprzez użycie frazy „ty też powinienes...”, która wymusza na oglądającym utożsamienie się z przedstawionym na obrazie żołnierzem. Analizując oba przedstawienia, W.J.T. Mitchell stwierdził, że amerykański plakat, w przeciwieństwie do niemieckiego, nie wywołuje rzeczywistego poczucia obowiązku w adresacie. Wynika to stąd, że odwołuje się do fikcyjnej postaci – narodowej personifikacji Stanów Zjednoczonych, której początki sięgają wojny brytyjsko-amerykańskiej w roku 1812. Amerykański antropolog kultury stwierdził, że

w tym kontekście wydaje się nieprawdopodobne, aby ten plakat posiadał w ogóle jakąkolwiek moc lub skuteczność jako narzędzie rekrutacyjne; i w istocie bardzo trudno byłoby powiedzieć coś o rzeczywistej władzy tego obrazu. Można jednak opisać konstrukcję pragnienia w relacji do fantazji o mocy i niemocy. Być może subtelna szczerość obrazu w kwestii jego bezkrwistej sterylności oraz zakorzenienia w handlu i w karykaturze czynią z niego pospół symbol na miarę Stanów Zjednoczonych<sup>305</sup>.

W kontekście przedstawionej analizy ukazanie Wuja Sama, dla którego wzorcem był sam twórca plakatu (autoportret), prowadzi do wniosku o groteskowym lub nawet satyrycznym charakterze tego przedstawienia. Oto postać-metafora ojca założyciela, którego swojska ksywka bywa kojarzona z dostawcą mięsa na front podczas wojny secesyjnej, wskazując palcem widza, mówi: „chcę ciebie do armii Stanów Zjednoczonych”. Powadze przesłania nie służy karnawałowa stylizacja wzywającego mężczyzny – cylinder z gwiazdkami z amerykańskiej flagi oraz surdut z obfitym kołnierzem i wyprofilowana bródka.

Ambiwalencja opisywanego przedstawienia uzmysławia, jakie miejsce zajmował plakat w obszarze kultury popularnej, nastawionej na konsumpcję. W pewnym sensie plakat Wuja Sama – tak, jak go interpretujemy – stanowił zapowiedź zalewu Europy amerykańską kulturą przywiezioną przez jankeskich chłopców oswobadzających Stary Kontynent z nazistowskiej zarazy. Nylonowe pończochy, czekolada itp. Import atrakcyjnej tandety. Być może właśnie taki sposób bycia działał bardziej jako zachęta dla

---

<sup>305</sup> Tamże, s. 75.

amerykańskich rekrutów niż poważny styl niemieckiego plakatu werbunkowego. Być może Mitchell nie ma racji w przeprowadzonej analizie, bowiem pomija szczególnie kontekst, w którym plakat ten zaistniał. Gdyby ta obserwacja miała się potwierdzić, byłby to ciekawy punkt wyjścia dla zarysowania lokalnych różnic w rozwoju plakatu. Gdyby był on kontekstowo uwarunkowany, wówczas w obrębie jednej funkcji znaleźlibyśmy liczne narodowe odmienności. Mogłoby to tłumaczyć, dlaczego poster, afisz i plakat niekoniecznie znaczą to samo, pomimo faktu, że w języku polskim funkcjonują jako synonimy. Ich różnice można byłoby bowiem tłumaczyć przez pryzmat pochodzenia poszczególnych wyrazów – ich językowego, a więc narodowego źródła „sensotwórczego”.

Zagadnienie plakatu propagandowego w okresie obu wojen światowych zasługuje na osobne opracowanie. Dotychczas zresztą poświęcono temu zagadnieniu wiele miejsca w literaturze naukowej z zakresu różnych dyscyplin. Ważniejsze zatem niż wyjaśnianie wszystkich uwarunkowań, w których plakat ten występował, wydaje się zwrócenie uwagi na jego związek z prowadzonymi w ramach ruchów totalitarnych „debat” o sztuce. Rola, jaką plakat odegrał w światopoglądowych sporach dwudziestolecia międzywojennego, nie sprowadzała się bowiem jedynie do jego ogólnej funkcji agitacyjnej, ale była związana również z realizacją konkretnych założeń polityki kulturalnej państwa. Jako przykład posłużyć może porównanie dwóch plakatów niemieckich głęboko wpisanych w dyskryminacyjne reguły narodowosocjalistyczne w Niemczech.

Polityka kulturalna nazistowskich Niemiec była oparta na klarownym podziale kultury i sztuki na dwie części – wzorcową sztukę narodową oraz awangardową sztukę zdegenerowaną (niem. *Entartete Kunst*). Tym drugim, w zamierzeniu indoktrynerów piętnującym, pojęciem określano sztukę artystów „nienarodowych”, głównie ekspresjonistów i abstrakcjonistów kojarzonych ze znienawidzoną swobodą obyczajową. W celu wyedukowania społeczeństwa zdecydowano o organizacji dwóch równoległych wystaw prezentujących oba rodzaje sztuki. Z jednej strony zatem od 19 do 30 listopada 1937 r. w monachijskich Hofgarten-Arkaden zostało zaprezentowanych 650 dzieł skonfiskowanych z 32 niemieckich muzeów, które zakwalifikowano jako przykłady artystycznych wynaturzeń. Wystawa była następnie prezentowana w okresie od marca 1938 do kwietnia 1941 r. także w innych niemieckich miastach: Berlinie, Wiedniu (zaraz

po zaanektowaniu Austrii przez III Rzeszę), Salzburgu, Hamburgu, Lipsku, Dusseldorfie, Frankfurcie nad Menem, Szczecinie oraz Halle. Z drugiej strony, pomiędzy 1937 i 1944 r., ośmiokrotnie organizowano Wielką Wystawę Sztuki Narodowosocjalistycznej (niem. *Große Deutsche Kunstausstellung*) w Monachium, w specjalnie na ten cel powołanej instytucji – Domu Kultury Niemieckiej (niem. *Haus der Deutschen Kunst*). Obu wystawom towarzyszyła rozległa akcja promocyjna. Jej istotną częścią były specjalnie na ten cel przygotowane plakaty.

Wystawę sztuki oficjalnej promował plakat przedstawiający na czerwonym tle fotograficzną reprodukcję olimpijskiego medalionu z motywem głowy Ateny i orłem trzymającym swastykę autorstwa Richarda Kleina, niemieckiego artysty na usługach Rzeszy (rys. 101). Poniżej głównego motywu umieszczone zostały informacje o tytule, miejscu prezentacji i czasie trwania wystawy. Wykorzystana w napisach czcionka była hieratyczna i subtelnie zdobiona. Złote litery otrzymały także lekkie podbicie dzięki subtelnemu cieniowaniu<sup>306</sup>.

Z kolei plakat do wystawy sztuki zdegenerowanej, zaprojektowany przez Rudolfa Hermanna, przedstawia rzeźbioną głowę w stylistyce afrykańskiej, zza której wyłania się przesadnie stereotypowe oblicze Żyda (rys. 102). Według Haun Saussy „w świadomości przeciętnego Niemca wizerunek sztuki afrykańskiej był uważany za oszczerzy. [...] Nie jest jednak jasne, czy Hermann kopiował i faktycznie przedstawił rzeźbę afrykańską lub konsultował się z jakimikolwiek zbiorami etnograficznymi”<sup>307</sup>. Napis z tytułem wystawy został zaprojektowany w komiksowym stylu, co miało dyskredytować zaprezentowane na ekspozycji dzieła i umniejszać powagę stojących za nią teoretycznych założeń.

Projekt okładki programu wystawy nawiązywał do plakatu. Znalazła się na niej – podobnie jak w przypadku plakatu niemieckiej sztuki oficjalnej – reprodukcja dzieła sztuki będącego reprezentacją treści wystawy – tym razem była to rzeźba Otto Freudlicha zatytułowana „Nowy człowiek” (niem. *Der Neue Mensch*). Także w tym przypadku napis „Sztuka” został wykonany krzywym, odręcznym pismem. Jego kolor i faktura sugerują, że powstał przy użyciu czerwonej kredki.

---

<sup>306</sup> G. Maertz, *Nostalgia for the Future: Modernism and Heterogeneity in the Visual Arts of Nazi Germany*, Stuttgart 2015, s. 64.

<sup>307</sup> H. Saussy, *Are We Comparing Yet?: On Standards, Justice, and Incomparability*, Bielefeld 2019, s. 95-96.

Może wywoływać pewne zdziwienie, że plakat Hermanna nie był jedynym towarzyszącym piętnującej awangardę wystawie. W obiegu był również plakat wykonany przez Hansa Vitusa Vierthalera utrzymany w nieco innej stylistyce (rys. 103). Ukazane na nim przedstawienie można odczytać jako wizualną polemikę ze słynnym dziełem El Lissitzky'ego, notabene zdradzającym cel plakatu, zatytułowanym „Czerwonym klinem bij białych”. Autor w przewrotny sposób odwrócił sens przesłania płynącego z pracy konstruktysty. W tym przypadku to nie czerwony klin bije białych, ale czarny czerwonych. Czerwone koło symbolizuje jednak nie bolszewików, a utożsamianą z nimi sztukę awangardową, która została jednoznacznie scharakteryzowana otaczającym napisem *Entartete Kunst*, będącym jednocześnie tytułem wystawy. Taką interpretację przedstawienia potwierdzają dwa dodatkowe napisy – czarny, informujący, że jest to „wystawa «dokumentów kultury» bolszewickiej i żydowskiej innowacyjnej pracy” oraz czerwony, stanowiący jego dopowiedzenie: „To, co zobaczycie na tej międzynarodowej wystawie, było niegdyś brane na poważnie”.

Porównanie identyfikacji wizualnej obu wystaw uświadamia istotę sporu o sztukę w III Rzeszy. Plakat do oficjalnej wystawy narodowej sztuki niemieckiej w zamyśle twórców miał być dostojny i godny. Miał także stanowić ilustrację najwyższych ideałów piękna. Z dzisiejszej perspektywy wydaje się zachowawczy, schematyczny i konserwatywny w tym sensie, że odwołuje się do wzorców klasycznych, które stara się wskrzesić niejako wbrew naturalnemu kierunkowi rozwoju sztuki. Tymczasem plakaty do wystawy *Entartete Kunst*, w zamyśle obraźliwe i krzykliwe, postrzegane być muszą jako na wskroś nowoczesne. Deprecjacja awangardy i afirmacja sztuki narodowosocjalistycznej, będącej w istocie próbą wskrzeszenia akademizmu, nie znalazła przełożenia na ich formę. Poza karykaturalnym w wymowie wizerunkiem Żyda z plakatu Hermanna i zjadliwymi napisami Verthalera można ocenić je jako całkiem udane przedstawienia modernistyczne. Ta podwójna porażka przełożyła się na zróżnicowanie zainteresowania oboma wydarzeniami. Wystawę sztuki oficjalnej odwiedziło w najbardziej optymistycznych szacunkach zaledwie ok. 820 tysięcy widzów, podczas gdy wystawę wynaturzonej awangardy ponad 2 miliony<sup>308</sup>.

---

<sup>308</sup> A. Offermanns, „Die wussten was uns gefällt”: ästhetische Manipulation und Verführung im Nationalsozialismus, illustriert am BDM-Werk „Glaube und Schönheit”, Münster 2004, s. 28.

Niezależnie od poziomu formalnego opracowania oprawy wizualnej obu wystaw opisane plakaty zapisały się w historii jako skrajne przykłady instrumentalizacji plakatu i jego wykorzystania w celach propagandowych. Podobnie jak w „Czerwonym klinie...” Lissitzky’ego konkretna forma została również i w tych przypadkach podporządkowana funkcji. Poza krótkim mariażem bolszewików z konstruktywizmem, który zaowocował wspaniałymi plakatami fotomontażowymi El Lissitzky’ego i Aleksandra Rodczenki, w większości wypadków plakaty propagandowe wpisywały się jednak w nurt akademickiej figuracji bądź satyry, która również operowała poetyką realizmu. Można zatem powiedzieć, że nie tylko na gruncie malarstwa, rzeźby i architektury trwała politycznie motywowana walka o kształt kultury i sztuki. Również na gruncie plakatu zagadnienie jego artystyczności stało w samym centrum sporów światopoglądowych. Niemiecki narodowy socjalizm, który bardziej wyraziście zapamiętany został pod nazwą nazizm, odcisnął istotne piętno na historii plakatu, a także na życiorysach jego twórców i kolekcjonerów.

Brak tu oczywiście miejsca na dokonanie charakterystyki całościowego wpływu nazizmu na historię plakatu, ale istotne wydaje się zilustrowanie jej za pomocą splatających się losów trzech osób ważnych dla ukonstytuowania się społecznej renomy tego graficznego medium. Aby dostrzec znaczenie narodowosocjalistycznej propagandy na polu kultury, warto cofnąć się raz jeszcze do schyłku wieku XIX.

Hans Sachs, zapamiętany jako „dentysta Einsteina” i właściciel największej kolekcji plakatów przed II wojną światową, rozpoczął zbieranie plakatów od trzech wielkoformatowych plakatów autorstwa Alfonsa Muchy, przedstawiających Sarę Bernhardt, które ojciec podarował mu na 16. urodziny. Z kolei w pierwszym numerze pisma „Das Plakat” z 1910 r., którego był redaktorem, wiodący artykuł poświęcił Henri Toulouse-Lautrekowi, którego uważał za wynalazcę nowoczesnego plakatu artystycznego. Prace Lautreca udało mu się również pozyskać do swoich zbiorów. Wszystkie trzy postaci – Mucha, Sachs i Lautrec splatają się nicią wojennych doświadczeń nazizmu i kulturalnej polityki niemieckiej Rzeszy.

Alfons Mucha, którego plakaty w dłuższej perspektywie nie przyniosły mu stałych dochodów w Paryżu, powrócił do Pragi w roku 1913. Poświęcił się malarstwu i sztuce witrażowej. W 1938 r. rozpoczął pracę nad monumentalnym dziełem zatytułowanym *Wiek rozumu, wiek mądrości, wiek miłości*, jednak go nie ukończył. Po wkroczeniu wojsk



niemieckich do Pragi trafił na kilkudniowe, brutalne przesłuchanie, po którym wkrótce zmarł.

Hans Sachs został aresztowany z uwagi na swoje żydowskie pochodzenie w trakcie tzw. nocy kryształowej 9 listopada 1938 r. i wraz z rodziną został zesłany do obozu Sachsenhausen-Oranienburg. Jego kolekcja plakatów została zarekwirowana na rozkaz Josepha Goebbelsa, który chciał włączyć ją do kolekcji planowanego *Kunstgewerbemuseum Berlin*. Po 17 dniach w obozie Sachs został zwolniony. Pozwolono mu wyjechać do Londynu, skąd następnie udał się do Nowego Jorku. Oswobodzenie było możliwe dzięki podpisaniu przez niego zrzeczenia się kolekcji na rzecz Rzeszy. Pozwolono mu jednak zabrać ze sobą 31 plakatów Henri Toulouse-Lautreca, który przez Niemców był uznawany za jednego z tzw. artystów zdegenerowanych<sup>309</sup>. Dzięki ich sprzedaży za oceanem mógł Hans Sachs sfinansować swoje studia dentystyczne na Uniwersytecie Harvarda, dzięki czemu jego sytuacja na emigracji nie była tak zła jak wielu innych jemu podobnych uciekinierów<sup>310</sup>.

W ten sposób wraz z nazizmem i próbą przywrócenia akademickiego porządku przedstawieniowego także na polu plakatu zakończył się niezwykle ważny okres w sporze o jego artystyczność. Z doświadczenia tego można jednak wyciągnąć istotny wniosek, że na plakat z uwagi na jego funkcję i taniość oddziaływały rozmaite czynniki,

---

<sup>309</sup> H.J. Sachs, J. Hans, *The World's Largest Poster Collection*, January 1957, s. 7–29.

<sup>310</sup> Po wojnie w roku 1950 Hans Sachs starał się uzyskać wiadomość na temat losu skonfiskowanych plakatów. Władze Niemiec Zachodnich poinformowały go o zniszczeniu kolekcji przez wojska sowieckie (miały zostać spalone w oblężonym Berlinie). W roku 1961 kolekcjoner otrzymał zadośćuczynienie w wysokości 225 000 marek niemieckich (ok. 25 000 dolarów amerykańskich) jako rekompensatę za poniesioną stratę (C. Hickley, *Nazi-Looted Posters Must Return to Sachs Heir, Court Rules*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-03-16/nazi-looted-posters-must-return-to-sachs-heir-court-rules>, odczyt: 27.11.2017). Jednakże w roku 1966 na terenie Berlina Wschodniego odnaleziono część jego kolekcji w podziemiach Niemieckiego Muzeum Historycznego (Deutsches Historisches Museum). Plakaty zostały zidentyfikowane dzięki oznaczeniom inwentaryzacyjnym zgodnym z przyjętym przez niego systemem identyfikacji (K. Kohlenberg, *In the name of my father*, „Die Zeit”, 15 stycznia 2015 r., s. 12). Pomimo prób kolekcjonerowi nie udało się jednak ich odzyskać. Zmarł 21 marca 1974 r. W roku 2002 jego syn Peter Sachs wystąpił do sądu o zwrot odnalezionej części kolekcji ojca. W lutym 2009 r. zdecydował, że 4344 plakaty powinny powrócić do spadkobiercy prawowitego właściciela. Następnie sąd drugiej instancji uznał racje muzeum, które wskazywało na fakt otrzymania stosownego odszkodowania w przeszłości. Wreszcie niemiecki Sąd Najwyższy (Bundesgerichtshof) wyrokiem z 16 marca 2012 r. uznał roszczenie powoda i jego prawa do całości pozostałej w muzeum kolekcji (Wyrok Bundesgerichtshof z dnia 16 marca 2012 r., sygnatura akt BGH V ZR 279/10). Część zbiorów – ok. 1200 plakatów – została wystawiona przez spadkobierców na aukcji w Nowym Jorku. Zysk z jej sprzedaży wyniósł 2,5 miliona dolarów amerykańskich. Niemieckie Muzeum Historyczne nabyło 31 sztuk za 50 tysięcy euro (*Berlin kauft verlorenen Plakat-Schatz zurück*, <https://www.bz-berlin.de/artikel-archiv/berlin-kauft-verlorenen-plakat-schatz-zurueck>, odczyt 27.11.2017).



z których każdy starał się wyznaczać mu odgórnie wąskie ramy funkcjonowania, co istotnie wpływało na brak możliwości trwałego podniesienia jego rangi.

## **6. Podsumowanie**

W okresie obejmującym początek I wojny światowej i koniec II wojny światowej plakat występował w rozwiniętej formie. Służył różnym celom – reklamowym, propagandowym, ale także artystycznym. W pewnym sensie okres ten był szczególny w historii medium plakatowego, bowiem wykrystalizowały się wówczas jego formy i funkcje, które pozostają aktualne do dziś. To wówczas właśnie równolegle funkcjonowały plakaty w skrajnie odmiennych kontekstach. Jak bowiem inaczej określić relację druków wykorzystywanych jako polityczny oręż do jego wykorzystania jako formy artystycznej przez awangardowe ruchy o anarchistycznym charakterze. Rodziło to istotne konsekwencje zarówno dla społecznego obrazu twórczości plakatowej, jak i omawianego w niniejszej książce zagadnienia „artystyczności plakatu”. Wspomniana artystyczność zyskała bowiem co najmniej dwa ważne punkty odniesienia – polityczną instrumentalizację oraz sztukę modernistyczną. W nowych warunkach zmieniły się ramy dla twórczości plakatowej – plakat nie konkutował już z fotografią, ale to fotografia właśnie stała się głównym narzędziem wykorzystywanym do jego tworzenia. W miejsce fotografii jako konkurent plakatu pojawiły się jednak nowe media – radio i kino. Ich siła oddziaływania oraz zasięg okazały się tak duże, że spychały druki akcydensowe z plakatem włącznie na pozycje konserwatywne. W ten sposób plakat zakończył swój żywot jako nowoczesny środek rozpowszechniania informacji. Jego dominacja trwała zaledwie kilkadziesiąt lat. Jak miało się okazać, okres ten był zbyt krótki, aby ukonstytuowała się jego stabilna tożsamość.

## Rozdział IV

### Plakat po II wojnie światowej

#### 1. Wprowadzenie - plakat a sztuka wysoka

Przemiana na polu sztuki związana z manifestacjami artystów należących do takich ruchów awangardowych, jak futuryzm, konstruktywizm, a w szczególności dadaizm, polegała na zakwestionowaniu dotychczasowego porządku wartości, przede wszystkim tematycznego i formalnego *decorum* akademickiego. Modernistyczna twórczość podważyła także status dzieła sztuki jako pojęcia związanego z pięknem. Zerwany został związek pomiędzy twórczością artystyczną i plastyką, a z czasem również zakwestionowano potrzebę materialności utworu – pojawiły się rozmaite przejawy sztuki efemerycznej, jak performance czy sztuka konceptualna. Jak słusznie zauważył Zbigniew Herbert: „to już nie były działania, w których poprzez formę malarską, rzeźbiarską czy architektoniczną dąży się do wyrażenia, przekazania własnych lub zadanych przez zamawiającego treści i jednocześnie wykreowania ich w postaci dzieł pełnych harmonii i piękna – według estetyki panującej w danej epoce”<sup>311</sup>. Ważniejsze od sensualnie percypowanych przejawów działalności twórczej stały się sensy i znaczenia związane z konkretnymi sytuacjami oraz ich konteksty środowiskowe.

Współczesny artysta zwykle bardziej interesuje się treścią, którą chce przekazać, niż jej formą. Co więcej – często formy tej po prostu nie ma. Co więcej, po twórczym działaniu na wystawie pozostaje jedynie zapis, instalacja, skromna postać plastyczna mająca niewiele wspólnego z pięknem i harmonią w klasycznym rozumieniu tego słowa. [...] Gdzie zatem podziały się sztuki plastyczne, które obok treści niosły ze sobą piękną formę spełniając tak ważną dla człowieka funkcję – *decorum* i sprawiały, że się nimi otaczał dla uradowania oczu, dla przyjemności przebywania wśród rzeczy pięknych (stąd sztuki piękne)?<sup>312</sup>.

Udzielając odpowiedzi na to pytanie, autor zwrócił uwagę na kolejny aspekt związany z trudnością kwalifikacji plakatu jako dzieła sztuki. Starał się on bowiem wykazać, że „we współczesnej twórczości plastycznej przełomu wieków XX i XXI lukę tę

---

<sup>311</sup> Z. Herbert, *Najlepsze zdania miały linię, mocno zarysowany kontur, jakby wykute były w kamieniu*, [w:] A. Zabrzaska-Pilipajć, *Wiktor Górka, czyli taaaka ryba*, Warszawa 2001, s. 14.

<sup>312</sup> Tamże, s. 15.

wypełnia coraz częściej sztuka użytkowa, do której zalicza się plakat – wyrosły na bazie sztuk pięknych, egzystujący na peryferiach malarstwa i grafiki”<sup>313</sup>.

Sztuka współczesna niejako uciekła goniącemu ją plakatowi. Wykonała zaskakujący nowatorstwem zwrot w kierunku redukcji znaczenia plastyki, przez co uczyniła z twórczości opartej na manualnych umiejętnościach autora co najwyżej obszar zainteresowania estetyki, a mniej krytyki artystycznej. Odstąpiła tym samym sferę wizualnego zachwyty reklamie i rozrywce. Plakat powojenny odegrał w tym procesie istotną rolę. Wypełnił zwolnioną niszę. Zaczął na tym polu dominować, ale jednocześnie stracił naturalnego konkurenta, co – w dłuższej perspektywie – może być postrzegane jako jedna z przyczyn trawiącego go kryzysu. Brak klarownego punktu odniesienia w postaci stylistycznie wyrazistych nurtów artystycznych spowodował deficyt nowych źródeł obrazowania i sprowadził powojenny plakat na pozycje eklektyczne. Z jednej strony pojawiły się rozmaite wariacje wcześniejszych tendencji, z drugiej jednak formalny redukcjonizm sztuki wysokiej znalazł swoje przełożenie na estetyczną puryfikację twórczości plakatowej – wykształcenie się mody na operowanie rysunkiem wektorowym oraz przekształconymi znakami i symbolami graficznymi.

## **2. Plakat komercyjny i plakat artystyczny**

Okres od lat 70. XIX w. do początków wieku XX, gdy triumfy święcił plakat artystyczny, dostarcza paradoksalnie wielu informacji pozwalających na zrozumienie tego, co w twórczości na polu plakatów wydarzyło się później. Dostarcza pewnego wzorcowego modelu analizy medium jako pola innowacji, kształtowania się mód na określone sposoby obrazowania, jak również kryzysu wynikającego z „artystycznej” nadprodukcji. W pewnym sensie z podobnym zjawiskiem przemian – od nowości do wypalenia – projektanci plakatu zostali skonfrontowani w pierwszej połowie XX w. – od jego początku przynajmniej do końca II wojny światowej. W ciągu tych czterech dekad z okładem doszło do wyodrębnienia się kilku wyrazistych mód stylistycznych. Pod względem formalnym okres ten wydaje się bardziej zróżnicowany niż *fin de siècle*. W pewnym sensie wypadkową ścierania się różnych międzywojennych koncepcji

---

<sup>313</sup> Tamże.

projektowania graficznego był *Swiss posters* – plakaty szwajcarskie – lub *Swiss poster style* – styl plakatu szwajcarskiego. Był on doskonałą odpowiedzią na duże zapotrzebowanie na nowe formuły rozpowszechniania informacji związane ze znacznym rozrostem wielu funkcjonalności sfery publicznej. Charakteryzowały go prostota, zwięzłość oraz czytelność przekazywanego komunikatu. Jego neutralność estetyczna przekładała się na jego atrakcyjność. Pozwalał on bez problemu adaptować się do różnych celów.

Za klasycznych przedstawicieli stylu szwajcarskiego uznaje się dziś czwórkę grafików ze składu redakcyjnego czasopisma „*Neue Grafik – New Graphic Design – Graphisme Actuel*” – Carla Vivarellego (rys. 105), Richarda Paula Lohse (rys. 106), Hansa Neuburga (rys. 107) oraz Josefa Müllera-Brockmanna (rys. 108). Inni przedstawiciele tego nurtu to Karl Gerstner oraz Armina Hofmann. *Swiss style* zaadaptowali także Massimo Vignelli oraz Wim Crouwel, wypracowując na jego podstawie estetykę plakatu minimalizmu. Zgodnie z nim plakat, podobnie jak inne formy graficznej komunikacji, powinien ograniczać się tylko do niezbędnych elementów wizualnych. Formuła ta została wypracowana w oparciu o doświadczenia twórców i projektantów z Rosji, Niemczech i Holandii. Symbolem szwajcarskiego stylu międzynarodowego stał się krój pisma Helvetica, zaprojektowany przez Maxa Miedingera w 1957 r. (rys. 109). Jego nazwa odsyła do rzymskiego określenia terenów dzisiejszej Szwajcarii, co było zamierzonym skojarzeniem twórcy. Dzięki niej czcionka miała stać się swoistą wizytówką idei szwajcarskiej oszczędności projektowej. Poprzez silną redukcję formy zdania złożone tym krojem stały się „niewidzialne” w tym sensie, że nie rozpraszały uwagi czytelnika niepotrzebną dekoracyjnością komunikatu.

Znaczenie szwajcarskiej szkoły syntetycznie podsumowali Jacek Mrowczyk i Zdenko Kolesar w *Historii projektowania graficznego*:

Tak zwana szkoła szwajcarska nawiązała do dążeń międzywojennych pionierów modernizmu chcących stworzyć obiektywny język komunikacji wizualnej uwzględniający potrzeby nowych czasów. Ze względu na to, że szwajcarscy graficy przejęli podstawową koncepcję i konkretne rozwiązania formalne pierwszej generacji modernistów, termin „szkoła szwajcarska” jest niezupełnie adekwatny. Jednakże Szwajcaria bez wątpienia odegrała pierwszoplanową rolę w doprecyzowaniu rygorystycznych założeń modernizmu oraz w jego popularyzowaniu. Wprawdzie w projektowaniu zrezygnowano już z funkcji katalizatora przemian społecznych, jednakże dzięki nowej generacji modernistów miało się ono stać – w przeciwieństwie do upadłej praktyki grafiki propagandowej – użytecznym społecznie instrumentem

rozpowszechniania prawdziwych, obiektywnych informacji. Taki profil projektowania graficznego znalazł zwolenników na całym świecie. „Szkoła szwajcarska” przekształciła się w „styl międzynarodowy”<sup>314</sup>.

Krytyczna lektura przytoczonego opisu wskazuje na kilka założeń idealizacyjnych wbudowanych w koncepcję „czystego” projektowania informacji. Puryfikacja stylu nie oznaczała przecież, że informacje podawane w estetycznej i formalnie neutralnej oprawie będą zawsze prawdziwe. Zawierała jednak w sobie taką obietnicę. Brak estetycznej dominanty w wykorzystywanych w stylu międzynarodowym krojach pism oraz pozorna przejrzystość kompozycji w praktyce „usypiała” czujność czytelnika, dając mu fałszywe poczucie bezpieczeństwa. Styl międzynarodowy, pomimo wielu wspaniałych założeń, stał się częścią inżynierii społecznej, wykorzystywanym zarówno do celów politycznych (np. w amerykańskich kampaniach wyborczych), jak i w reklamie (np. w identyfikacji wizualnej najbardziej znanych światowych marek). Przynajmniej częściowo tę drugą naturę minimalizmu miały obnażyć kontestacyjne ruchy społeczne końca lat 60. XX w., które pod hasłami pacyfizmu i rewolucji obyczajowej dokonały zmiany również na polu projektowania, przywracając do łask dekoracyjność i ornamentyzm.

Istotną konsekwencją rozpowszechnienia się stylu międzynarodowego w projektowaniu plakatu była unifikacja formy projektowej na świecie. Prawidłowość ta znalazła najpełniejsze odbicie w powojennych przeglądach plakatów. Plakaty nadsyłane z Niemiec, Francji, Anglii czy USA nie wykazywały już tak znacznych różnic jak przed wojną. Wyrazistą alternatywą dla powojennego modernizmu twórczości plakatowej okazała się nieoczekiwanie tzw. polska szkoła plakatu.

### **3. Rola „polskiej szkoły plakatu” w debacie o „artystyczności” plakatu**

Wbrew światowej tendencji do redukcji środków ekspresji i dominacji fotografii oraz minimalistycznej typografii polskie postery filmowe i teatralne powstające po II wojnie światowej były silnie związane z plastyką, a ich twórcy korzystali z narzędzi malarskich i rysunkowych przy ich produkcji. Można nawet powiedzieć, że warsztat plastyczny stanowił ich znak rozpoznawczy. Co ciekawe, twórczość takich artystów, jak

---

<sup>314</sup> J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego...*, s. 226.

Henryk Tomaszewski, Eryk Lipiński, Tadeusz Trepcowski czy Jan Młodożeniec, pozostawała niezależna od dominujących światowych tendencji. W pewnym sensie twórcy ci zupełnie zignorowali prestiż, jakim cieszył się szwajcarski styl międzynarodowy w projektowaniu. Mało tego, wiele rozwiązań zastosowanych przez plakacistów związanych z „polską szkołą plakatu” tendencjom tym zupełnie zaprzeczała. Wyjaśnienie tego fenomenu wymaga skonfrontowania ze sobą obu tradycji. Nowatorstwo polskiej myśli projektowej staje się bardzo wyraźne przy porównaniu rozwiązań formalnych zastosowanych przez Tomaszewskiego w plakacie do filmu *Obywatel Kane* (rys. 110) i twórczości Andy’ego Warhola, opartej na logice serigraficznego powielenia przedstawień portretowych (rys. 111-112). W obu przypadkach inspiracją dla zastosowania podobnego rozwiązania była prasa i jej repetytywność. Tomaszewski wyprzedził Warhola o niemal 20 lat.

W tym samym roku, w którym odbyła się pierwsza edycja warszawskiego Międzynarodowego Biennale Plakatu, włoski artysta i teoretyk designu Bruno Munari opublikował zbiór esejów zatytułowany *Arte come mestiere*. Ich głównym celem było wyjaśnienie istoty designu rozumianego jako w pełni funkcjonalne projektowanie użytkowe. Autor usytuował je w jednoznacznej kontrze do sztuki wysokiej, jego zdaniem odległej od życia, pretensjonalnej i niezrozumiałej dla ogółu. W jednym z tekstów zawartych w tym tomie pojawiła się dłuższa wypowiedź na temat plakatu, wskazująca na jego jednoznaczną przynależność do projektowania, a nie do sztuki. Munari pisał:

Swego czasu posługiwaliśmy się kategoriami sztuki czystej i sztuki stosowanej. W rezultacie otrzymywaliśmy maszynę do pisania stworzoną przez inżyniera i ozdobioną przez dekoratora ornamentami ze złota i macicy perłowej. Dziś różnica między sztuką czystą i stosowaną zdążyła zaniknąć: nie ma sztuki wysokiej i niskiej, a definicja, która wywołała tyle zamieszania i sprawiła tyle kłopotów, traci na znaczeniu. Sztuka na powrót stała się rzemiosłem, tak jak to było w czasach starożytnych, kiedy społeczeństwo wzywało artystę, by stworzył komunikat wizualny (wówczas nazywany freskiem), zawiadamiający lud o określonym wydarzeniu religijnym. Dziś designera (w tym wypadku projektanta graficznego) społeczeństwo prosi o stworzenie wizualnego komunikatu (nazywanego plakatem), który by informował publiczność o takiej czy innej nowince. Ale dlaczego prosi się o to grafika, a nie malarza sztalugowego? Bo grafik orientuje się w środkach, którymi dysponują gazety, zna odpowiednie technologie, posługuje się kształtami i barwami w taki sposób, że oddziałują na naszą psychikę. Nie tworzy

przy tym malarskiego szkicu, który drukarz musiałby potem odtwarzać na swoich maszynach, lecz sam posługuje się środkami wykorzystywanymi przez prasę, i to właśnie posługując się nimi, tworzy plakat<sup>315</sup>.

Jeżeli porównamy praktykę twórczą polskich twórców plakatu z okresu powojennego z opisanym przez Munariego wzorcem działalności plakacisty-designera, to okaże się, że obie charakterystyki zupełnie do siebie nie przystają. Uświadamia to, że w tym samym czasie w Europie równolegle kształtowały się dwie odrębne tradycje projektowania graficznego oparte na zupełnie przeciwnych podstawach teoretycznych i odmiennym nastawieniu do sztuki wysokiej. Wniosek taki stanie się zrozumiały, gdy weźmiemy pod uwagę, że reprezentanci tzw. polskiej szkoły plakatu odwrotnie niż idealny designer w ujęciu Munariego właśnie na „malarskim szkicu, który drukarz musiałby potem odtwarzać na swoich maszynach”, opierali swój proces projektowania.

Jak zatem do tego doszło? W wyniku ustaleń jałtańskich Polska po II wojnie światowej znalazła się w orbicie wpływów Związku Radzieckiego. Istotnie rzutowało to na całokształt stosunków politycznych, społecznych i kulturalnych, które – w przeciwieństwie do krajów zachodnich – nie były oparte na poszanowaniu zasad demokratycznych i pluralizmu światopoglądowego, ale zostały podporządkowane odgórnym wytycznym PZPR. Wkrótce wzorem innych państw Bloku Wschodniego również w kraju nad Wisłą wprowadzono kontrolę życia publicznego na wszystkich jego poziomach, ze sztuką i kulturą włącznie. Decyzją władz centralnych wzorcem dla twórczości artystycznej miał być realizm socjalistyczny (tzw. socrealizm). Była to pierwsza z przyczyn przejściowego zerwania kontaktów z międzynarodowym obiegiem sztuki i ograniczoną recepcją wzorców szwajcarskiego stylu międzynarodowego w projektowaniu graficznym. Ale nie jedyna.

Co zaskakujące, pomimo wprowadzenia cenzury ograniczającej swobodę twórczości artystycznej na polu malarstwa, rzeźby czy architektury w powojennej Polsce wykształciły się w Polsce sprzyjające warunki dla rozwoju twórczości plakatowej. O recepcji zachodnich wzorców nie mogło być mowy, bowiem źle się one kojarzyły – z kapitalistyczną reklamą i wolnym rynkiem, których w Bloku Wschodnim nie było.

---

<sup>315</sup> B. Munari, *Kim jest designer*, [w:] tenże, *Sztuka i design*, Kraków 2014, s. 29.



Tworzenie plakatów, w przeciwieństwie do wymienionych tu dyscyplin artystycznych, które zostały objęte kontrolą czynników politycznych, pozostało polem formalnego eksperymentu. Przesądził o tym swoisty kompromis między oczekiwaniami władzy politycznej i środowisk artystycznych, do zawarcia którego doszło przez przypadek i dzięki kilku zbiegom okoliczności.

Polskie państwo, chociaż nie zostało objęte planem Marshalla, na mocy porozumień realizowanych przez Administrację Narodów Zjednoczonych do spraw Pomocy i Odbudowy (UNRRA)<sup>316</sup>, zostało objęte innym rodzajem wsparcia. Warunkiem przystąpienia do programu była jednak zgoda polskich władz na dystrybucję zachodnich filmów. Operatorem tego porozumienia było państwowe przedsiębiorstwo Film Polski. Utwory kinematograficzne trafiały jednak do Polski z pewnym opóźnieniem w stosunku do ich światowej premiery, przez co i – jak się miało okazać – dzięki czemu ich dystrybutorzy nie wywierali presji na wykorzystanie do ich reklamy oryginalnych materiałów promocyjnych. Dodatkowo zaś, w razie chęci skorzystania z nich, należało zapłacić. Dyrekcja Filmu Polskiego zaczęła rozważać zatem zlecenie wykonania plakatów filmowych rodzimym twórcom. Uzgodnienie warunków tej współpracy okazało się jednak trudniejsze, niż pierwotnie zakładano.

Początki relacji między grafikami i urzędnikami barwnie opisał jeden z „ojców założycieli polskiej szkoły plakatu”, Eryk Lipiński, w anegdocie, która w środowisku polskich projektantów jest pamiętana do dziś na prawach legendy. Zgodnie z jego relacją spisaną po latach w formie wywiadu o nawiązaniu kontaktu z Filmem Polskim zdecydował przypadek, dzięki któremu twórcy plakatu filmowego otrzymali szerszy zakres swobody niż artyści tworzący w innych dziedzinach artystycznych i projektowych:

W roku 1945 w Łodzi, w wydziale reklamy Filmu Polskiego pracowała moja stryjeczna siostra Hanna Tomaszewska. Pewnego dnia zaproponowała mnie i Henrykowi Tomaszewskiemu, byśmy zaprojektowali

---

<sup>316</sup> Układ pomocowy podpisało 48 państw; celem była pomoc po zakończeniu działań wojennych niesiona krajom alianckim najbardziej dotkniętym wojną (m.in. Polsce), które nie miały dostatecznych środków finansowych, by zapewnić import niezbędnych towarów. Pomoc obejmowała dostarczanie produktów pierwszej potrzeby (m.in. żywność, leki, surowce) oraz podstawowych urządzeń do wznowienia produkcji przemysłowej i rolniczej, a także usługi ekspertów. Ogólna wartość udzielonej w ramach UNRRA pomocy wynosiła ok. 3,9 mld dolarów USA; wartość pomocy udzielonej Polsce wynosiła 453 tys. dolarów. W roku 1945 UNRRA została przejęta przez ONZ, a w roku 1947 rozwiązana; agendy przejęły Międzynarodowy Fundusz Narodów Zjednoczonych Pomocy Dzieciom i Urząd Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych do spraw Uchodźców.

kilka plakatów filmowych. Nie potraktowaliśmy tej propozycji serio, żartowaliśmy nawet, że Tomaszewska, z domu Lipińska, zwróciła się do nas tylko ze względu na zbieżność nazwisk. Ofertę, oczywiście, odrzuciliśmy, plakaty filmowe bowiem uważane były za produkcję drugiej kategorii i szanujący się grafik poczytywałby sobie za ujmę zajmowanie się tą pracą. Myśl jednak zakiełkowała, gdyż w kilka dni później Henryk wrócił do tej sprawy. Uznał mianowicie, że można by przyjąć propozycję Filmu Polskiego, ale pod warunkiem, że nasze plakaty nie będą – jak dotychczas – portretowały aktorów grających w danym filmie, ale będą kompozycją graficzną, zainspirowaną treścią obrazu. Pomysł podobał mi się, podobał się również szefowej mojej siostry Marynie Sokorskiej, która zaakceptowała go całkowicie, nie zważając na protesty zawodowych filmowców<sup>317</sup>.

Opowieść Lipińskiego, która stała się z czasem swoistym mitem założycielskim dla całego środowiska twórców plakatu w powojennej Polsce, choć nie wyjaśnia wszystkiego, to dostarcza wielu informacji przydatnych dla zrozumienia relacji twórców z władzą w realiach tworzącego się państwa socjalistycznego. Dla twórców zawarty z władzą kompromis był obietnicą większego zakresu swobody, dla urzędników zaś stanowił bardzo wygodne rozwiązanie zarówno pod względem ideologicznym, jak i finansowym. Zapłata za plakat nawet bardzo dobrej stawki artystom polskim był wciąż mniejszą kwotą niż standardowa opłata licencyjna płacona amerykańskim agencjom reklamowym.

Postawiony przez Lipińskiego i Tomaszewskiego warunek współpracy z Filmem Polskim, jakim był twórczy, a nie reklamowy charakter wykonywanych plakatów, otworzył nowy rozdział w debacie o „artystyczności” plakatu. Skutki tego zdarzenia okazały się bardzo doniosłe dla późniejszej historii plakatu w skali globalnej. Fakt, że twórcy od samego początku nie chcieli się zgodzić na udział w produkcji druków reklamowych o pośledniej wartości artystycznej, będących jedynie powtórzeniem kadrów z filmów lub twarzy występujących w nich aktorów, miał okazać się kluczowy dla przełamania dominującej pozycji międzynarodowego stylu szwajcarskiego w projektowaniu graficznym. Z kolei akceptacja ze strony kierownictwa firmy dystrybuującej na wyłączność dzieła kinematografii polskiej i zagranicznej na terenie kraju była równoznaczna nie tylko z zapoczątkowaniem nowej tendencji w twórczości plakatowej, ale także ze zbudowaniem fundamentów dla przyszłego odróżnienia plakatu reklamowego i artystycznego. Wprawdzie w państwie o systemie centralnie sterowanej

---

<sup>317</sup> Eryk Lipiński (*nota biograficzna*), <https://culture.pl/pl/tworca/eryk-lipinski>, odczyt 1.05.2021.

gospodarki uspołecznionej, jakim była Polska Rzeczpospolita Ludowa (PRL), przeciwstawienie sobie obu wymienionych rodzajów plakatów – jak słusznie zauważył Mariusz Knorowski – nie miało żadnego zakorzenienia, bowiem model ten nie zakładał konkurencji na rynku towarów i usług, co czyniło reklamę zbędną, jednakże: „jej ideologicznie uzasadniona nieobecność – przewrotnie – była ze wszech miar pozytywnym czynnikiem stymulującym rozwój plakatu artystycznego, bezinteresownego w sensie przekazu intencji nadawcy”<sup>318</sup>. Opozycja plakatu artystycznego do nieistniejącej reklamy miała bowiem przełożenie na argumentację formułowaną na płaszczyźnie ideologicznej. Reklamy nie było i nie miało być. Mile widziana była za to informacja o wydarzeniach kulturalnych. Faktyczna doniosłość opozycji dwóch przeciwstawionych sobie przez Lipińskiego modeli projektowania graficznego polegała zatem na tym, że z założenia odrzucony został model zachodni, któremu przeciwstawiona została ciekawa alternatywa. Cel informacyjny pozostał ten sam, ale jego oprawa stawiała się nobilitująca. Podnosiła ona prestiż Filmu Polskiego, który otrzymywał silny oręż propagandowy w postaci chwytneho hasła – plakat filmowy nie jest reklamą, ale sztuką. Ponadto punktem odniesienia dla krytyki Lipińskiego była również tradycja międzywojenna i ówczesne standardy, zgodnie z którymi tworzenie plakatów filmowych z wizerunkami aktorów było normą. Dodatkowo zaś stymulujący dla plakatu filmowego skutek nieobecności reklamy w Polsce powojennej staje się bardziej czytelny w kontekście funkcjonalnych uwarunkowań dystrybucji kinematograficznej, wyznaczonych przez treść podpisanych z państwami zachodnimi umów na wymianę kulturalną.

Skutki porozumienia artystów z władzą reprezentowaną przez pracowników Filmu Polskiego były daleko idące. Zawarty kompromis znacznie rozszerzył zakres swobód twórczych na poziomie formy i częściowo także na poziomie treści niemałej liczbie twórców. Opisywana sytuacja była bez precedensu. W żadnym innym państwie Bloku Wschodniego znajdującym się w bezpośredniej podległości od Związku Radzieckiego, w którym wprowadzono socrealizm jako przewodni nurt w sztuce, nie było miejsca na podobny eksperyment. „Nawet w najtrudniejszych czasach stalinizmu

---

<sup>318</sup> M. Knorowski, *Polska szkoła plakatu – rzecz o wolności myślenia i szczególnym rodzaju synergii*, <https://teologiapolityczna.pl/polska-szkola-plakatu>, odczyt 1.05.2021.

projektantom udawało się używać metafor i alegorii”<sup>319</sup> (rys. 121). Jeszcze bardziej niesamowite z perspektywy dzisiejszego dnia wydaje się to, że władze PRL nie tylko dały zgodę na szerszy zakres wolności twórczej na polu plakatu kulturalnego, ale dodatkowo twórczość taką oficjalnie promowały, czyniąc z niej sztandarowy towar eksportowy niejako wbrew założeniom własnej polityki kulturalnej wdrażanej na innych polach działalności twórczej<sup>320</sup>. W tym kontekście pytanie „Jak to było możliwe?”, które w odniesieniu do zorganizowanego w 1966 r. I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie postawiła Katarzyna Matul<sup>321</sup> w tytule swojej książki, staje się kluczowe również w relacji do całej twórczości plakatowej w Polsce, od późnych lat 40. do połowy lat 60. XX w., która określana jest mianem „polskiej szkoły plakatu”.

Przyznanie plakacistom szerszego zakresu autonomii nie oznaczało oczywiście zupełnego wyjęcia ich działalności projektowej z ram polityki kulturalnej państwa. Wręcz przeciwnie. Swobodę twórcy ci musieli „ideologicznie wynegocjować”, a ich dokonania zostały następnie wykorzystane przez władze polityczne do własnych celów przy znacznym udziale krytyki artystycznej. Wielu ówczesnych teoretyków działających na usługach państwowych pism, starając się uchwycić fenomen polskiego plakatu powojennego, zestawiało go z zachodnimi odpowiednikami i przekonywało o jego artystycznej „wyższości”. Charakterystyka ta dotyczyła przede wszystkim plakatu filmowego, który odznaczał się malarską ekspresją i obrazową metaforą, podczas gdy na zachodzie wprzęgnięty był w mechanizmy wolnorynkowej („kapitalistycznej”) reklamy i ograniczał się – zdaniem polskich żurnalistów – wyłącznie do odtwórczego adaptowania filmowych kadrów i fotosów z twarzami aktorów. Retoryka przeciwstawiająca „dobry” plakat polski i „zły” plakat zagraniczny została zatem wprzęgnięta w kulturalną politykę PRL jako atrakcyjne hasło propagandowe. Oczywiście hasło to nie wywarłoby pożądanego skutku i nie przełożyłoby się na skutek w postaci faktycznego wypromowania na świecie marki *Polish Poster* oraz wylansowania terminu „polska szkoła plakatu”, gdyby nie rzeczywiście wysoki poziom wielu dzieł plakatowych tworzonych przez rodzimych twórców.

---

<sup>319</sup> K. Lenk, Moore, [w:] tenże, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Warszawa 2011, s. 23.

<sup>320</sup> W. Włodarczyk, *Socrealizm: sztuka polska w latach 1950-1954*, Warszawa 1986.

<sup>321</sup> K. Matul, *Jak to było możliwe? Powstanie Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie*, Kraków 2015.

Z przedstawionego pejzażu wyłaniają się przynajmniej trzy osobne konteksty interpretacyjne dla hasła „plakat jako dzieło sztuki” w odniesieniu do „polskiej szkoły plakatu”: teoretyczno-programowy, polityczno-propagandowy oraz praktyczno-wykonawczy. Pierwszy z nich sprowadzić można do pytania o znaczenie „artystyczności” dla kształtowania się tożsamości medium plakatowego w Polsce powojennej. Drugi związany był z wykorzystaniem postulatu „zaliczenia plakatu do sztuki” do celów polityczno-propagandowych. Trzeci natomiast odnosi się do przełożenia pytania o „artystyczność plakatu” na samą praktykę artystyczno-projektową. Osobne omówienie każdej z nich posłuży jako punkt wyjścia dla próby znalezienia dla nich wspólnego mianownika.

#### **4. Programowo-teoretyczny wymiar „artystyczności” plakatu w PRL**

Pytanie o „artystyczność” plakatu, które stało się udziałem całego środowiska projektowego w Polsce w związku z organizacją I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w roku 1966, nie było nowe. Wręcz przeciwnie, poszukując źródeł teoretycznej refleksji na ten temat w okresie powojennym, nie sposób nie przywołać początków kształtowania się infrastruktury dla publicznych zleceń na plakaty kulturalne, w szczególności zaś na plakaty filmowe.

Należy zauważyć, że wskazanie reklamy jako negatywnego punktu odniesienia formalnego było dla Lipińskiego bezpieczniejsze w niepewnej rzeczywistości powojennej 1945 r. niż ewentualna krytyka wzorców plakatu politycznego. Trudno jednak nie odnieść wrażenia, że odrzucenie topornej figuracji reklamowej było równoznaczne ze sprzeciwem wobec doktryny realizmu socjalistycznego. Różnica między formalnymi założeniami komercyjnej reklamy zachodniej i socrealistyczną figuracją w gruncie rzeczy nie była znaczna. W obu przypadkach za pomocą bardzo podobnych środków wyrazu – idealizowanej figuracji – dążono do osiągnięcia w gruncie rzeczy tego samego celu – skutku o charakterze perswazyjnym. Łatwo wyobrazić sobie odgórne zarządzenie władz politycznych nakazujące tworzenie plakatów kulturalnych zgodnie z wytycznymi socrealizmu, który promował akademicki typ figuracji. Gdyby tak się rzeczywiście stało, wówczas przybrałyby one formę zbliżoną do modelu uznanego w przytoczonej anegdocie za negatywny punkt odniesienia i o żadnym kompromisie nie

mogłoby być mowy. Nie bez znaczenia jest również czas, w którym została złożona artystom propozycja Filmu Polskiego. Wprawdzie w roku 1945 los Polski był już przesądzony, jednakże życie publiczne wciąż jeszcze nie było w pełni zindoktrynowane. To, czy okoliczność ta faktycznie dopomogła twórcom w uzyskaniu akceptacji dla poszerzonego względem innych dziedzin sztuki zakresu autonomii plakatu filmowego, pozostanie przedmiotem historycznych dywagacji, nie można tego jednak w pełni wykluczyć. Ważniejsze niż przyczyny są jednak skutki, w szczególności fakt, że zdobyty zakres swobody udało się twórcom plakatu zachować w dłuższej perspektywie. Z czasem – jak zauważył Knorowski – swoboda na polu projektowania plakatu kulturalnego stała się rekompensatą za „wymuszony ideowy serwilizm [polegający na] dyspozycyjnym uczestniczeniu w rytuale i spektaklu władzy”<sup>322</sup>, czyli w równoległym tworzeniu plakatów propagandowych.

Z punktu widzenia tematu niniejszej książki ważniejsza od opisu szczegółowych relacji twórców z władzą jest jednak trwałość postulatu uczynienia z plakatu czegoś więcej niż reklama – uczynienia z niego dzieła sztuki. Nie wyczerpywał się on bowiem w deklaracji twórców i ich twórczej praktyce, ale stał się stale powracającym tematem krytycznych refleksji i debat. Był uszlachetniającą wymówką od dyktatu socrealizmu. Swoistym zwieńczeniem procesu poniesienia rangi plakatu do miana dzieła sztuki była zaś organizacja I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 r. Jak zauważyła Matul, organizatorom: „chodziło o to, aby plakat uczynić jedną z dyscyplin sztuki współczesnej. Ten śmiały cel przekuwany był na przemyślaną strategię «konsekracji» plakatu, dzięki której stawał się on dziełem sztuki”<sup>323</sup>.

O „artystyczności” plakatu mówiono i pisano. Rozpoznanie to stanowiło również nie porozumienia twórców z publicznością. Mówienie o walorach estetycznych było łatwiejsze dla przeciętnego odbiorcy niż zrozumienie prawideł budowania struktury przekazu wizualnego w grafice projektowej.

---

<sup>322</sup> M. Knorowski, *Polska szkoła plakatu...*

<sup>323</sup> K. Matul, *Jak to było możliwe?...*

## 5. Polityczno-propagandowa funkcja „artystyczności” plakatu w PRL

Powiązanie idei „plakatu jako dzieła sztuki” na gruncie teoretyczno-artystycznym z jego wymiarem propagandowym ujawniło się w wielu tekstach krytyczno-artystycznych, dla których reprezentatywnym przykładem jest artykuł Jana Lenicy pt. *Plakat – sztuka dzisiejszych czasów*<sup>324</sup> opublikowany na łamach „Przeglądu Artystycznego” w roku 1952. Autor pisał:

Ukazywały się i ukazują po dziś dzień na zachodzie Europy plakaty zrozumiałe i przemawiające, ale przemawiające do najgorszych gustów mieszczaucha, naturalistyczne, wulgarne, prowadzące za wszelką cenę tylko do jednego – do nabicia kieszeni kapitaliście.

W tych warunkach, mimo iż wśród swych twórców posiadał mistrzów dużej klasy, plakat nie mógł zdobyć praw pełnowartościowego gatunku artystycznego. Pozbawiony wartości ideowych, był marginesem sztuk plastycznych, lekceważoną przez «prawdziwych» malarzy grafiką «użytkową». Mogło to nastąpić dopiero w kraju, w którym Rewolucja Październikowa przywróciła sztuce jej humanistyczną godność<sup>325</sup>.

Przytoczony fragment osadza opozycję plakatu reklamowego i „artystycznego” w polityczno-propagandowym kontekście. Utrzymany jest w duchu „natchnionej” mowy socjalistycznego przodownika. Jego treść natomiast stara się łączyć różne wątki relacji sztuki i plakatu – historyczne i aktualne. Wskazuje jednak jednoznacznie na radziecki rodowód koncepcji plakatu jako dziedziny twórczości artystycznej.

To, co u Lenicy zostało zasygnalizowane jako życzeniowa manifestacja, miało jednak o wiele głębsze uwarunkowanie instytucjonalne, a ściślej – było konsekwencją wczesno-powojennej dezorganizacji struktur administracji państwowej na polu kompetencji w zakresie ustalania wytycznych polityki kulturalnej i ich wdrażania. Pierwszy program polskiego Ministerstwa Kultury i Sztuki na lata 1945-1949 zakładał

współistnienie sztuki zwanej wówczas „laboratoryjną” i „użytkowej”<sup>326</sup>. W ten sposób na samym początku kształtowania się polityki kulturalnej państwa w powojennej Polsce pojawiło się bardzo istotne, jak się okaże w czasach późniejszych, założenie dwutorowości działalności artystycznej i zróżnicowanej zależności instytucjonalnej w sferze twórczości plakatowej. Mimo zasadniczych zmian polityki kulturalnej

---

<sup>324</sup> J. Lenica, *Plakat – sztuka dzisiejszych czasów*, „Przegląd Artystyczny” 1952, nr 5, s. 35 i nn.

<sup>325</sup> Tamże, s. 37.

<sup>326</sup> A. Turowski, „Polska szkoła plakatu” *en question*, maszynopis, 2004, s. 3.



wraz z wprowadzeniem programu realizmu socjalistycznego a tym samym wyraźnego określenia jedności działań artystycznych we wszystkich dziedzinach podporządkowanych idei partyjnej, w praktyce, właśnie w dziedzinie plakatu, pozostała – na niższych szczeblach – pewna niejasność kompetencyjna pozwalająca widzieć plakat w zależności od potrzeb między przemysłem artystycznym, czyli produkcją posługującą się formą estetyczną a działalnością ideologiczną z jej wyrazistą retoryką propagandową. Oczywiście, w tamtych latach o plakacie reklamowym *sensu stricto*, trudno było mówić<sup>327</sup>.

Potwierdzałoby to, że warunek Lipińskiego postawiony Filmowi Polskiemu był zgodny z linią programową Ministerstwa Kultury i Sztuki sprzed wprowadzenia socrealizmu, i dlatego mógł zostać zaakceptowany. Osobnym pytaniem było to, czy sami artyści mieli świadomość istnienia wspomnianego, polityczno-kulturalnego dualizmu programowego, czy też ich koncepcja okazała się z nim zgodna jedynie przypadkowo.

W roku 1950 na scenie pojawił się nowy zleceniodawca plakatów filmowych – Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne (WAG), któremu podlegała produkcja plakatu aż do 1974 r. W ten sposób doszło do połączenia w jednej komórce partyjnej kilku funkcji jednocześnie – wytwórczej, kontrolnej oraz opiniotwórczej. WAG sprawował bowiem kontrolę nad czasopismem „Projekt”, które stało się jego tubą propagandową.

Kontrola WAG-u nie była jednak zupełna. Poza zasięgiem jego wpływów pozostawały plakaty do filmów produkowanych i dystrybuowanych przez Centralę Wynajmu Filmów (CWF). Uzyskana w ten sposób niezależność twórców znajdowała odbicie w eksperymentalnej formie tworzonych dzieł. „To względnie niezależne poletko niektórych plakacistów, musiało oczywiście denerwować politruków”<sup>328</sup>. Twórcy tacy, jak Tomaszewski czy Karolak, byli w pierwszej połowie lat 50. XX w. silnie krytykowani za niezależność myślenia projektowego i uchylanie się od tworzenia plakatów politycznych<sup>329</sup>. Nie tylko nie zostali jednak napiętnowani, ale mieli możliwość – skutecznej jak się miało okazać – obrony. Świadczą o tym najlepiej zachowane wypowiedzi Tomaszewskiego z narad i dyskusji poświęconych zagadnieniom plakatu politycznego. Twórca ripostował w zdecydowanym tonie: „Krytyka często jest tylko teoretyczna, skostniała, rozumowa, klasyfikuje według jakichś paradygmatów żargonem

---

<sup>327</sup> Tamże.

<sup>328</sup> Tamże, s. 4.

<sup>329</sup> Zob. J. Bogusz, *Niektóre problemy polskiego plakatu politycznego*, „Przegląd Artystyczny” 1953, nr 2, s. 25.

zarozumiałych kieprów. Przecież dzieło ma przemawiać do człowieka, a nie do znaków algebraicznych, których wartość można dowolnie zmieniać”<sup>330</sup>.

Po stronie eksperymentujących twórców opowiedział się również Szymon Bojko, który na łamach „Przeglądu Kulturalnego” wprost stwierdził, że „gdyby nie oparcie się o doświadczenia sztuki zachodnio-europejskiej, nie mielibyśmy dobrego plakatu”<sup>331</sup>. Krytyk miał tu na myśli wpływy surrealistyczne, na które już wcześniej wskazywał Wojciech Fangor, czyli posługiwanie się zaskakującymi zestawieniami przedmiotów i widoków oraz budowanie przekazów w oparciu o wywołujące rozmaite skojarzenia metafory. Taki punkt widzenia poprzedził nowe odwilżowe reguły sztuki Komitetu Centralnego, zgodnie z którymi zalecano twórcom – obok tworzenia w duchu niezdającego egzaminu socrealizmu – naśladowanie sprawdzonych form sztuki zachodniej, oczywiście tych o lewicowym rodowodzie. Surrealizm nadawał się do tego idealnie, tym bardziej że na poziomie czysto formalnym nie był obarczony ideologicznie, a programowo sprzyjał ruchom antyburżuazyjnym. Zresztą André Breton, autor trzech manifestów surrealistycznych, oraz Louis Aragon, czołowy pisarz surrealistyczny, byli członkami Komunistycznej Partii Francji. W tym kontekście trafne spostrzeżenie Zdzisława Schuberta, że „w odniesieniu do plakatu zjawisko określane mianem «odwilży» nastąpiło o kilka lat wcześniej niż w obszarze tak zwanych sztuk warsztatowych”<sup>332</sup>, nabiera wyrazistego sensu. Zwrot ku sztuce, który stał się udziałem twórców plakatu filmowego, nie ograniczał się jednak ani do stylistyki, ani do estetyki surrealizmu, ani nawet nie czynił z tego nurtu najważniejszego punktu odniesienia. Na poziomie retoryki surrealizm stanowił jednak pretekst do skierowania dyskusji o „artystyczności” plakatu na nowe tory.

Za moment przełomowy utrwalający wolnościowe zdobycze na polu plakatu kulturalnego uznawany jest przez wielu autorów pozytywny odbiór przez działaczy

---

<sup>330</sup> Wypowiedź zamieszczona w broszurze: *O plakacie. Zbiór materiałów z narad i dyskusji oraz artykułów poświęconych problemom plakatu politycznego*, WAG, RSW „Prasa”, Warszawa 1954, na prawach rękopisu, s. 63.

<sup>331</sup> S. Bojko, *O nowatorstwie i tradycji w polskim plakacie*, „Przegląd Kulturalny” 1954, nr 23, s. 8. Osobnym wątkiem, który wymagałby zbadania, jest pytanie o historyczne pierwszeństwo wykorzystania określonego rodzaju rozwiązań formalnych. Z jednej strony, w wielu swoich plakatach Henryk Tomaszewski wydaje się o kilkadziesiąt lat poprzedzać styl pop-artu. Z drugiej strony, sam miał fascynować się stylem Saula Steinberga, Amerykanina, ilustratora „The New Yorker”, por. M. Knorowski, *Efekt zwierciadlany*, s. 217.

<sup>332</sup> Z. Schubert, *Plakat*, [w:] P. Piotrowski (red.), *Odwilż. Sztuka ok. 1956 roku*, Poznań 1996, s. 129.

partyjnych plakatów eksperymentalnych na I Ogólnopolskiej Wystawie Plakatu z 1953 r. Jak zauważa Turowski: „[...] partyjni decydenci [...] podjęli próbę uczynienia z plakatu witryny polskiej sztuki na zagranicę, oczywiście Zachodnią. Plakat kulturalny miał być odtąd legitymacją nowoczesności i odrębności kultury polskiej”<sup>333</sup>.

Plan ten był zresztą realizowany z rozmachem już wcześniej poprzez eksport oficjalnych wystaw państwowych polskiego plakatu kulturalnego. W ciągu 20 lat dzielących lata 1950 i 1970 zorganizowano ich ponad 70. Polski plakat zagościł w najważniejszych stolicach świata – od Stanów Zjednoczonych, przez większość państw europejskich, aż po Indie i Japonię. W katalogach im towarzyszących promowano jasny przekaz – polskie plakaty kulturalne to wyjątkowe dzieła sztuki. Na fali tego sukcesu doszło do ukształtowania nośnego określenia „polska szkoła plakatu”, które choć „obrosłe sprzecznymi znaczeniami, stało się trwałym komponentem języka krytyki oraz publicystyki (polityki i rynku) [...]”<sup>334</sup>. Kluczową rolę w procesie jego kształtowania się odegrał tekst Jana Lenicy, opublikowany na łamach czasopisma „Polska”, skierowanego do zagranicznych czytelników, zatytułowany „Plakat polski”, w którym pojęcie „polska szkoła plakatu” pojawiło się po raz pierwszy. Należy podkreślić, że dla autora kluczowym kryterium decydującym o wyjątkowości polskiego plakatu była właśnie jego „artystyczność”. Lenica pisał:

Wyjątkowo interesującą dziedziną naszej sztuki plakatowej jest plakat filmowy, cieszący się dużym uznaniem nie tylko w kraju, ale i zagranicą. [...] Dzięki temu, iż dziedziną plakatu filmowego zainteresowali się utalentowani twórcy, zdobył on sobie rangę gatunku artystycznego o bardzo zróżnicowanym, ciekawym obliczu<sup>335</sup>.

Taka charakterystyka „polskiej szkoły plakatu” została następnie usankcjonowana licznymi tekstami apologetycznymi pisanymi przez polską krytykę artystyczną na łamach państwowych gazet i magazynów. Oficjalne uznanie plakatu za dzieło sztuki zostało również „przyklepane” przez uczynienie z plakatu dzieła muzealnego – w 1961 r. został utworzony dział poświęcony temu medium w Muzeum Narodowym w Warszawie. W 1966 r. za zgodą władz zorganizowano pierwsze na świecie Biennale Plakatu, a w 1968 r. pierwsze Muzeum Plakatu w Wilanowie. Podczas propagandowo-

---

<sup>333</sup> A. Turowski, „Polska szkoła plakatu”..., s. 3.

<sup>334</sup> Tamże, s. 2.

<sup>335</sup> J. Lenica, *Polska szkoła plakatu...*, s. 11.

programowych debat towarzyszących tym wydarzeniom do „artystyczności” plakatu wielokrotnie się odnoszono, czyniąc z niego swoisty dogmat, co utwierdzało jego użyteczność propagandową.

## 6. „Artystyczność” plakatu w praktyce „polskiej szkoły”

Jak już wykazano, postulat podniesienia plakatu na wyższy poziom „artystyczności” lub „uczynienia z plakatu dzieła sztuki” miał swoje odzwierciedlenie zarówno na gruncie teoretyczno-artystycznym, jak i w programowych założeniach socjalistycznej propagandy. O tym, że oba wymiary przenikały się, świadczy najlepiej cytowany już tekst Lenicy z roku 1952 *Plakat – sztuka dzisiejszych czasów*<sup>336</sup>. Stanowi on ciekawą próbę połączenia jedną klamrą kilku perspektyw omawianego tu zagadnienia – historycznej, teoretyczno-artystycznej oraz propagandowej. Jego znaczenie polega również na tym, że sumarycznie przedstawia ewolucje formy i funkcji plakatu. Czyni to jednak niestety wybiórczo i tendencyjnie, przez co stanowi jego wyraźny mankament. Lenica rozpoczął od przedstawienia historycznej genezy pytania o możliwość zaliczenia plakatu do sztuki wysokiej. Starał się wykazać, że od swoich początków plakat pod względem formalnym niczym nie różnił się od malarstwa czy grafiki. Dyskredytowano go jednak ze względu na funkcję użytkową. Zgodnie z przyjętą przez autora retoryką docenienie plakatu stało się możliwe dopiero w uwolnionym od napięć burżuazyjnych państwie radzieckim. To w ZSRR miały narodzić się wzorce plakatu „artystycznego”, znajdujące swój wyraz w plakacie propagandowym. Takie postawienie akcentów nie przeszkodziło jednak Lenicy w próbie wykazania, że w polskim plakacie powojennym „zachowała się ciągłość historyczna, powstało coś, co można by określić nawet mianem szkoły”<sup>337</sup>.

Chodziło oczywiście o ciągłość z tradycją plakatu międzywojennego: „[Plakat] żywy, barwny i różnorodny rozwijał się na gruncie dobrych tradycji, zapoczątkowanych dwadzieścia kilka lat temu przez Tadeusza Gronowskiego i kontynuowanych później przez młodsze pokolenie ambitnych i utalentowanych grafików i architektów”<sup>338</sup>.

---

<sup>336</sup> J. Lenica, *Plakat – sztuka dzisiejszych czasów*, s. 35 i nn.

<sup>337</sup> Tamże, s. 41.

<sup>338</sup> Tamże, s. 41.

Podjęta przez Lenicę próba podwójnego usankcjonowania „artystyczności” plakatu polskiego po II wojnie światowej wydaje się jednak co najmniej kontrowersyjna, a ponadto wewnętrznie sprzeczna, choć niezupełnie pozbawiona podstaw. Wspomniany przez autora Tadeusz Gronowski był bowiem symbolicznym łącznikiem obu światów. Jego powojenna twórczość nie wpisywała się do końca w pejzaż socjalistycznego państwa. Oczywiście, korzystał on z dobrodziejstw posiadanej pozycji. Był nestorem środowiska. Kilka plakatów, które wykonał między rokiem 1947 a 1949, gdy socrealizm nie został jeszcze zadekretowany, wyraźnie wskazuje na kontynuację jego wcześniejszych, przedwojennych poszukiwań twórczych („Polskie Biuro Podróży, Orbis” i „Pierwszy Salon Wiosenny ZPAP”, oba z 1946 r., „Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego” z 1948 r.). Dominowała w nich stylistyka lat 30. oraz akcenty surrealistyczne. Plakaty późniejsze ujawniały stylistyczną elastyczność autora i posiadaną przez niego umiejętność dostosowania się do nowych potrzeb, łącznie z propagandowymi celami partii („I Polski Kongres Pokoju” z 1950 r., „Święto Kolejarza” z 1957 r.). Twórca nie ukrywał jednak, że z ideą „plakatu artystycznego” i nowymi tendencjami w projektowaniu nie było mu po drodze:

Dziś wszyscy siedzą w abstrakcji i właściwie zamiast plakatu, który musi przede wszystkim spełniać funkcję reklamową robią grafikę artystyczną – i to nie zawsze na najwyższym poziomie warsztatowym i koncepcyjnym. Dzisiejszy polski plakat nie ma atmosfery. Napis jest sponiewierany, bo ludzie nie potrafią robić liternictwa, kolor i kompozycja w pogardzie. Wszystkie elementy potraktowane są oddzielnie. Pytam się, komu i czemu ma takie coś służyć?<sup>339</sup>.

W kontekście przytoczonych słów Gronowskiego oraz jego rezygnacji z twórczości plakatu<sup>340</sup> w latach 70. XX w. teza Lenicy sugerującego swoim tekstem z 1952 r. istnienie dwóch korzeni polskiego plakatu powojennego nie może być przyjmowana bezrefleksyjnie. Trudno bowiem mówić o „ciągłości” tradycji jak czyni to autor. Trudno

---

<sup>339</sup> R. Łubowicz, *Książka to architektoniczna konstrukcja, rozmowa z Tadeuszem Gronowskim*, „Tygodnik Katolicki” 1979, nr 20, s. 12.

<sup>340</sup> Por. A.A. Szablowska, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa 2005, s. 186: „Powojenna nobilitacja gatunku sprawiła, że – według Gronowskiego – stał się on «sztuką dla sztuki» i przestał spełniać swą podstawową rolę – rolę służebną. Dlatego właśnie, co może wydawać się paradoksem, w okresie wielkich międzynarodowych sukcesów polskiego plakatu, kiedy to w Polsce zapoczątkowano światowe przeglądy dorobku tej sztuki, a w Wilanowie powstała pierwsza odrębna placówka muzealna poświęcona plakatowi, Tadeusz Gronowski – klasyk gatunku – stanął niejako w opozycji wobec tych zjawisk. Jako siedemdziesięcioletni artysta przestał uprawiać plakat, zamykając jednocześnie w symboliczny sposób ważny etap rozwoju tej dyscypliny w Polsce”.

tym bardziej wywodzić z niej tezę o istnieniu szkoły. Ponadto nie wydaje się możliwe do obrony stwierdzenie, że polski plakat międzywojenny jest źródłem „artystyczności” plakatu powojennego, skoro sam Gronowski jednoznacznie opowiadał się po stronie reklamy. Tradycje, z których czerpał polski plakat powojenny, były zatem faktycznie dwie – reklamowa i propagandowa – ale w lekko schizofrenicznej rzeczywistości powojennej na gruncie opozycji wobec nich obu środowisko grafików starało się wytyczyć własną, trzecią drogę. Z perspektywy roku 1952 być może nie było to jeszcze całkiem czytelne – stąd argumentacyjny chaos Lenicy. Niespójność stawianych przez niego tez może jednak wynikać z jeszcze innego powodu. Być może Lenica usilnie poszukiwał podstaw dla wykazania odrębności plakatu polskiego w pojęciu „szkoła”, a w roku 1952 jeszcze nie było ku temu podstaw.

Zwolennikiem tezy o ciągłości tradycji plakatu polskiego był również Tomaszewski. Miał on uważać Gronowskiego za warunek konieczny „powołania kiedyś takiej instytucji jak «Polska szkoła»”<sup>341</sup>. Do swoistego „kłopotu z Gronowskim” w kontekście poszukiwania odrębności polskiego plakatu powojennego odniósł się Mariusz Knorowski w tekście *Efekt zwierciadlany* opublikowanym w 2009 r. Autor zwrócił uwagę na to, że ciągłość stylistyczna pomiędzy okresem międzywojennym i pierwszymi latami powojnia daje się jednak zauważyć. Poprzedza ona jednak moment uznawany za symboliczny początek „szkoły”, czyli upublicznienie plakatu Wojciecha Fangora „Mury Malapagi” (1952) (rys. 113). Oznacza, że „szkoła”, której istnienie sugerował Lenica w roku 1952 i „polska szkoła plakatu”, której nie do końca określone kontury obejmują metaforyczny plakat malarski, to jednak dwa różne zagadnienia.

Nieco więcej światła na ten paradoks rzuca kolejny – i również wspomniany już – tekst Lenicy pod tytułem *Polska szkoła plakatu* z roku 1955 opublikowany na łamach czasopisma eksportowego „Polska”. Można określić go jako „drugie podejście” do koncepcji „szkoły”. Tym razem autor zupełnie zrezygnował z przywoływania jakichkolwiek źródeł plakatowej tradycji. Skupił się na wskazaniu cech charakterystycznych zaproponowanego pojęcia. Jego zdaniem to nie stylistyczna spójność, a różnorodność jest jej wyróżnikiem. Twórców zaliczanych do „szkoły” łączyć miała zdaniem Lenicy „skłonność do operowania wizualną metaforą przy równoczesnej

---

<sup>341</sup> M. Knorowski, *Efekt zwierciadlany*, s. 240.



niechęci do czystej dekoracyjności”<sup>342</sup>. Ta lapidarna formuła okazała się niewystarczająca ani dla wyjaśnienia jakie znaczenie dla ukonstytuowania się wspólnej tożsamości środowiska powojennych plakacistów miała wizja podniesienia rangi plakatu do miana dzieła sztuki, ani nawet nie pozwoliła na nabudowanie na nią dodatkowych znaczeń przez innych autorów. Ponadto w skali światowej postawiona przez Lenicę teza o istnieniu „polskiej szkoły” była niemożliwa do obrony jako definicja specyficzna, czyli taka, która pozwalała na odróżnienie polskiego plakatu od plakatu z innych krajów. Entuzjazm wpisany w tekst został brutalnie zweryfikowany podczas I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w roku 1966, na którym nadesłane ze świata zachodniego dzieła wcale nie odbiegały od polskich.

Egzegeza obu tekstów Lenicy, których wniosek jest jeden – istnienie „szkoły” plakatu w Polsce, choć różne są argumenty użyte do jego wykazania, podobnie jak różne są nadane mu sensy, prowadzi do konkluzji, że z dzisiejszej perspektywy ówczesnych wypowiedzi nie można odczytywać dosłownie. Wiele trafnych obserwacji Lenicy musiało zostać ubranych w ciasny gorset partyjnej nowomowy. Choć w tym zakresie oba teksty autora znacznie się od siebie różnią – tekst z 1953 r. jest silnie nacechowany ideologicznie, a tekst z 1955 r. nieśmiało jedynie dotyka kwestii równoległego istnienia plakatu filmowego i propagandowego – to w obu, jak się wydaje, autor nie mógł wszystkiego powiedzieć wprost. Konieczność uwzględnienia szerokiego kontekstu, w którym plakat powojenny funkcjonował, podziało ze szkodą dla klarowności koncepcji „szkoły”, a określenie to, oderwane od autora, zaczęło swobodnie cyrkulować w tekstach krytycznych, naukowych i popularnych, podlegając wielokrotnej fluktuacji znaczeń, stając się w końcu aprioryczną hybrydą.

Nieokreśloność tego nazwania dała o sobie zresztą znać szczególnie mocno w dyskusjach towarzyszących organizacji I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w roku 1966. Na kolateralnym evencie, którym był „Sympozjon”, głos w sprawie statusu plakatu zabrali m.in. Jan Lenica oraz uznani krytycy z Mieczysławem Porębskim i Janem Białostockim na czele. Byli ze sobą zgodni co do „artystycznej” wartości plakatu polskiego. Lenica przemawiał jednak z perspektywy życzeniowej – zwerbalizował aspiracje przedstawicieli „szkoły”. Katarzyna Matul określiła jego referat

---

<sup>342</sup> J. Lenica, *Polska szkoła plakatu*, s. 11.



„najlepiej sformułowanym «credo» polskich grafików”<sup>343</sup>. Lenicy wtórował Porębski, uznając „pewien typ twórczości plakatowej”<sup>344</sup> za zasługujący na pełne uznanie przejaw sztuki współczesnej. Analiza ich stanowisk ujawniała jeszcze inną konsekwencję „uartyśczenia” plakatu, którą było jego zamknięcie w hermetycznych i oderwanych od życia ramach teoretycznych. Chciano wprawdzie przełamać poślednią rolę tego medium wobec klasycznych dziedzin sztuki, a tymczasem skrecono w ślepią uliczkę estetyzacji, czego najlepszym wyrazem było właśnie wprowadzenie plakatu do muzeum. Choć niektórzy z organizatorów imprezy pozostali na bardziej zrównoważonych pozycjach (np. Józef Mroszczak<sup>345</sup>), to w pewnym sensie dokonujące się na wystawie oderwanie plakatu od użytkowości i próba jego osadzenia w kontekście sztuki – niezależnie od tego, czy w tradycyjnym, czy we współczesnym jej rozumieniu – było walką z wiatrakami, podważało bowiem tożsamość samego plakatu w jego podstawowej funkcji informacyjnej. Za taki zwrot Biennale było wprost krytykowane przez prasę. Obrona takiego stanowiska nie wytrzymała również próby czasu.

## 7. Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym podrozdziale zagadnienie „artystyczności” plakatu ukazane w historycznej perspektywie okresu 1945-1966 wydaje się jednym z kluczowych dla zrozumienia specyfiki i złożoności procesu kształtowania się określenia „polska szkoła plakatu” i uzyskiwania przez polski plakat powojenny światowej renomy. Przytoczona na wstępie anegdota Lipińskiego o początkach polskiego plakatu powojennego wskazuje, że idea „plakatu artystycznego” była obecna już we wczesnym etapie powojennym i pozostała później hasłem często wykorzystywanym w emancypacyjnych staraniach twórców o utrzymanie i poszerzenie zakresu swobody

---

<sup>343</sup> K. Matul, *Jak to było możliwe...*, s. 76.

<sup>344</sup> M. Porębski, *Symbole i obrazy w świecie współczesnym*, [w:] M. Matusińska, B. Mitschein (red.), *Dokumentacja sympozjum «Obraz w środowisku miejskim»*, 13-15 czerwca 1966, CBWA, Warszawa 1966, s. 41-43.

<sup>345</sup> Por. J. Mroszczak, (bez tytułu), [w:] M. Matusińska, B. Mitschein (red.), *Dokumentacja sympozjum «Obraz w środowisku miejskim»*, 13-15 czerwca 1966, CBWA, Warszawa 1966, s. 7: „Plakat to utwór obdarzony dwiema duszami; mówiąc mniej poetycznie – może oddziaływać dwojako: za pomocą ściśle użytkowych wartości reklamowych lub swymi wartościami czysto estetycznymi, artystycznymi. Bywają oczywiście i takie plakaty, w których obydwie wartości dochodzą jednocześnie do głosu w równym, jednoczesnym natężeniu. To te najlepsze. Dwie wartości? A więc chyba i dwa kryteria oceny?”.

twórczej w zdominowanym przez doktrynę socrealistyczną polu projektowania graficznego. Anegdota ta nie wyjaśnia jednak wielu napięć i sprzeczności wpisanych w założenie o „artystyczności” plakatu, które ujawniają się dopiero w szerszym kontekście interpretacyjnym i w dłuższej perspektywie historycznej. W zależności od punktu widzenia „artystyczność” plakatu przybiera różną postać praktyczną. Spektrum możliwości rozciąga się od postulatu środowiska grafików, aby uczynić z plakatu dzieło sztuki, poprzez teoretyczno-artystyczną i krytyczną refleksję, starającą się uchwycić „artystyczny walor plakatu” jako kryterium różnicujące o charakterze wartościującym, aż do spięcia obu tych perspektyw klamrą propagandowych haseł głoszących, że polski plakat artystyczny jest lepszy od zachodniego plakatu reklamowego. Dopiero ich zestawienie pozwala zrozumieć, jak wiele trudu kosztowało twórców „wynegocjowanie” prawa do formalnego eksperymentowania.

Z przeprowadzonych analiz wypływa również wniosek, że znaczenie „artystyczności” plakatu zmieniało się i nie dla wszystkich stron – artystów, krytyków czy działaczy partyjnych – znaczyło to samo. Być może „ucieczka plakatu do sztuki” wzmocniona retoryką antykapitalistyczną, zakładającą opozycję plakatu artystycznego i reklamowego, stanowiła płaszczyznę niewypowiedzianego wprost kompromisu pomiędzy twórcami i władzą – dwoma stronami mającymi świadomość wyczerpania się formuły plakatu propagandowego w jego redakcji socrealistycznej. „Artystyczność” dla środowisk twórczych była w tym układzie synonimem swobody działania w poszukiwaniu artystycznych rozwiązań, natomiast dla partyjnych działaczy stanowiła dający się wykorzystać pretekst do pogodzenia sprzeczności eksperymentu artystycznego z polityką kulturalną państwa, ciężącą w kierunku coraz bardziej jałowego socrealizmu. Taka interpretacja mogłaby wyjaśniać przyczynę, dla której nigdy nie doszło do zdefiniowania określenia „polska szkoła plakatu” i dlatego mająca być jej cechą konstytuowaną „artystyczność” nigdy nie nabrała konturów teoretyczno-programowych – nawet przy okazji I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w roku 1966.

## Rozdział V

### Przemiany plakatu w II połowie XX w.

#### 1. Wprowadzenie

Istotne dla zmian w światowej kulturze i sztuce powojennej okazały się lata 60. XX w. Był to czas bardzo intensywnych wystąpień twórców (muzyków, filmowców, artystów), które odznaczały się znacznym impetem. Wymienić można chociażby przykładowo ruch hipisowski, narodziny estetyki pop-artu czy pierwsze filmy *science fiction*. Wolny od nowych trendów nie był również plakat. W pewnym sensie w przemianach zachodzących na jego polu znalazły swoje rozwinięcie procesy, których początek przypada na poprzednie półwiecze.

Dominującymi ośrodkami w twórczości plakatu z punktu widzenia debaty o jego „artystyczności” były w tym czasie dwa kraje, Polska i Stany Zjednoczone. Leżące po dwóch stronach żelaznej kurtyny nie były zupełnie odseparowane. Wymiana na polu kultury i sztuki była bowiem na tyle silna, że trudno nie mówić o wzajemnych wpływach. Choć temat tych obustronnych relacji wciąż jeszcze czeka na swoje naukowe opracowanie, to wydaje się, że nie sposób pominąć przynajmniej kilku najważniejszych wątków, które budowały obraz medium plakatu w jego nowych funkcjach.

#### 2. *Graphic design* w USA

Opisane w poprzednich rozdziałach przemiany medium plakatu oraz związanego z jego rozwojem pytania o jego artystyczność nie przebiegały – jak starano się już wykazać – równomiernie w różnych krajach na świecie. Trudno zatem w jednym opracowaniu wyczerpująco opisać wszystkie regionalne różnice w sposobie ukształtowania się tego zagadnienia. W Stanach Zjednoczonych pierwsza generacja modernistycznych projektantów pojawiła w latach 40. XX w. wraz z falą emigrantów uciekających z Europy ogarniętej wojną. To w ich środowisku doszło do ważnej debaty na temat tożsamości grafiki projektowej w nowych czasach. Wówczas również doszło do ostatecznego ukonstytuowania się pojęcia *graphic design*.

Choć pojęcie to pojawiało się w anglojęzycznych opracowaniach twórczości komercyjnej jeszcze przed II wojną światową, to uległo ono akademizacji dopiero w drugiej połowie XX w. Wprawdzie w roku 1917 Frederick H. Meyer wykładał w California School of Arts and Crafts przedmiot nazywający się Graphic Design and Lettering, z roku 1927 pochodzi pierwsza książka pod takim tytułem – *Graphic design* autorstwa Waltera Georga Raffe<sup>346</sup>, a w roku 1914 założony został American Institute of Graphic Arts (AIGA), który powstał z potrzeby profesjonalizacji zawodu grafika projektowego<sup>347</sup>, to te pierwsze nazwania działalności projektowej na polu grafiki nie oznaczały jeszcze pełnej zgody całego środowiska na określony sposób rozumienia omawianego pojęcia, w szczególności jako konstytutywnego dla określenia tożsamości zawodowej twórców działających na tym polu. Wręcz przeciwnie, jak zauważył Jonathan Woodham, „szeroko odczuwana niepewność pojęć powszechnie używanych w latach międzywojennych, takich jak *commercial art* czy *graphic design*, *industrial art* czy *industrial design*, odzwierciedlała niezdolność projektantów do ustalenia wyraźnej tożsamości zawodowej lub statusu ich pracy”<sup>348</sup>.

Zwiększone zainteresowanie projektowaniem graficznym na użytek komercyjny w Stanach Zjednoczonych po II wojnie światowej wynikało z zapotrzebowania rynkowego. Wielu twórców, którzy pierwsze szlify zbierali podczas wojny, gdy tworzyli przekazy propagandowe na użytek armii, oddało teraz swoje usługi firmom komercyjnym. Owocnym polem dla ich działalności stały się kolorowe czasopisma o popularnym charakterze, w których wiodącą rolę odgrywali tzw. dyrektorzy artystyczni odpowiedzialni za szatę graficzną każdego wydania. Doniosłość rynkowego uwikłania projektowania graficznego w USA dla wykształcenia się koncepcji autonomicznego pola twórczości scharakteryzował Richard Hollis w książce *Graphic Design: A Concise History*<sup>349</sup>. Opisał on rzeczywistość rynku usług graficznych w obliczu wzrostu zatrudnienia grafików w kolorowych magazynach. Według niego pod koniec lat 50. XX w. to właśnie dyrektorzy artystyczni mieli najbardziej doniosły głos w debacie na temat „artystyczności” projektowania graficznego. Z ich środowiska wypłynął postulat, aby związek grafików użytkowych ze sztuką został podkreślony przez zmianę nazewnictwa.

---

<sup>346</sup> W.G. Raffe, *Graphic design*, Londyn 1927.

<sup>347</sup> G. Lees-Maffei, N.P. Maffei, *Reading graphic design in cultural context*, London 2020, s. 2.

<sup>348</sup> J. Woodham, *Twenty century design*, Oxford 1997, s. 167.

<sup>349</sup> R. Hollis, *Graphic design. A Concise History*, London 2001.

Będące wówczas w użyciu pojęcie *commercial art* nie odpowiadało bowiem ich aspiracjom. Poszukiwano zatem bardziej adekwatnego zamiennika, który podkreśliłby kreatywny charakter ich pracy. Odpowiedzią na to wezwanie było użycie słowa *designer* na łamach magazynu „Print” jako określenia profesji grafika projektowego. Proponowaną alternatywą był zwrot *visual engineering*, który jednak nie przyjął się w dłuższej perspektywie. Pierwszeństwo użycia pojęcia *graphic designer* w opisywanym tu kontekście przypisuje się Williamowi Addisonowi Dwigginsowi. Ten amerykański typograf i projektant książek użył tego terminu w 1922 r. dla określenia wykonywanej przez niego profesji projektanta druków użytkowych i jednoczesnego odróżnienia się od zawodowych drukarzy, których praca miała charakter czysto techniczny<sup>350</sup>.

Właściwa debata miała jednak dopiero się rozpocząć. Istotną rolę odegrał w niej Paul Rand. Ten amerykański grafik, który w późniejszym okresie zasłynął jako autor projektów identyfikacji wizualnej takich światowych korporacji, jak IBM, ABC, UPS, Enron czy NeXT, był w dużej mierze samoukiem (rys. 114). Urodził się w 1914 r. w ubogiej rodzinie, co zamknęło mu drogę do zdobycia dyplomu studiów wyższych. Pobierał wprowadzie lekcje na wieczornych kursach w nowojorskim Instytucie Pratta, a później także w Parsons School of Design i w Art Students League pod kierunkiem George’a Grosza<sup>351</sup>, jednakże – jak sam mówił – najwięcej nauczył się, studiując projekty Cassandre’a i Laszlo Moholy-Nagy’ego w czasopiśmie „Gebrauchsgraphik”<sup>352</sup>. Szybko przyswoił sobie modernistyczne zasady projektowania graficznego i w wieku 23 lat rozpoczął pracę jako *art director* w magazynach „Esquire” i „Apparel Arts”. Cztery lata później dzięki zdobytemu doświadczeniu, mimo młodego wieku, objął stanowisko dyrektora artystycznego w William H. Weintraub Advertising Agency, z którą pozostał związany do 1954 r.<sup>353</sup> W historii projektowania graficznego trwale zapisała się jego współpraca z copywriterem Billem Bernbachem, którą wielu znawców określało mianem wzorcowej.

---

<sup>350</sup> G. Lees-Maffei, N.P. Maffei, *Reading graphic design...*, s. 2.

<sup>351</sup> R. Jackall, J.M. Hirota, *Image Makers: Advertising, Public Relations and the Ethos of Advocacy*, Chicago 2003, s. 70.

<sup>352</sup> M. Bierut, *Tribute: Paul Rand 1914-1996*, ID 1997, s. 34.

<sup>353</sup> P.B. Meggs, *Meggs’ History of Graphic Design*, New Jersey 2012, s. 391; E. Bell (red.), *Inspiration and Process in Design*, Hudson 2020, s. 143.

W 1947 r., w wieku zaledwie 33 lat, Paul Rand opublikował swoją pierwszą książkę zatytułowaną *Thoughts on design*, stanowiącą podsumowanie jego dotychczasowych doświadczeń w pracy projektanta. Jak zauważył Michael Bierut – „pomimo młodego wieku Rand był gotowy”<sup>354</sup>. W publikacji znalazły się opisy ponad 80 jego projektów. Książka pomyślana jako rozszerzone portfolio stała się rodzajem środowiskowego manifestu, z którego korzystało kilka kolejnych generacji grafików. Rand wiele zawdzięczał adaptacji dorobku tzw. szkoły szwajcarskiej oraz Bauhausu do potrzeb komercyjnych. Nieobca mu była również tradycja sztuki awangardowej.

Według Richarda Hollisa to, co najistotniejsze w książce Rand, rozegrało się nie na bogato ilustrowanych stronach, ale w języku, którego autor używał w opisie swojej zawodowej działalności. Połączył on słowo *graphic* nie z *design*, ale bezpośrednio z *art*. Tym samym *graphic art* stało się najpełniejszym wyrazem aspiracji środowiska grafików projektowych w Stanach Zjednoczonych. Wskazuje ono bowiem jednoznacznie na artystyczny charakter działalności graficznej.

Zderzenie *graphic design* i *graphic art* wydaje się z perspektywy czasu wyznaczać niezwykle ważną linię demarkacyjną na gruncie projektowania graficznego w USA. W drugiej połowie XX w. stale zyskiwało na znaczeniu. Z jednej strony sytuowali się graficy korporacyjni, z drugiej zaś niezależni projektanci, którzy niejednokrotnie związani byli ze środowiskiem akademickim. W projektach tych drugich wyraźnie zaznaczał się ich indywidualny styl, podczas gdy ci pierwsi często pozostawali anonimowi, a laury za ich pracę zbierały agencje reklamowe. Ostatecznie to pojedynczy twórca, a nie studio projektowe, w większości wypadków stał za plakatami, które odniosły największy sukces i trwale zapisały się w historii tego medium.

Takiej zmianie sprzyjała rozbudowa infrastruktury okołograficznej w postaci okresowych przeglądów i konkursów.

Wygrana w konkursach/wystawach jurorskich sponsorowanych m.in. przez *American Institute of Graphic Arts* (AIGA), *Communication Arts*, *Print*, *New York Type Director's Club* oraz *American Center for Design* stała się wyznacznikiem sławy grafika. Zwiększona rywalizacja sprzyjała znacznemu rozszerzeniu zakresu wiedzy tej dyscypliny w postaci krytycznych pism analizujących projektowanie i poradników mających na celu pielęgnowanie praktycznej wiedzy profesjonalnego grafika. [...] Autorstwo stymulowało działalność badawczą. Grafik-autor stał się nowym zjawiskiem, wciąż w powijakach, które miało obalić

---

<sup>354</sup> M. Bierut, *Tribute: Paul Rand 1914-1996*, ID 1997, s. 34.

założenie, że graficy nie są czytelnikami i pisarzami, ponieważ autorstwo wymaga umiejętności wizualnych i werbalnych, umiejętności kreatywnego i krytycznego myślenia<sup>355</sup>.

Paul Rand był zatem na tym polu prekursorem.

Przeciwna w wymowie była refleksja Willa Burtina, który pełnił funkcję dyrektora artystycznego magazynu „Fortune” w latach 1945–49. Według niego projektowanie graficzne należy pojmować jako rozszerzenie języka, które jest konieczne w obliczu rosnącego skomplikowania życia. Twórca ten zwrócił uwagę na to, że prawidłowo zaprojektowana grafika, której stworzenie poprzedziła wnikliwa analiza tematu i nadanie jej przedmiotowo-adekwatnej formy, jest piękna poprzez swoją „czystość”. Pod tym określeniem miał on na myśli techniczny charakter projektu, na którym nie odcisnęła swojego piętna osobowość twórcy. Takie podejście wynikało z faktu, że firma, która opierała swoją tożsamość na wyrazistej marce, nie mogła pozwolić sobie na konkurowanie z wyrazistym „ja” projektanta.

Po drugiej stronie barykady stał wspomniany Paul Rand, reprezentujący grafików autorskich, działających pod własnym szyldem i przyjmujących sobie za punkt honoru zaznaczanie własnego autorstwa tworzonych projektów już na płaszczyźnie czysto wizualnej. Twórca ten swoją świadomą postawą wytyczył drogę wszystkim tym, którzy na polu projektowania graficznego poszukiwali spełnienia swoich kreatywnych poszukiwań i traktowali to pole jako poligon dla nieszablonowego myślenia. To właśnie przekraczanie schematów myślowych charakteryzujących pierwszy, wspomniany tu i reprezentowany przez Burtina sposób myślenia, stało się wizytówką reprezentantów tej grupy.

Ciekawym przełożeniem koncepcji Randa była idea *New Advertising* rozwijająca w środowisku nowojorskim od lat 40. XX wieku<sup>356</sup>. Opiera się na założeniu, że proces kreacji na polu grafiki projektowej powinien korzystać z nieoczywistych interpretacji tego, co sprowadza myślenie różnych ludzi na te same tory, powodując skuteczność komunikatu. Takie myślenie „poza schematem” prowadziło do wykształcenia się nowego języka obrazowania, który jednak następnie – już jako sprawdzony – ponownie ulegał kanonizacji. Stąd też koncepcję Randa uznać można za jednoznacznie

---

<sup>355</sup> A. Bennet, *The Rise of Research in Graphic Design*, [w:] tegoż (red.), *Design studies. Theory and Research in Graphic Design*, New York 2006, s. 15-16.

<sup>356</sup> H. Armstrong (red.), *Graphic Design Theory: Readings from the Field*, New York 2009, s. 63



„artystyczną”, gdyż nie tylko formułuje ona faktyczny postulat innowacyjności i eksperymentu, ale wprowadza go w życie w praktyce projektowania. Pochodną tego podejścia było wykształcenie się niezwykle popularnego w branży korporacyjnej pojęcia *design thinking*, które zakładało możliwość schematyzacji myślenia nieszablonowego. Stanowiło ono tym samym pewien paradoks, ale jednocześnie potwierdzenie ogólnej zasady, że w ślad za faktycznymi innowatorami podąża fala naśladowców, która wykorzystuje wypracowany przez tych pierwszych dorobek w celach komercyjnych. Procesy te zbliżają się do podobieństw, które między reklamą a malarstwem olejnym próbował opisywać John Berger w *Sposobach widzenia*, a w ślad za nim wielu innych interpretatorów.

Tę adaptację myślenia nieszablonowego reprezentuje słynna reklama Volkswagena, która w sposób niebudzący wątpliwości łączyła tekst – jego formę i treść – z obrazem: „Think small” (rys. 115). Została ona zacytowana w serialu *Mad Men*, ukazującym rzeczywistość pierwszych agencji reklamowych. Dopiero gdy procesy zachodzące na polu projektowania graficznego zostaną w ten sposób zróżnicowane, jasne stanie się dlaczego taką trudność sprawia jednoznaczna klasyfikacja dzieł grafiki projektowej po II wojnie światowej w ujęciu globalnym. Nawet w obrębie jednego kraju projektowanie to wyrasta bowiem z dwóch różnych tradycji. Opisany przykład rozróżnienia na *graphic design* i *graphic art* uzmysławia jednak, że cecha artystyczności w konkretnych dziełach jest stopniowalna. Podlega gradacji.

W pewnym sensie teoretyczna refleksja Randa oraz sama jego praktyka wydają się najbardziej zbliżać do istoty opisywanego w niniejszej książce problemu z klasyfikacją plakatu w obszarze działań kreatywnych. Amerykański projektant wydaje się wykazywać, że projektowanie graficzne może być sztuką, której kryteria oceny są jedynie częściowo zbieżne z klasycznym wartościowaniem wytworów artystycznych wykonanych w innych technikach. Artystyczność takiego dzieła zawiera się bowiem w jego nieoczywistości, w kreatywnym żonglowaniu elementami wizualnymi – obrazem i tekstem – a także w zaskakujących rozwiązaniach kompozycyjnych. W tym ujęciu *graphic art* jest projektowaniem wzbogaconym o inteligentne piętno twórcy.

Oczywiście stanowisko Randa nie było całościową i ostateczną odpowiedzią na pytanie o artystyczność plakatu i rozwiązaniem związanego z nim, środowiskowego sporu. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy był fakt, że wielu sztampowych twórców

powielających wcześniejsze rozwiązania zgłaszało swoje roszczenia do wielkości, nie uznając hierarchii wynikających z faktycznego nowatorstwa. Rozpoznanie artystyczności plakatu okazywało się w tym kontekście oparte na kryteriach niezwykle subiektywnych, a także na zróżnicowaniu w doświadczeniu oceniających. Sublimacja gustu na tym, podobnie jak i na innych polach krytyki artystycznej opiera się bowiem na obyciu (tzw. opatrzeniu), czyli znajomości możliwie dużej próby dzieł, która pozwala na czynienie trafnych porównań. Konieczna jest również znajomość historii i związana z tym umiejętność określenia pierwszeństwa w zakresie konkretnych rozwiązań. Pierwszeństwo jest w tym sensie równoznaczne z oryginalnością.

Gdy powojenna potrzeba mobilizacji mas społecznych powoli słabła, „pracujący w branży rozrywkowej, projektanci tacy jak Saul Bass i Alvin Lustig wykorzystali swoje praktyki, aby stworzyć produktywną przestrzeń między jawnie komercyjną reklamą a artystycznym designem”<sup>357</sup>. Korzystając z doświadczeń racjonalnego i wysoce zdyscyplinowanego stylu międzynarodowego oraz przystępnej i w pewnym sensie bezpretensjonalnej grafiki, Bass zaprojektował serię niezwykle udanych plakatów do filmów i muzyki. Projekt plakatu Bassa z 1955 r. z okazji premiery *Człowieka ze złotym ramieniem* według Otto Premingera stanowi reprezentatywny przykład tej właśnie logiki procesu twórczego (rys. 118):

Wykorzystuje on klarowną kompozycję, ale dziwactwa, takie jak nieregularność płaskich prostokątów wypełnionych kolorem, dziwnie ząbkowana, wygięta ręka i ramię, a także prymitywne liternictwo, które wygląda na ręcznie rysowane, wprowadzają element ruchu. Podobne motywy przewijają się w napisach końcowych filmu i przywodzą na myśl sposób ukazania przez Premingera osób uzależnionych od narkotyków w ciasnych, drżących kadrach. Plakat Bassa jest ulotny i przypomina szkolny projekt artystyczny realizowany przez podnieconą grupę ośmiolatków. Na tym polega jego subtelność. Duże bloki kolorowych prostokątów przypominają wycinanki z późnego okresu twórczości Matisse’a. Ale prowokacyjne wykorzystanie pustej przestrzeni i sylwetkowych postaci oraz jej oparcie na siatce (choć szorstkiej) stanowi znaczący ukłon w stronę Szkoły Szwajcarskiej; dziwaczna typografia Bassa i chwiejna kompozycja sprawiają, że paranoja, psychoza i uzależnienie od narkotyków są niemal czarujące<sup>358</sup>.

---

<sup>357</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 116.

<sup>358</sup> Tamże.

Plakat przekraczał granicę konwencji, także stając się narzędziem artystycznych interwencji. Ważnym przykładem projektu plakatu pokazującym twórczy potencjał tego medium była zapowiedź wystawy „Dada, 1916-1923” w Sidney Janis Gallery w Nowym Jorku w 1953 r. Jego autorem był kurator wystawy, słynny Marcel Duchamp. Plakat jego autorstwa ma w sobie coś z projektowej brawury (rys. 119). Zdradza wycucie autora i doskonałą znajomość charakterystycznych dla dadaizmu praktyk polegających na traktowaniu druków jako elementów kompozycji z pełnym pominięciem ich warstwy znaczeniowej. Plakat ten można uznać za reprezentatywny przykład plakatu typograficznego.

Został on zaprojektowany i wydrukowany na dużych, cienkich arkuszach przypominających bibułę. Zawierał listę wszystkich 212 prac na wystawie, a także krótkie teksty autorstwa kluczowych artystów dadaistycznych Tristana Tzary, Jeana Arpa, Richarda Huelsenbecka i Jacquesa Lévesque. Jednak poza jaskrawym pomarańczowym nadrukiem tytułu i nieregularnymi blokami tekstu plakat był dziełem sztuki dadaistycznej. Po otrzymaniu wydrukowanych plakatów w galerii Duchamp wybrał jeden i zgniótł go w kulkę; następnie polecił, aby każdy plakat został podobnie zgnieciony i wrzucony do kosza na śmieci, aby odwiedzający mogli go odzyskać. Jak dość sucho zauważył Richard Hamilton, jeśli obecnie istnieje niewiele kopii plakatu, takie traktowanie może „wy tłumaczyć jego względną rzadkość”<sup>359</sup>.

Takie potraktowanie plakatu zapowiadającego wystawę przez Duchampa wpisywało się w główny temat, któremu była ona poświęcona – badanie granicy pomiędzy sztuką i śmieciami. W tym sensie Duchamp użył plakatu jako medium i środka przekazu. Uczynił je egzemplifikacją zgromadzonych na wystawie dzieł. Ten gest okazał się znaczący jednak nie tylko w odniesieniu do tego konkretnego wydarzenia kulturalnego, którego był zapowiedzią, ale także obnażał istotne napięcie towarzyszące każdemu egzemplarzowi plakatu, który zostaje wydrukowany w związku z eventem, który reklamuje. Potwierdzał on bowiem przeciętny los druków akcydensowych i długą historię postrzegania plakatów jako „śmieci”. Można by zapytać za Guffey, czy rzeczywiście nie jest tak, że większość plakatów kończy właśnie jako śmieci?

Niekoniecznie, o czym świadczy najlepiej silny rozwój kolekcjonerstwa plakatu już u jego początków. Był to jeden z argumentów przeczących twierdzeniu, że medium to ma charakter wyłącznie użytkowy, a funkcja pojedynczego druku jest tylko jedna. Tymczasem gest Duchampa polegający na zmięciu plakatu i wyrzuceniu go do kosza był

---

<sup>359</sup> Tamże, s. 117.

właśnie reprezentatywny dla zapatrywania twórców wywodzących się z modernistycznych ruchów awangardowych na istotę plakatu, czemu wyraz dała Susan Sontag we wspomnianym już krytycznym tekście z lat 70. XX w., który będzie jeszcze punktem odniesienia w tej rozprawie.

W połowie lat 50. XX w. w USA pojawiła się technologiczna nowinka – fotoskład. Możliwości, które dawał, przyczyniły się do osłabienia dominującej pozycji projektowania według reguł modernistycznych. Istotą wynalazku była możliwość przenoszenia wizualnych wzorów na materiał światłoczuły. Plakaty tą techniką wykonywał m.in. Herb Lubalin. Przełamały poprawność stylu szwajcarskiego, co było swoistym otwarciem puszki Pandory.

Wkrótce nowe tory projektowaniu graficznemu w Stanach Zjednoczonych z plakatem włącznie wyznaczili twórcy związani z nowojorskim studiem graficznym Pin Push Studios, Milton Glazer i Seymour Chwast. „W miejsce precyzyjnych zasad projektowych wprowadzili swobodę działań opartą na indywidualności, bliską sztuce czystej”<sup>360</sup>. Obaj byli eklektykami i korzystali z szerokiego wachlarza stylistycznych inspiracji.

Reprezentatywnym przykładem nowej tendencji jest projekt plakatu Milтона Glazera do płyty Boba Dylana z 1967 r. wydany w sześciu milionach egzemplarzy (rys. 120). Łączy on siłę czarno-białego portretu profilowego z silną ekspresją malarską o intensywniej kolorystyce. Profilowy portret Dylana wykonany przez amerykańskiego grafika przywodzi na myśl jednocześnie dwie stylistyki znane z „polskiej szkoły plakatu” – oszczędne projekty Mieczysława Wasilewskiego i intensywne eksperymenty malarskie Waldemara Świerzego. Z dzisiejszej perspektywy trudno oczywiście jednoznacznie wskazywać na polskie źródła inspiracji nowojorskiego grafika w tym konkretnym projekcie. Wykazanie faktycznego istnienia takiego bezpośredniego wpływu wymagałoby przeprowadzenia dodatkowych badań źródłowych. Jednakże podobnie, jak trudno o jednoznaczne wskazanie źródła pochodzenia wzoru Glazera, trudno także przejść obojętnie obok nasuwających się skojarzeń wspartych argumentem chronologicznego następstwa oraz dostępnością informacji o rozwiązaniach „polskiej

---

<sup>360</sup> J. Mrowczyk, Z. Kolesar, *Historia projektowania graficznego...*, s. 266.

szkoły plakatu” w USA chociażby za pośrednictwem graficznego almanachu „Graphis”, który „czytali wszyscy”.

Na marginesie prezentowanej tu charakterystyki i z uwagi na szczególne kontakty z USA warto zaznaczyć, że również polscy twórcy plakatu odegrali istotną rolę w kształtowaniu szerokiego środowiska grafików projektowych w Ameryce. Należał do nich m.in. Waldemar Świerzy, który przez wiele lat współpracował z galeriami w Los Angeles, sprzedając tam swoje projekty plakatów gangsterskich, często jedynie luźno związanych z konkretnymi filmami hollywoodzkimi. Fascynował się nimi m.in. Martin Scorsese, który kolekcjonował plakaty filmowe. Warta przytoczenia jest jego wypowiedź zarejestrowana na potrzeby filmu dokumentalnego *Sztuka polskiego plakatu filmowego*. Otwiera ona całą opowieść:

Nie ma wątpliwości, że częścią obsesji posiadania kina było na początku kolekcjonowanie plakatów. Zaczęło się w późnych latach 60. i od wczesnych lat 70. w Los Angeles, kiedy Los Angeles dowiedziało się o istnieniu tych polskich plakatów. Były w pewnym sensie modernistyczne. Sądzę, że to odpowiednie słowo, choć na prawne trudno je określić, ale to było nowoczesne podejście do reklamowania kina<sup>361</sup>.

Polski wkład w amerykańską scenę traktować należy wyłącznie jako jeden z wielu impulsów trafiających równolegle do tego kraju, odbiegającą – poprzez swoją ozdobność – od oszczędnego stylu grafiki nowojorskiej. Jednakże trudno pominąć fakt, że polskie plakaty do amerykańskich filmów rozbudzały wyobraźnię grafików za oceanem, przekładając się na istotne zmiany w sposobie budowania przez nich indywidualnych tożsamości twórczych. Glazer wypowiadał się na temat polskich plakatów kilkakrotnie. Szczególnie istotne wydaje się podkreślenie przez niego istotnego novum, które przyniósł ze sobą polski plakat do USA, a mianowicie swoistego przyzwolenia na pozostawienie przez twórcę wyraźnego piętna osobistego stylu w wykonywanym projekcie: „Polska szkoła była bardzo specyficzna jeśli chodzi o dramatyczność, intensywność i wyraziste rysunki, które wydawały się wyrażać autorów”<sup>362</sup>.

---

<sup>361</sup> M. Scorsese, wypowiedź w filmie *Na zamówienie. Sztuka polskiego plakatu filmowego*, reż. Simon Goodrick, Alicja Suszka-Fiedler, 00:00-00:25.

<sup>362</sup> M. Glaser, wypowiedź w filmie *Na zamówienie. Sztuka polskiego plakatu filmowego*, reż. Simon Goodrick, Alicja Suszka-Fiedler, 00:26-00:39.

Pierwszeństwo polskich projektantów w stosowaniu nowatorskich rozwiązań na polu projektowania graficznego jest zresztą o wiele szerszym tematem wymagającym przeprowadzenia porównawczych badań ikonograficznych połączonych z mozolnymi studiami nad cyrkulacją wzorców na łamach międzynarodowych pism. Być może dzięki nim stałoby się jasne, ile w amerykańskiej stylistyce pop-artu dostrzec można polskich inspiracji. Aby nie pozostawiać tej myśli czystą spekulacją, zasadne wydaje się wsparcie jej wyrazistym przykładem, który w pewnym sensie otwiera szersze pole interpretacji. Argumentem tym jest porównanie plakatu Henryka Tomaszewskiego do filmu *Obywatel Kane* Orsona Wellesa, który został wykonany w roku 1947 z eksperymentami serigraficznymi Andy'ego Warhola z roku 1962, w których powielił on w różnych kolorach portrety ikony amerykańskiej pop-kultury, Marilyn Monroe.

Andy Warhol żywo interesował się polską sceną projektową. Świadczy o tym chociażby nadesłanie przez niego plakatu na I Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 r..

Podobnych rozwiązań zastosowanych przez polskich grafików w plakatach, które były znane światowemu środowisku projektantów dzięki ich rozpowszechnieniu na łamach czasopisma „Graphis”, było o wiele więcej. Nie ulega wątpliwości, że pismo było jednocześnie zwrotnym źródłem inspiracji dla twórców polskich. Nie można jednak zapomnieć, że pomiędzy końcem II wojny światowej i połową lat 50. nowatorstwo artystyczne w twórczości plakatowej było domeną twórców rodzimych. Polski sposób myślenia inspirował zachodnich twórców, aby następnie powrócić jako element kulturowego importu. Jak jednak tu podkreślono, odpowiedź na pytanie o faktyczne kierunki możliwych zapożyczeń wymagałaby z całą pewnością przeprowadzenia pogłębionych studiów chronologiczno-ikonograficznych.

Tymczasem plakat Glazera przedstawiający Dylana, który przełamywał dotychczasowe konwencje projektowe, dla wielu amerykańskich krytyków był szokiem. Na łamach magazynu „Graphis” pojawił się krytyczny artykuł Manuela Glassera, który wskazywał na jednoznaczną konsternację miłośników plakatowego medium<sup>363</sup>. Jeszcze bardziej znaczący dla tego krytycznego nurtu wydaje się tytuł książki Maurice'a Rickardsa z 1971 r. – *Rise and Fall of the Poster*. Jego zdaniem ewolucja plakatu równała

---

<sup>363</sup> M. Glasser, *The Poster Craze*, „Graphis” 1968, no. 135, s. 59.

się jego katastrofie. Krytyce poddał on ideę wytwarzania plakatów wyłącznie w celach kolekcjonerskich, w zupełnym oderwaniu od celu komercyjnego. Określił je mianem „pseudoplatatów”, a postawę ich twórców nazwał bezmyślną i nieodpowiedzialną. Co ciekawe, zastosowane przez niego kryterium podziału było czysto funkcjonalne. Jego zdaniem celem plakatu była sprzedaż produktu, a nie upiększanie przestrzeni. W tym sensie Rickards odmówił plakatowi cechy artystyczności. Opowiedział się jednoznacznie za zachowaniem klarownego podziału w tym zakresie. To krytyczne podejście stało się zresztą udziałem większej liczby autorów. Istotne miejsce w sprowadzeniu roli plakatu do medium informacyjnego odegrała Susan Sontag<sup>364</sup>. Autorka ta zdecydowanie opowiedziała się za użytkową definicją plakatu, którego głównym wyróżnikiem miała być komercyjna perswazja. Tym samym zajęła jednoznaczne stanowisko przeciw idei grafiki artystycznej.

W praktyce opisywanych przemian nie można było jednak zatrzymać. Krytycy ewolucji plakatu okazali się w dłuższej perspektywie zachowawczy, żeby nie powiedzieć – konserwatywni. Bronili porządku i hierarchii wypracowanych przez środowiska awangardy powojennej, obawiając się upowszechnienia twórczej rebelii i faktycznego rozmycia sztuki w prozie życia. Projektowanie graficzne korzystające z repertuaru środków wyrazu zarezerwowanych dla awangardy było zbyt łatwo dającą się upowszechnić alternatywą. Groziło to zmianą artystycznej rebelii w popularny trend. Tak się zresztą stało. Znalazło to szczególnie wyraziste odbicie w modzie i różnego typu prowokacyjnych napisach drukowanych na T-shirtach. Stały się one noszonymi przez ludzi banerami lub inaczej – ludzie stali się słupami ogłoszeniowymi i nośnikami reklamowymi znanych marek. Co ciekawe, kierunek tych przemian przewidywał Daniel Bell już roku 1976, pisząc:

Dziś modernizm wyczerpał się. Twórcze impulsy osłabły, napięcie minęło. Stał się pustą skorupą. „Kulturalne masy” zinstytucjonalizowały impuls do rebelii, a ich formy eksperymentalne stały się syntaksą i semiotyką reklamy i *haute couture*. Będąc stylem kultury, rebelia funkcjonuje jako radykalny szyk: daje on kulturalnym masom luksus „ekscentrycznego” stylu życia, a jednocześnie pozwala zajmować lukratywne stanowiska w gospodarce, której motywacje notabene również uległy zmianie<sup>365</sup>.

---

<sup>364</sup> S. Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, [w:] M. Bierut i in. (red.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, New York 1999, s. 196.

<sup>365</sup> D. Bell, *Kulturowe...*, s. 55-56.



Bell wtórował w tej diagnozie weteranowi poezji modernistycznej Octavio Pazowi, który dwa lata wcześniej stwierdził wyczerpanie pewnej formuły twórczości artystycznej:

Dziś sztuka nowoczesna zaczyna tracić swoją moc negacji. Od pewnego czasu jej zaprzeczenia stały się rytualnymi powtórzeniami: bunt stał się procedurą, krytyka – retoryką, wykroczenia – ceremonią. Negacja przestała być twórcza. Nie twierdzę, że przeżywamy koniec sztuki, mamy jednak do czynienia z końcem „koncepcji sztuki nowoczesnej”<sup>366</sup>.

Odpowiedzią środowiska projektantów plakatów na takie systematyczne odmawianie im miejsca w polu sztuki był rozwój własnej infrastruktury zorientowanej wyłącznie na plakat. W drugiej połowie XX w. zorganizowano pierwsze odsłony międzynarodowych przeglądów tego medium. Pierwszeństwo również i w tym aspekcie przypadło Polsce. W ślad za nią podążyły inne kraje.

Przenikanie się sfer komunikacji wizualnej nie sprawiło jednak – wbrew przywołanym obawom – że eksperyment na polu projektowania graficznego osłabł. Dzięki konkurencji z kulturą popularną doszło do wykształcenia się szczególnego rodzaju konkurencji. Sztuka była swoistym inkubatorem rozwiązań adaptowanych przez reklamę niemal w chwili jej pojawienia się. Jak słusznie zauważyła Elisabeth E. Guffey, plakat w połowie lat 60. XX w. ulegał w USA systematycznej estetyzacji. Miało to swoje istotne przełożenie na sposób jego potraktowania przez wiodących teoretyków owego czasu. Za przykład niech posłuży tu Marshall McLuhan. Ten wpływowy autor publikacji na temat mediów masowych, m.in. perswazyjnego studium *Understanding Media* wydanego po raz pierwszy w 1964 r., niemal zupełnie pominął plakat w zaproponowanej przez siebie teorii komunikacji. Ze względu na nieobecność plakatu w jego refleksji trudno zarzucić mu, że był plakatofobem lub w jakikolwiek sposób podchodził do niego negatywnie. Mało tego, sam plakat nie był mu obcy, o czym najlepiej świadczy jego epizodyczna rola w filmie *Annie Hall* Woody’ego Allena z 1977 r. Kanadyjski naukowiec pojawia się tam w jednej ze scen, wychodząc zza plakatu filmowego, aby wyjaśnić publiczności oczekującej w kolejce do kina swoje teorie. Scena

---

<sup>366</sup> O. Paz, *Children of the Mire: Modern Poetry from Romanticism to the Avant-Garde*, Cambridge 1974, s. 149.

ta wydaje się stanowić egzemplaryczne potwierdzenie rozdziału teorii i praktyki. McLuhan niejako mija plakat, który stanowi oczywistą reprezentację filmu, a tym samym traktuje jako powierzchnię kryjącą o wiele głębsze sensy. Plakat jest jednak dla niego transparentny. Jest blankietową reprezentacją porządku mediów, którego sam nie tworzy. Tym samym – jak zauważa Guffey – „McLuhan pozostaje praktycznie ślepy na plakaty jako forum do wyrażania idei”<sup>367</sup>.

Nieobecność plakatu w teoretycznej refleksji McLuhana miała jednak o wiele dalej idące konsekwencje, niż mogłoby się wydawać. Skoro bowiem teoretyk mediów, który – jak się wydaje – jest bardziej wnikliwym i obiektywnym obserwatorem kultury wizualnej niż krytycy czy historycy sztuki uwikłani w subiektywne wartościowania i hierarchie świata artystycznego, nie uznał plakatu za ważny składnik komunikacji, to tym bardziej trudno oczekiwać tego od innych obserwatorów współczesnej kultury. Tymczasem to właśnie im przypadła w udziale rola oceny twórczości plakatowej. Tłumaczy to pośrednio, dlaczego wspomniany już tekst Susan Sontag o plakacie okazał się tak wpływowy. Autorka uznała plakat za proste przedłużenie kultury popularnej. W jej teoretycznej refleksji kryła się jednak obawa, że nowy boom na tym polu przekształci plakaty w przedmiot uprzywilejowany kosztem sztuki awangardowej. Dlatego też przekonywała, że „dobre plakaty nie mogą być przedmiotem konsumpcji elit”<sup>368</sup>.

### 3. Znaczenie „polskiej szkoły plakatu” poza granicami kraju

Polski plakat powojenny tworzony w latach 1947–1965 silnie oddziaływał na ośrodki zagraniczne. Świadczy o tym najlepiej regularne pojawianie się polskich projektów na łamach szwajcarskiego pisma „Graphis”, które miało międzynarodową renomę. O jego doniosłości i wpływie na podwyższanie standardów jakościowych oraz promocję plakatu autorskiego najlepiej świadczy wypowiedź Krzysztofa Lenka:

Szczególnie ważny był dla mnie „Graphis”. Co dwa miesiące dostawałem numer – miałem to szczęście, że wtedy już udało mi się załatwić prenumeratę – kanał, przez który przychodziły do mnie najlepsze projekty ze świata.

---

<sup>367</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 156.

<sup>368</sup> S. Sontag, *Posters...*, s. 208.

Wszystko w „Graphis” było już przedestylowane, pokazywano tam wybitne projekty. [...] Niewiele się dziś o tym mówi, ale właściwie mieliśmy dostęp do najbardziej wyjątkowych rzeczy z danego kraju. Oczywiście tylko do tych, które nie były politycznie zaangażowane i swoją treścią nie kolidowały z propagandą sowiecką.

Jeśli przyjrzymy się „Graphis”, to w każdym numerze znajdzie się coś fascynującego: przedstawiano interesujących designerów, ciekawe problemy projektowe [...]. Moja świadomość projektanta była budowana przez standardy tego pisma. [...] To mi pokazywało, jak wygląda najwyższy poziom światowy<sup>369</sup>.

Refleksja Lenka wskazująca na rolę magazynu „Graphis” dla rozwoju projektowania graficznego na świecie zyskuje potwierdzenie również w wypowiedziach wielu innych twórców. Jeżeli zatem uświadomimy sobie, że w większości powojennych numerów pisma pojawiały się reprodukcje polskich plakatów, to zrozumiemy, jak wielką renomą cieszyli się rodowici twórcy. Można by zapytać, jak to się stało, że przypadła im rola prekursorów myślenia artystycznego o plakacie w wymiarze międzynarodowym, skoro zamknięci byli za tzw. żelazną kurtyną. Wyjaśnienie tego fenomenu wymaga cofnięcia się do późnych lat 40. XX w. Pozwoli to bowiem na zrozumienie szczególnego procesu eksportu polskiej myśli projektowej za granicę. Dopełni również charakterystyki wcześniej opisanych niuansów sporów o „artystyczność” plakatu jako takiego.

Pierwsze sukcesy zagraniczne polskiego plakatu powojennego nie były jeszcze ściśle powiązane z polityką kulturalną państwa. Wprawdzie udział struktur politycznych w wyborze narodowej reprezentacji na wspomnianą już Międzynarodową Wystawę Plakatu w Wiedniu w 1948 r. nie może być zupełnie niezauważony, jednak sukces Tomaszewskiego był wynikiem jego własnego talentu, a nie mecenatu państwowego. Dla władz partyjnych był to jednak jasny sygnał, że na polu plakatu polscy artyści mają znaczne dokonania, które są docenione przez zagranicznych krytyków. Pochlebne teksty o polskim plakacie postrzeganym jako alternatywa dla ograniczonej „reżimami” komercyjnej reklamy plakatu zachodniego pojawiły się na łamach wiodących magazynów branżowych o zasięgu światowym, takich jak „Graphis”, „Art and Industry”<sup>370</sup> czy „Modern Publicity”<sup>371</sup>. Skutkiem odniesionych sukcesów było

---

<sup>369</sup> Podaj dalej. *Dizajn, nauczanie, życie*. Krzysztof Lenk w rozmowie z Ewą Satalecką, Kraków 2018, s. 71.

<sup>370</sup> M.in. Ch. Rosner, *Posters for Art Exhibitions and Films. A Lesson from Poland*, „Art and Industry” 1948, no. 47, s. 52.

<sup>371</sup> Zob. D. Crowley, *An art of independence and wit: the reception of the Polish Poster School in Western Europe*, [w:] *100 lat polskiej sztuki plakatu (100<sup>th</sup> Anniversary of Polish Poster Art*, katalog wystawy, Kraków 1993, s. 25-29.

zwiększone zainteresowanie plakatem ze strony władz państwowych, które rozpoczęły jego szeroką promocję zagraniczną. Już w roku 1949 pokaz polskich plakatów miał miejsce w Pradze<sup>372</sup>. Była to nieśmiała zapowiedź szerokiej promocji w roku następnym, gdy plakat polski został zaprezentowany na wystawach w Berlinie<sup>373</sup>, Brukseli<sup>374</sup>, Budapeszcie<sup>375</sup>, Bukareszcie<sup>376</sup>, Oslo<sup>377</sup>, Sztokholmie<sup>378</sup> oraz Wiedniu<sup>379</sup>. We wszystkich przypadkach wystawa zorganizowana najpierw w stolicy każdego z państw miała następnie swoje kolejne odsłony w innych ośrodkach. I tak, dla przykładu, wystawa berlińska zainaugurowała tournée niemieckie w styczniu, do końca marca pokazana została jeszcze we wschodnioniemieckich miastach, jak Lipsk, Halle i Magdeburg, aby następnie od kwietnia 1950 do grudnia 1951 r. zawitać do miast zachodnioniemieckich – Baden-Baden, Konstancji, Düsseldorfu, Frankfurtu nad Menem, Hamburga, Nürnbergu, Monachium, Stuttgartu, Mannheim i Wiesbaden<sup>380</sup>.

W latach 1951-1953 aktywność na polu wystawienniczym wyraźnie zmniejszyła się. Można to wiązać z przejściowym zaostrzeniem kursu polityki kulturalnej państwa w związku z utwierdzeniem się dogmatów socrealistycznych. Jednocześnie pewne cele w stosunkach zagranicznych zostały przez polskie władze dzięki wystawom z 1950 r. osiągnięte. Przede wszystkim chodziło bowiem o złagodzenie wizerunku przed podpisaniem porozumień zatwierdzających zachodnią granicę kraju na Odrze.

Do idei eksportu polskiego plakatu za granicę szybko jednak powrócono. Już w roku 1954 zaznaczyła się ponownie wzmożona aktywność w tym zakresie. Polski plakat na oficjalnych wystawach zagranicznych zaprezentowano w Kopenhadze<sup>381</sup>, Moskwie<sup>382</sup>, Pardubicach<sup>383</sup> oraz w Pradze<sup>384</sup>.

---

<sup>372</sup> *Výstava polského plakátu*, Uměleckoprůmyslové muzeum, Praha 1949, DP (e).

<sup>373</sup> *Ausstellung Polnische Plakate*, (b.m.), Berlin 1950, DP (e).

<sup>374</sup> *Affiches polonaises*, Catalogue, Palais des Beaux-Arts, Bruxelles 1950, DP (e) CBWA 7/50

<sup>375</sup> *Lengyel Plakátművészet*, Kiallítás, Iparművészeti Muzeumban (?), Budapest 1950, DP (e) CBWA 11/50.

<sup>376</sup> *Catalogul expoziției afişului polonez*, Sala Ministerului Artelor, Bucuresti 1950, DP (e).

<sup>377</sup> *Katalog den Polske Plakatutstilling*, (b.m.), Oslo 1950, DP (e).

<sup>378</sup> *Utställning av Polska Affischer i Stockholm*, (b.m.), Stockholm 1950, DP (e)

<sup>379</sup> *Polnische Plakate*, Ausstellung in der Wiener Kunsthalle, Wiener Kunsthalle, Wien 1950, DP (e) CBWA 4/50.

<sup>380</sup> J. Harder, *Polnische Plakatkunst als Medium transnationaler Kunstkontakte und Kulturpolitik im Ost-West-Konflikt*, <https://www.europa.clio-online.de/quelle/id/q63-28529>, odczyt 12.05.2021.

<sup>381</sup> *Den Polske Plakatutstilling i Kobenhavn*, Kobenhavn 1954, DP (m) CBWA 2/54.

<sup>382</sup> *Wystawka polskich kinopłakatów*, (b.m.), Moskwa 1954, DP €.

<sup>383</sup> *Výstava současného polského plakátu*, Pardubice 1954, CBWA 1/54.

<sup>384</sup> *Výstava polský plakát*, Dom uměleckého průmyslu, Praha 1954, DP (-).

W roku 1955 wystawy polskiego plakatu zorganizowane przez Centralne Biuro Wystaw Artystycznych, czyli agencję rządową powołaną do organizacji imprez artystycznych w ramach mecenatu państwowego, mogła oglądać publiczność w takich miastach, jak Bruksela<sup>385</sup>, Bukareszt<sup>386</sup>, Kijów<sup>387</sup>, Mińsk<sup>388</sup>, Tournai<sup>389</sup> oraz Waszyngton<sup>390</sup>. Z kolei rok 1956 przyniósł kolejne wystawy w Budapeszcie<sup>391</sup>, Buenos Aires<sup>392</sup>, Göteborgu<sup>393</sup>, Meksyku<sup>394</sup>, New Delhi<sup>395</sup>, Norymberdze<sup>396</sup>, Wiedniu<sup>397</sup> oraz kilku miastach włoskich<sup>398</sup>. Następnie w latach 1957-1970 pod auspicjami polskiego państwa zorganizowano kolejnych 45 zagranicznych wystaw plakatu<sup>399</sup>. Oprócz państw europejskich i USA polski plakat był prezentowany m.in. w New Delhi<sup>400</sup> (1959), Rio de Janeiro<sup>401</sup> (1959), Bejrucie<sup>402</sup> (1961), Hawanie<sup>403</sup> (1962), trzech miastach australijskich: Wellington, Christchurch oraz Auckland<sup>404</sup> (1963), Meksyku oraz Veracruz<sup>405</sup> (1964), Tokio<sup>406</sup> (1966) oraz Ankarze<sup>407</sup> (1967).

<sup>385</sup> *L’Affiche polonaise, Poolse Affiches*, Palais des Beaux-Arts, Bruxelles 1955, DP (e) CBWA 5/55.

<sup>386</sup> *Expositia Afişul in Republica Popolara Polona*, Bucuresti 1955, DP (m) CBWA 8/55.

<sup>387</sup> *Wystawka polskiego obrazotwórczego mistjstwa*, (b.m.), Kijów 1955, DP (e) CBWA 11/55.

<sup>388</sup> *Wystawka polskaga wyjawlenczaga mastactwa*, (b.m.), Mińsk 1955, MPW 446 CBWA 12/55.

<sup>389</sup> *L’Affiche polonaise*, Tournai 1955, DP (m) CBWA 6/55.

<sup>390</sup> *An Exhibition of Polish Posters*, (b.m.), Washington 1955, DP (e) CBWA 1/55.

<sup>391</sup> *Lengyel Plakat-művészeti Kiállítás*, Nemzeti Szalon, Budapest 1956, DP (e) CBWA 19/56.

<sup>392</sup> *Affiches Polacos*, Galeria de Arte Rose Marie, Buenos Aires 1956, DP (e)(m) CBWA 10/56.

<sup>393</sup> *Polsk Affisch Konst*, Göteborg 1956, CBWA 9/56.

<sup>394</sup> *100 Carteles de la Nueva Polonia en Mexico*, G.Pemex, Mexico 1956, DP (e) CBWA 14/56.

<sup>395</sup> *Polish Art Exhibition*, New Delhi 1956, CBWA 12/56.

<sup>396</sup> *Polnische Plakate*, (b.m.), Nürnberg 1956, DP (e) CBWA 20/56.

<sup>397</sup> *Das polnische Plakat*, Ausstellung, (b.m.), Wien 1956, DP (e.)

<sup>398</sup> *Mostra Cartelloni Cinematografici Polacchi / L’affiche polonaise du cinéma*, (b.m.), DP (e) CBWA 6/56.

<sup>399</sup> W 1957 r. wystawy organizowano w: Berlinie, Helsinkach, Londynie, Sztokholmie, Zagrzebiu; w 1958 r. w: Karłowych Watrach; w 1959 r. w: New Delhi oraz Rio de Janeiro; w 1960 r. w: Amsterdamie, Budapeszcie oraz Ottawie; w 1961 r. w: Bejrucie, Mannheim oraz New Delhi; w 1962 r. w: Hawanie, Monachium oraz Ostrawie; w 1963 r. w: Kopenhadze, Moskwie, Hertogenbosch oraz Wellington; w 1964 r. w: Belgradzie, Meksyku, Rzymie, Vera Cruz; w 1965 r. w: Frankfurcie nad Menem, wKolonii, Oberhausen, Hertogenbosch; w 1966 r. w: Bazylei, Berlinie Zachodnim, Edynburgu, Sztokholmie, Tokio oraz Waszyngtonie; w 1967 r. w: Ankarze, Hamburgu, Innsbrucku oraz La Chaux-de-Fonds; w 1968 r. w: Barcelonie, Londynie oraz Meksyku; w 1969 r. w: Parmie; w 1970 r. w: Turynie.

<sup>400</sup> *Exhibition of Polish Posters*, The Indian Academy of Fine Arts, New Delhi 1959, DP (x).

<sup>401</sup> *Cartazes poloneses*, Museu de Arte Moderna, Rio de Janeiro 1959, DP (e).

<sup>402</sup> *L’Exposition d’affiches polonaises*, (b.m.), Bejrut 1961, DP (e) CBWA 53/61.

<sup>403</sup> *El Cartel Polaco*, Palacio de Bellas Artes, La Habana 1962, DP (e).

<sup>404</sup> Exhibition toured the following venues: National Art Gallery Wellington, 4-24 February 1963; Robert McDougall Art Gallery Christchurch, 18-31 March 1963; Dunedin Public Library, 22 April - 5 May 1963; Auckland City Art Gallery, 27 May - 16 June 1963.

<sup>405</sup> *El Arte de Cartel Polaco*, Museo Nacional de Arte Moderna, Mexico 1964, CBWA; *El Arte del Cartel Polaco*, Galeria del Teatro del Estado, Vera Cruz 1964, DP (x) CBWA 37/64.

<sup>406</sup> *Posters of Poland*, State Modern Art Museum, Tokyo 1966, DP (e) CBWA 65/66.

<sup>407</sup> *Polonya gravür ve afis sergisi*, Güven Matbaası, Ankara 1967, DP (e).

Przedstawione zestawienia obejmują jedynie te wystawy, którym towarzyszył katalog drukowany. W praktyce zatem ich liczba była znacznie większa. Ważniejsze jednak niż ustalenie dokładnej liczby wystaw jest prześledzenie ich zawartości oraz pełnionej przez nie funkcji, jak również podjęcie próby oceny ich skutków dla budowy renomy polskiego plakatu powojennego na świecie.

Bliższe przyjrzenie się wymienionym wystawom oraz prezentowanym tam pracom prowadzi do wniosku, że

w międzynarodowej praktyce wystawienniczej [Polska] realizowała strategię zróżnicowania. W katalogach wystaw węgierskich i rumuńskich nie ma prawie żadnego plakatu filmowego Eryka Lipińskiego i Henryka Tomaszewskiego o międzynarodowej renomie, zwłaszcza do filmów francuskich, angielskich czy amerykańskich. I odwrotnie, tych dwóch grafików było reprezentowanych na wystawach w Brukseli, Oslo i Sztokholmie z odpowiednio trzynastoma i czternastoma pracami. Oznacza to, że wystawy w krajach socjalistycznych były ściślej zgodne z jednolitą doktryną artystyczną własnego kraju w ramach bloku komunistycznego, podczas gdy wystawy w krajach niesocjalistycznych były bardziej zróżnicowane tematycznie i stylistycznie<sup>408</sup>.

Niezależnie jednak od proporcji plakatów kulturalnych i propagandowych zaprezentowanych na każdej z wystaw wszystkie te prezentacje łącznie przyczyniły się do budowy światowej marki polskiego plakatu. Nie może zatem dziwić, że bardzo szybko polscy plakaciści zaczęli być indywidualnie zapraszani do udziału w przeglądowych wystawach zagranicznych, także przez te najbardziej prominentne instytucje kulturalne. Przykładem może być chociażby prezentacja w roku 1960 przez nowojorską MoMA prac m.in. Romana Cieślewicza, Jana Lenicy, Henryka Tomaszewskiego i Wojciecha Zamecznika na wystawie „Film Poster”<sup>409</sup>. Dla pozytywnej recepcji ich prac nie bez znaczenia był fakt, że w przeważającej większości stanowiły zapowiedzi zagranicznych filmów, znanych amerykańskiej publiczności.

---

<sup>408</sup> J. Harder, *Polnische Plakatkunst als Medium transnationaler Kunstkontakte und Kulturpolitik im Ost-West-Konflikt*, <https://www.europa.clío-online.de/quelle/id/q63-28529>, odczyt 12.05.2021.

<sup>409</sup> MoMA Exhibition entitled „Film Poster” was on display from 14 December 1960 to 23 February 1961, [https://www.moma.org/collection/works/5000?artist\\_id=5894&page=1&sov\\_referrer=artist](https://www.moma.org/collection/works/5000?artist_id=5894&page=1&sov_referrer=artist), odczyt 12.05.2021.



### 3.1. Rewers polityki kulturalnej – warszawskie Biennale Plakatu i emigracja

Wzrastająca renoma polskiego plakatu będącego „okrętem flagowym” polityki kulturalnej państwa w czasach PRL przekładała się bezpośrednio na rozpoznawalność indywidualnych twórców, a także na nawiązanie i rozwój kontaktów całego środowiska z zagranicą. Zwyżkująca koniunktura zaowocowała wkrótce dwoma wyraźnymi tendencjami, które stanowiły w pewnym sensie odwrotność założeń stojących za organizacją oficjalnych wystaw zagranicznych. W ich wyniku doszło bowiem do integracji i wzmocnienia środowiska projektantów plakatu w Polsce oraz do wyjazdów poszczególnych reprezentantów „polskiej szkoły” za granicę.

Wzmocnienie krajowego środowiska projektantów plakatów przełożyło się na pomysł zorganizowania w kraju imprezy o zasięgu światowym, dedykowanej formule plakatu artystycznego. Dzięki udanym negocjacjom artystów z władzą udało się uzyskać kompromis, który zaowocował otwarciem I Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 r. To swoiste święto sztuki nie było do końca na rękę socjalistycznemu państwu, jego skutkiem ubocznym było bowiem otwarcie na Zachód – do Polski przyjechali przedstawiciele zachodnich mediów, zachodni twórcy i zaprezentowane zostały ich prace. Wraz z plakatami napływały do kraju informacje z Zachodu. Grzegorz Marszałek (rys. 154), jeden z polskich plakacistów, który swoją karierę rozpoczynał u schyłku złotego okresu Polskiej Szkoły Plakatu, czyli około 1965 r., zwrócił uwagę na fakt, że samo Biennale nie było wygodne dla komunistycznych władz i od samego początku było „pod górkę”:

Wspomnijmy, że być może i za czasów PRL-u myślano o utraceniu imprezy. Trudno się dziwić komunistom. Wiele dziejących się wówczas w plakacie i pokazywanych w Warszawie rzeczy mogło ich denerwować, tym bardziej, że za każdym razem na tę akurat imprezę waliły najprawdziwsze tłumy. Z tych właśnie powodów nie pozwolono kiedyś powiesić jednego z plakatów na temat „Amnesty International” Romana Cieślewicza<sup>410</sup> (rys. 124).

---

<sup>410</sup> K. Szymoniak, *O plakacie, reklamie i wolności. Rozmowa z Grzegorzem Marszałkiem*, „Nurt” 1995, nr 8, s. 4.



Obserwacja Marszałka ujawniła pewien paradoks. Powstanie Międzynarodowego Biennale przełamało monopol państwa na organizację wystaw plakatu. W przeciwieństwie do prezentacji polskiego plakatu za granicą pokazywania zagranicznego plakatu w Polsce nie dało się w pełni kontrolować. Organizacja warszawskiego Biennale odwróciła dotychczas istniejące zależności. O doborze twórców i zaproszonych gości współdecydowali twórcy. Nagle zachodni artyści mieli zaprezentować swoje prace w Polsce. Wśród nich byli również polscy artyści, którzy wyemigrowali m.in. z powodów politycznych. Pokazywanie ich prac było równoznaczne z otwarciem się na treści nie do końca zgodne z oficjalną linią polityczną państwa socjalistycznego. Ta sytuacja była zagrożeniem dla PZPR. Choć zachowały się informacje o licznych przykładach cenzury, jak stało się w przypadku plakatu Romana Cieślewicza dla Amnesty International, którego nie pokazano, to wszystkich wpływów liberalnych nie dało się zatrzymać.

Spośród twórców zaliczanych do „polskiej szkoły plakatu” lub bezpośrednio wywodzących się z tej tradycji najwcześniej z kraju wyjechali Wojciech Fangor (1961), Roman Cieślewicz (1963) oraz Jan Lenica<sup>411</sup> (1963).

Prawdziwa fala emigracji polskich plakacistów przypadła jednak na lata 70. XX w. To wówczas kraj opuścili: Waldemar Świerzy (1970), Wiktor Górka (1970), Bronisław Zelek (1970). Z renomy polskiego projektowania za granicą skorzystali również twórcy młodszego pokolenia, jak chociażby Krzysztof Lenk (wyemigrował w roku 1979), który wprawdzie zasłynął jako twórca diagramów, ale miał na swoim koncie kilka udanych plakatów filmowych zamawianych przez państwowe agencje.

W 1970 r. Waldemar Świerzy, Wiktor Górka (rys. 122) oraz Bronisław Zelek (rys. 123) wyjechali na Kubę w ramach kontaktów zaprzyjaźnionych narodów socjalistycznych. Mieli tam prowadzić warsztaty z zakresu projektowania dla grafików pracujących dla tamtejszego biura politycznego. Nie zabawili tam jednak długo. Górka udał się do Meksyku, Świerzy z Zelkiem wrócili do Polski, ale ten drugi za chwilę wyjechał ponownie, tym razem do Austrii, gdzie mieszkał do końca życia. Co ciekawe, większość twórców, którzy wyjechali, związała się – przynajmniej na pewien czas – z uczelniami artystycznymi, gdzie byli wykładowcami. Dla przykładu, Jan Lenica w roku

---

<sup>411</sup> M. Giżycki, *Jan Lenica* [w:] J. Mrowczyk (red.), *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017, s. 232.

1974 wykładał na Harvard University w Cambridge (USA), następnie w latach 1979-85 prowadził pracownię filmu animowanego w Wyższej Szkole w Kassel, a od 1986-1994 był profesorem w Wyższej Szkole Sztuk w Berlinie<sup>412</sup>. Roman Cieślęwicz w latach 1973-75 prowadził Pracownię Form Wizualnych w paryskiej Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, a w latach 1975-96 pracownię dyplomową grafiki w Ecole Supérieure des Arts Graphique<sup>413</sup>. Z kolei Wojciech Fangor w latach 1965-1966 wykładał w Bath Academy of Art w Corsham, Wiltshire w Anglii. Od 1966 do 1999 r. mieszkał w Stanach Zjednoczonych, gdzie prowadził zajęcia na najważniejszych uczelniach: Farleigh Dickinson University, Madison, N.J. (1966-1983) oraz Graduate School of Design, Harvard University, Cambridge, Massachusetts (1967-1968)<sup>414</sup>. Górka przez wiele lat uczył na prestiżowych meksykańskich uczelniach, za co otrzymał później nagrodę specjalną meksykańskiego Biennale Plakatu za wkład w rozwój kultury meksykańskiej na polu projektowania<sup>415</sup>. Świerzy natomiast nawiązał kontakty komercyjne w USA, które zaowocowały zamówieniami na przedstawienia rysunkowe i plakatu z motywami gangsterskimi utrzymanymi w konwencji filmowej<sup>416</sup>.

Oprócz wspomnianych twórców z Polski wyjechali również: Jan Sawka (od 1976 we Francji, a od 1985 r. w USA), Andrzej Krajewski (od 1985 r. w USA) czy Rostław Szaybo, który w latach 1966-88 mieszkał i pracował w Londynie, a po powrocie do kraju związał się jako wykładowca z warszawską ASP.

Można zaryzykować twierdzenie w kontekście przywołanych sukcesów polskich projektantów na emigracji, że oficjalne wystawy zagraniczne plakatu były dla nich biletem do wolności. Co ciekawe, większość z nich pozostawała jednak w stałym związku z polską sceną projektowania. W dalszym ciągu wykonywali oni zlecenia krajowe na plakaty i innego rodzaju grafikę użytkową, m.in. okładki książek i płyt. Niektórzy, jak chociażby Wiktor Górka, regularnie przyjeżdżali do kraju i brali udział w wielu tutejszych inicjatywach. Mogą być oni zatem postrzegani jako nieoficjalni ambasadorzy

---

<sup>412</sup> J. Lenica, E. Czerniakowska, T. Kujawski, *Jan Lenica – Labirynt*, Poznań 2002, s. 254.

<sup>413</sup> J.S. Czestochowski, *Contemporary Polish Poster in Full Color*, New York 1979, s.IV.

<sup>414</sup> E. Gorządek, *Wojciech Fangor (nota biograficzna)*, <https://culture.pl/pl/tworca/wojciech-fangor>, odczyt 13.05.2021.

<sup>415</sup> I.H. Smith, *Selling the movie: the Art of the Film Poster*, London 2018, s. 173.

<sup>416</sup> E. Gorządek, *Waldemar Świerzy (biographical note)*, <https://culture.pl/en/artist/waldemar-swierzy>, odczyt 12.05.2021.

polskiego plakatu za granicą. Ich działalność odegrała zatem kluczową rolę w utwierdzeniu renomy „polskiej szkoły plakatu”.

### 3.2. „Polska szkoła plakatu” z perspektywy zagranicznej

Diaspora polskich plakacistów zacieśniała współpracę z zagranicznymi środowiskami artystycznymi, znacznie ułatwiając kontakty organizatorom kolejnych edycji warszawskiego Biennale. Brali oni również regularnie udział w organizowanych w kraju wystawach. Wielu z nich było także laureatami Biennale w kolejnych latach. Dla przykładu, Roman Cieślewicz został nagrodzony na piątym Międzynarodowym Biennale Plakatu w Warszawie w roku 1974, choć wszedł w skład jury tej samej edycji<sup>417</sup>. Z kolei Jan Lenica, również mieszkający już za granicą, był jurorem siódmej edycji Biennale.

Twórcy, którzy pozostali w Polsce, stanowili natomiast swoisty kręgosłup dla sieci artystyczno-projektowych powiązań. Dzięki prezentacji ich projektów na zajęciach prowadzonych na zagranicznych uczelniach przez wymienioną grupę emigrantów wzrastało zainteresowanie polskim plakatem nie tylko u miłośników tej dyscypliny oraz kręgów profesjonalnie zajmujących się projektowaniem, ale także u młodych twórców, którzy mieli dyplom jeszcze przed sobą. Zainteresowanie to nie było jedynie czysto teoretyczne, wręcz przeciwnie, owocowało – co może z dzisiejszej perspektywy dziwić – poszukiwaniem możliwości przyjazdu do Polski w celu bezpośredniego uczestnictwa w prowadzonych przez nich zajęciach akademickich. Pozycję mitycznego pedagoga zza żelaznej kurtyny, który działał jak magnes na zagraniczną młodzież, zyskał Henryk Tomaszewski. Objął on jedną z dwóch pracowni plakatu założonych na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych w roku 1952. Pozostał czynnym pedagogiem aż do roku 1984. Podczas tych ponad 30 lat dydaktycznej praktyki wykształcił on wiele pokoleń projektantów. Spośród polskich znanych plakacistów uczyli się u niego m.in. Mieczysław Wasilewski (rys. 125), Jan Młodożeniec czy Maciej Urbaniec, którzy sami następnie rozwijali tradycję polskiego projektowania graficznego na polu plakatu.

---

<sup>417</sup> Zob. *Jurorzy Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w latach 1966-2012*, <http://www.postermuseum.pl/biennale/jurorzy/>, odczyt 13.05.2021.

„Sława polskiego plakatu i uznanie w świecie dla jego twórców zaczęły przyciągać do warszawskiej ASP, tak jak to się zdarzało już przed wojną, stażystów z zagranicy”<sup>418</sup>. Liczbowo przodowali Francuzi. Najwcześniej, bo w roku 1961, przyjechał „Michel Quarez, który po powrocie do Francji zachęcił do wyjazdu innych młodych grafików”<sup>419</sup>. W tej grupie znaleźli się m.in. Alain le Quernec (rys. 126), Bruno Koper, Thierry Surfis (rys. 127), Guy Mocquet, Vanessa Vermillon. W latach 60. przyjechali także: Pierre Bernard i Gérard Paris-Clavel (założyciel grupy Grapus) i wielu innych. Szczególne miejsce przypada Andrzejowi Klimowskiemu, który przyjechał aż dwukrotnie z Londynu – w latach akademickich 1973/74 i 1974/75 (rys. 128). Ten syn polskich emigrantów był uważany za kontynuatora tradycji „polskiej szkoły plakatu” za granicą, choć nie wyrastał w rzeczywistości PRL. Po powrocie do Wielkiej Brytanii uczył przez wiele lat jako profesor na londyńskim Royal College of Art. Jak zauważył Zdzisław Schubert, Klimowski

szybko zaaklimatyzował się w Warszawie i włączył do projektowania plakatów dla teatrów i filmu. W sumie do momentu ostatecznego wyjazdu z Polski w 1980 roku zrealizował tu kilkadziesiąt prac, a i później nie zerwał kontaktów z wydawcami w Polsce i od czasu do czasu możemy jego plakaty zobaczyć na naszych słupach. Fascynacje Tomaszewskim i Lenicą nie są zbyt widoczne w jego plakatach, natomiast niewątpliwie nawiązują one jakiś dialog z pracami Cieśliewicza poprzez podobieństwo stosowanej materii i częste odwoływanie się do fotomontażu<sup>420</sup>.

Nie tylko Klimowski odniósł sukces po powrocie do kraju zamieszkania. Większość z ponad 60 stażystów Tomaszewskiego dołączyła szybko do światowej czołówki projektantów, powiększając grono specjalistów zafascynowanych „polską szkołą plakatu”:

Wielu stażystów po powrocie do swych krajów szybko awansowało do czołówki projektantów w swoich środowiskach. Ale zestawienie razem ich plakatów prowadzi do zaskakującej refleksji: mimo wszelkich indywidualnych stylów każdego z nich, duch czy też klimat pracowni Tomaszewskiego i Mroszczaka wyziera z prawie wszystkich tych realizacji (poza Klimowskim, o którym była już mowa, ale to przypadek szczególny). Mamy tu do czynienia nie tylko z tym samym rodzajem myślenia – co

---

<sup>418</sup> Z. Schubert, *Mistrzowie i uczniowie plakatu*, Warszawa 2008, s. 139.

<sup>419</sup> A. Grabowska-Konwent, *Henryk Tomaszewski (nota biograficzna)*, [w:] J. Mrowczyk (red.), *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017, s. 169.

<sup>420</sup> Z. Schubert, *Mistrzowie...*, s. 145.

zrozumiałe – ale i z pogodnym, niekiedy wręcz żartobliwym czy lekko ironicznym zabarwieniem – cechą tak charakterystyczną dla plakatu polskiego<sup>421</sup>.

Dawni stażyści Tomaszewskiego pozostali w związku z Polską, co widać najlepiej po przesiedzeniu składów jury kolejnych edycji Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie<sup>422</sup>. I tak, już w 1988 r. członkiem tego zaszczytnego grona oceniających został Gerard Paris Clavel (Francja), w 1994 r. Pierre Bernard (Francja), w 1998 r. Alain Le Querrec (Francja), a w 2000 r. Andrzej Klimowski (Wielka Brytania). Jednak szczególnie obfitującą w dawnych stażystów Tomaszewskiego edycją warszawskiej imprezy była jej 20. odsłona. W składzie jury znaleźli się: Thierry Sarfis (Francja), Marjatta Itkonen (Finlandia), Radovan Jenko (Słowenia), Karel Mišek (Czechy). Jedynym jurorem, który nie odbywał stażu w słynnej pracowni plakatu warszawskiej ASP, był reprezentujący Polskę Marcin Mroszczak, który jednak u Tomaszewskiego bronił swój dyplom. Przykłady te pokazują, jak istotną renomę zdobył polski plakat.

Tymczasem tendencja wyjazdowa polskich grafików utrzymała się również w latach 70. XX w. Co ciekawe, wielu z nich odnajdowało wspólny język z twórcami zagranicznymi, którzy odbyli staż u Tomaszewskiego. Przykładem może być chociażby Ewa Maruszewska, która wyjechała zaraz po studiach do Francji, gdzie później wspólnie ze wspomnianym już Thierryem Sarfisem założyła studio graficzne Zanzibar't. Można na tej podstawie zaryzykować twierdzenie, że zainteresowanie polskim projektowaniem u obcokrajowców zwrotnie przekładało się na renomę tych, którzy z Polski wyjeżdżali za granicę. Znacznie ułatwiało im to start w nowym środowisku.

#### 4. Podsumowanie

Przedstawienie roli, jaką odegrały oficjalne wystawy zagraniczne polskiego plakatu powojennego organizowane w latach 1947-1970 w ukształtowaniu się światowej renomy tzw. polskiej szkoły plakatu, nie jest zadaniem łatwym, bowiem wymaga równoczesnego uwzględnienia wielu kierunków wpływu, których skutki nie zawsze są jednoznacznie mierzalne. Organizacja wystaw w miastach na całym świecie miała

---

<sup>421</sup> Tamże, s. 146.

<sup>422</sup> Zob. *Jurorzy Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w latach 1966-2012*, <http://www.postermuseum.pl/biennale/jurorzy/>, odczyt 17.05.2021.

bezpośrednie przełożenie na szeroką rozpoznawalność twórców, których dzieła na nich zaprezentowano. Przyczyniły się one również do nawiązania wielu kontaktów z projektantami zagranicznymi, co umożliwiło powołanie do życia pierwszej imprezy poświęconej plakatowi o zasięgu ogólnoswiatowym. I Międzynarodowe Biennale Plakatu zorganizowane w 1966 r. utrwaliło szeroki zakres swobód na polu projektowania plakatu w Polsce. Dzięki potraktowaniu plakatu jako dzieła sztuki rozbudzona została świadomość środowisk projektowych także poza krajem. W konsekwencji polscy twórcy uzyskali możliwość emigracji na korzystnych dla siebie warunkach. W nowych miejscach nie dzielili losu przypadkowych przyjezdnych, ale szybko odnajdywali się na polu zawodowym, robiąc to samo, co w ojczyźnie. Mało tego, w dalszym ciągu pracowali na renomę polskiego plakatu, inspirując ideą „projektowania artystycznego” rzesze studentów, z których wielu przyjeżdżało następnie do Polski, jednego z państw Bloku Wschodniego, znajdującego się za żelazną kurtyną, na staże u legendarnych mistrzów z Tomaszewskim i Wasilewskim na czele. Ich organizacja pociągnęła za sobą wiele konsekwencji. Następnie przeszczepiali „polski” sposób myślenia na własne narodowe podwórka, a jednocześnie często pozostawali ze środowiskiem polskiego plakatu w stałej łączności, wysyłając zgłoszenia na kolejne edycje Biennale i przyjmując zaproszenia do udziału w nim w charakterze członka jury konkursowego.

Polscy graficy sformułowali atrakcyjne hasło, wokół którego wielu projektantów na świecie budowało swoją tożsamość – „plakat jest dziełem sztuki”. Pod hasłem tym kryło się przekonanie o wartości indywidualnego stylu ujawniającego się w dziele wykonywanym na zamówienie, a także przyzwolenie na autorską interpretację tematu, któremu plakat był poświęcony. Z krajowego punktu widzenia renoma uzyskana za granicą i poklask, którzy zyskali twórcy zaliczani do „polskiej szkoły”, utrwalił ich zdobycze na polu swobód twórczych. Dzięki uzyskaniu przez władze PRL atrakcyjnego propagandowo towaru eksportowego polscy plakaciści – w przeciwieństwie do swoich kolegów tworzących w obszarach tradycyjnej plastyki – nie musieli ściśle trzymać się wytycznych polityki kulturalnej państwa. Umożliwiało im to ucieczkę od socrealizmu na polu twórczym. Ci z nich, którzy zdecydowali się na emigrację, uciekając fizycznie, uciekali jednocześnie nie tylko w sensie formalnym, ale również światopoglądowym i organizacyjnym.

Oba wymiary ucieczki od socrealizmu znajdują wspólny mianownik w określeniu „polska szkoła plakatu” – określeniu, które nie ma jednoznacznie zakreślonych ram, choć funkcjonuje w wielu opracowaniach na zasadzie aksjomatu. Zarówno oficjalne wystawy zagraniczne, jak i emigracja polskich plakacistów wydają się okolicznościami mającymi bezpośrednie przełożenie na sławę polskiego plakatu za granicą, choć pozostają względem siebie w wyraźnej ideowej opozycji. Prawdopodobnie dlatego każdy z wątków był do tej pory opisywany osobno. Niniejszy rozdział starał się wykazać jednak istnienie silnej między nimi i bezpośredniej zależności – sprzężenia zwrotnego.



## ROZDZIAŁ VI

### Szkicowniki Waldemara Świerzego

#### 1. Wprowadzenie – szkicowniki Świerzego jako mariaż sztuki i projektowania

Dokonując oceny zagadnienia artystyczności plakatu dla kształtowania się renomy „polskiej szkoły plakatu” w okresie powojennym, trzeba mieć na uwadze ogromne zróżnicowanie koncepcji twórczych w obrębie całego środowiska. Jest ona szczególnie dostrzegalna w sporach prowadzonych przy okazji rozmaitych debat na temat „jakości” plakatu propagandowego już od wczesnych lat 50. XX w. Ponadto trudno jest nie zwrócić uwagi na zmieniające się w czasie oceny w odniesieniu do twórczości plakacistów zaliczanych do tzw. polskiej szkoły. Charakterystyczne dla lat 50. XX stulecia dążenie do wzmacniania przekazu obecnością silnej metafory zostało w połowie lat 60. XX w. silnie skonstrastowane z nowymi mediami (fotomontażem i kolażem), a także z wpływami coraz silniej przenikających za „żelazną kurtynę” wzorców zachodnich z pop-artem na czele.

Jak już wskazano, debata na temat artystyczności plakatu w Polsce powojennej przybierała bardzo różne zabarwienia w zależności od tego, z jakiej pozycji były formułowane argumenty. Stanowiła ona jednak pewien wspólny mianownik dla wielu różnych środowisk i grup społecznych. Debata ta nie była jednak statyczna. Zmieniała się w zależności od tzw. klimatu politycznego, od którego zależał zakres faktycznej wolności w sferze kultury. Odwilż po śmierci Stalina i odejście od doktryny realizmu socjalistycznego umożliwiły zwrócenie się twórców ku trendom i modom, które miały zasięg światowy. Doprowadziło to do dalszego zróżnicowania postaw na gruncie twórczości plakatu w Polsce, które przyczyniły się najpierw do symbolicznego końca formacji zwanej „polską szkołą plakatu” około połowy lat 60. XX w., a następnie do wykształcenia się pewnego rodzaju mody na „polski plakat” za granicą, przy czym doszło do ideowego rozciągnięcia renomy plakatu lat powojennych na twórców, którzy z tym złotym okresem nie mieli wiele wspólnego. Bardzo krytycznie do tego zjawiska odniósł się Krzysztof Lenk w wielu swoich tekstach. Pisał on m.in. tak:

Kłopot polega na tym, że przez długie lata dwóch Rzeczypospolitych promowano z pewnym sukcesem plakat nie jako pokupny towar, lecz jako reprezentanta polskiej kultury i odzwierciedlenie

polskiego ducha. Jesteśmy więc widziani tak, jak się sami przedstawiamy. Nie zawsze to miłe i często tu, w Stanach, muszę tłumaczyć się moim kolegom projektantom, że jestem Polakiem dobrze reprezentowanym przez plakaty Trepkowskiego, Urbańca, Pluty, a także Tomaszewskiego, Hołdanowicza i Wasilewskiego raczej niż przez Wałkuskiego i Sadowskiego. Niektórzy nie rozumieją. Inni patrzą mi podejrzliwie na ręce i wyraźnie czekają, kiedy rzucę się na nich z pazurami, aby wydrapać im oczy. Tych nie przekonam<sup>423</sup>.

Sens przytoczonego fragmentu sprowadzić można do krytycznego podejścia ich autora do twórców, którzy jego zdaniem „odcinali kupony” od renomy polskiego plakatu lat 50. i pierwszej połowy lat 60. XX w., ale którzy nie oferowali już tego samego, wysokiego poziomu twórczości plastycznej. Wprawnie operując teatralnym dramatyzmem przyciągali uwagę widza łatwymi zabiegami formalnymi. Lenk, przytaczając takie przykłady jak plakaty Wiesława Wałkuskiego do filmów *Death of the kidmaker* i *Danton* (rys. 129-130), plakat Wiktora Sadowskiego do wieczoru baletowego *Goya* (rys. 131) czy Franciszka Starowieyskiego do *Heddy Gabler* nazywał je tandetnymi metaforami (rys. 132). Wskazywał, że operują tanimi efektami i etapują widza pseudohorrorem. „Ich kompozycje są niechlujne, brak kontrastu formy, a liternictwo nie ma żadnego związku z kompozycją”<sup>424</sup>.

Charakterystyczną cechą plakatów krytykowanych przez Lenka było również operowanie ograniczoną paletą barwną w tonacjach ciemnych, w odbiorze ponurych. Wybitny polski krytyk plakatu Zdzisław Schubert, równie krytyczny do tych twórców, określił je mianem „sosów monachijskich”.

Przyjmując zaproponowaną przez Lenka płaszczyznę odniesienia dla wartościowań plakatowych realizacji w drugiej połowie XX w., można dokonać rozróżnienia na kontynuatorów metaforycznej „polskiej szkoły plakatu” oraz „tricksterów”, którzy niejako podłączali się pod sukces poprzedników, oferując „dramatyczny plakat ilustracyjny”. Na tym tle pojawia się jednak problem z zaliczeniem niektórych twórców do jednej lub drugiej grupy. Największy kłopot towarzyszy próbie zakotwiczenia w przywołanym podziale twórczości Waldemara Świerzego. Wynika to stąd, że porzucił on poetycką metaforę na rzecz silnej ekspresji kolorystycznej, w

---

<sup>423</sup> K. Lenk, *W stronach Pluty*, [w:] tegoż, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Warszawa 2008, s. 13.

<sup>424</sup> Tamże, s. 12.

swoich wyborach nie poszedł jednak drogą owego „nurtu dramatycznego”. Dylemat kwalifikacyjny związany ze Świerzym towarzyszył także Lenkowi. Twórca pisał:

Są też inne plakaty – Hohlweina i Świerzego. Ich właściwością jest atrakcyjna i wibrująca materia piktograficzna i często zaskakujący kadr obrazu. Autorzy tych powiększonych ilustracji nie mają ambicji uruchamiania skojarzeń, raczej sami epatują odbiorców, poruszając ich wizjami swojej bujnej wyobraźni. Podmiotem takiego plakatu jest sam autor. Tego typu działalność wymaga sprawnej ręki i nieco pomysłowości. Jeżeli nie jest kontrolowana przez dyscyplinę intelektu i dobry smak, łatwo ześlizguje się w stronę pokupnego kiczu. Plakat ilustracyjny jest z różnych powodów mile widziany przez galerników i dlatego opanował rynek. Bóg z nim<sup>425</sup>.

Odrzucenie tego modelu obrazowania przez Lenka nie jest zatem zupełne. W pewnym sensie nieświadomie autor ten wskazał istnienie możliwej „trzeciej drogi” sytuującej się pomiędzy plakatem kontynuującym tradycję myślenia metaforycznego i dramatycznego. Lenk określił ją mianem „ilustracyjnej”, choć w pewnym sensie spłaszczył jej wymowę. Plakaty wymienionych autorów, a przede wszystkim Waldemara Świerzego, wykorzystywały bowiem sensotwórcze pokłady czystej malarskiej ekspresji, a zatem ich forma znacznie wykraczała poza wyłącznie sprawozdawczą funkcję.

Pozostając jednak na gruncie poczynionego przez Lenka rozróżnienia, zasadne wydaje się odniesienie skonstruowanego przez niego podziału do zagadnienia artystyczności plakatu. Artystyczność „polskiej szkoły plakatu”, jak starano się wykazać uprzednio, odnosiła się przede wszystkim do jej malarskiego rodowodu. W tym sensie zarówno nurt „dramatyczny”, jak i nurt „ilustracyjny” opisany przez Lenka silnie korzystały z malarskiego zaplecza i w pewnym sensie stanowiły kontynuację „polskiej szkoły”, choć głównie, jeżeli nie jedynie, na gruncie czysto formalnym. Już sposób konstruowania treści plakatów był odmienny. Opierał się w większym stopniu na środkach czysto malarskich i nie dążył do ich przełamania. Będzie to wyraźnie widoczne przy porównaniu szkicowników Waldemara Świerzego i Wiktora Górki. Choć obaj tworzyli rysunkowo-malarskie stykówki, czyli projekty plakatów w mniejszych formatach, to u Górki w większym stopniu pojawiają się elementy graficzne, fotograficzne i kolażowe.

---

<sup>425</sup> Tamże, s. 14.

Również porównanie Świerzego z Trepkowskim i Tomaszewskim pokazuje, że u tego pierwszego malarskość plakatu została wyeksponowana jak nigdy przedtem. Wysunęła się na plan pierwszy jako dominujący składnik przekazu. W tym sensie można zaryzykować twierdzenie, że to właśnie Świerzy spośród wszystkich uznanych plakacistów powojennych w Polsce w największym stopniu oparł swoją koncepcję twórczą na odwołaniu do artystyczności. Był on prawdziwym „malarzem plakatów”.

Oczywiście Świerzy nie był jedynym, który w radykalny sposób przeformułował ideę artystyczności plakatu polskiego w drugiej połowie XX w.. Zwrócił na to uwagę zresztą cytowany już Lenk, pisząc, że:

tak jak wystawa w Arsenale w 1955 roku otworzyła galerie dla generacji młodych, gniewnych malarzy: Lebensteina, Gierowskiego czy Wróblewskiego, tak nowa generacja grafików – Pałka, Lenica, Cieśliewicz, Świerzy i inni – dołączyła do Henryka Tomaszewskiego, żeby tworzyć barwne i atrakcyjne wizualnie plakaty, które przyciągały widzów kolorem, fakturą, atrakcyjną typografią i ciekawymi skojarzeniami plastycznymi. Ich ekspresyjna forma była wartością samą w sobie<sup>426</sup>.

Ta ostatnia uwaga zawarta w przywołanym komentarzu wydaje się oddawać istotę rzeczy w sposób o wiele bardziej dobitny niż wszelkie inne opisy. Świerzy posiadał bowiem umiejętność wywoływania efektu zachwytu poprzez operowanie wyrazistymi środkami plastycznymi, takimi jak silne kontrasty intensywnych kolorów, nagromadzenie plam imitujących kleksy, które stwarzały wrażenie ruchu i wibracji czy też para-komiksowe zabiegi polegające na symulowaniu ruchu obiektów i postaci. Jego repertuar był zresztą o wiele rozleglejszy. Świadczą o tym najlepiej jego zachowane w zbiorach Muzeum Narodowego szkicowniki.

Ich zachowanie w zbiorach muzealnych stanowi rzadki przypadek, w którym udało się ochronić przed zniszczeniem świadectwa procesu twórczego, które w innych okolicznościach nie zostałyby upublicznione. W pewnym sensie przekazanie przez rodzinę tak bogatego zasobu rysunków i plakatowych szkiców twórcy stanowi wyjątek od zasady, którą opisał George Kubler w książce *Kształt czasu*. Amerykański historyk sztuki zauważył bowiem, że:

Nieuchronna erozja zaciera kontury każdego dzieła sztuki, i to zarówno jego postać fizyczną, którą stopniowo przesłaniają kurz i zużycie, jak i koncepcję formalną, gdyż giną liczne etapy wypracowywania

---

<sup>426</sup> K. Lenk, *Dyscyplina znaku i znaczenia*, [w:] tegoż, *Krótkie teksty...*, s. 39.

tej koncepcji przez artystę. Zdarza się często, że artysta nie zostawia żadnych zapisków i możemy jedynie zgadywać, jak rozwijały się poszczególne fazy jego projektów. A jeśli tu i ówdzie zachowały się jakieś szkice, wykresy czy rysunki, to jest ich niezwykle mało, niegdyś bowiem artyści hojniej zapewniali swoje kosze na śmierci, nie przechowując skrawków i ścinków swojej pracy dla artystycznego rynku<sup>427</sup>.

W tym kontekście zachowanie chociaż części pracownianego dorobku Świerzego wydaje się okolicznością niezwykłą. Wprawdzie jego rysunki o podobnym charakterze znaleźć można również w wielu prywatnych kolekcjach, ale są one rozproszone i niedostępne. Tymczasem w przypadku szkicowników z MNP w jednym miejscu znajduje się pokaźny zbiór prac dostępnych do celów badawczych. Składa się na niego ponad 400 obiektów różnej klasy. Wśród nich wyróżnić można co najmniej trzy grupy: rysunkowe żarty, ilustracje oraz najbardziej interesujące z punktu widzenia niniejszego opracowania rysunki szkicowe do plakatów.

Łącznikiem dla nich jest silne piętno malarskości. Charakteryzował on zresztą dojrzały styl artysty rozwijany przez niego konsekwentnie od połowy lat 50. XX w. To wówczas właśnie „kompozycje plakatów nabrały dynamizmu, jakby ich forma eksplodowała od wewnątrz. Nastąpiło to pod wpływem nowych nurtów w malarstwie, zwłaszcza tej odmiany malarstwa abstrakcyjnego, która preferowała spontaniczność wypowiedzi. Właśnie Świerzy jako pierwszy wprowadził do plakatu elementy malarstwa i pozostał mu wierny w dalszej twórczości. Może dlatego, mimo ciągłej zmienności stylistycznej, jego plakaty są tak łatwo rozpoznawalne. Jego styl cechuje wyjątkowa zdolność łączenia malarskiej swobody z wyrazistością graficznego znaku”<sup>428</sup>.

## 2. Od szkicu do plakatu

Gdy zestawimy plakaty Świerzego z dziełami zaliczanymi do *Swiss Poster Style*, ze szkołą nowojorską w wydaniu Paula Randa i Saula Bassa albo twórczością Henryka Tomaszewskiego, to różnica będzie dostrzegalna na pierwszy rzut oka. Podczas gdy te drugie będą racjonalnie spekulatywne w tym sensie, że w sposób przemyślany zestawiać ze sobą będą różne elementy składowe wytrawnej kompozycji, prace tego pierwszego będą żywiołowe i spontaniczne.

---

<sup>427</sup> G. Kubler, *Kształt czasu...*, s. 74.

<sup>428</sup> E. Grządek, *Waldemar Świerzy*, <https://culture.pl/pl/tworca/waldemar-swierzy>, odczyt 25.08.2021.

Waldemar Świerzy tworzył często intuicyjnie, na oko. Jak trafnie zauważył Zbigniew Schubert, twórca

zdecydowanie przedkładał [...] działanie na zmysły niż na intelekt. Cecha ta odróżnia go jego twórczość od prac takich grafików jak Lenica czy Tomaszewski, u których warstwa intelektualna była niekiedy ważniejsza od wizualnej. Świerzy starał się zachować najbardziej bezpośredni kontakt sposób oddziaływania na odbiorcę poprzez atakowanie go wprost<sup>429</sup>.

Wielokrotnie wspomiana przez kolegów po fachu niezwykła intuicja warsztatowa twórcy to jednak nie wszystko. To właśnie ta ostatnia ich cecha wydaje się najistotniejsza. W tym aspekcie nieco więcej światła na specyfikę procesu twórczego polskiego plakacisty rzuca charakterystyka Moniki Małkowskiej:

„Jestem patrzacz” – mówi o sobie. Znaczy to, że cały czas uważnie przygląda się ludziom, przedmiotom, otoczeniu. Wie, jak wygląda czołg T-34, żółw, kanarek i wszelkie inne obiekty. Dostrzega wszystkie detale. Tak uważnie je obserwuje, że bez trudu potrafi odtworzyć ich wygląd „z głowy, czyli z niczego”. A w głowie ma katalog całego świata. Myśli też obrazkami. Ludzi pamięta z wyglądu, nie z nazwisk. Kiedy chce przypomnieć sobie nazwisko jakiejś osoby, szkicuje ją. Magda bez trudu rozpoznaje, kogo mąż przedstawił na portrecie pamięciowym<sup>430</sup>.

Taka umiejętność manualnego odtwarzania z pamięci obrazów otaczającego świata w różnych technikach plastycznych przez wielu uważana jest za synonim talentu. „Świerzy miał to «coś»” – tak o nim mówili najbliżsi współpracownicy i koledzy po fachu<sup>431</sup>. Nie oznacza to jednak, że realizacja wszelkich pomysłów wychodziła mu automatycznie. Wręcz przeciwnie:

Nie liczy na natchnienie. Oznacza to, że przy realizacji każdego zlecenia psuje hektary papieru, wykonuje mnóstwo szkiców, przymiarek, wersji. [...] Zmusza go do tego niewielka pracowniana przestrzeń. Większe formaty papieru kładzie nie na biurku, lecz na podłodze. [...] Ale i tak niszczy dużo materiału. Po to, aby setne podejście okazało się tym pierwszym. I bezbłędnym. Bo najtrudniej osiągnąć taki efekt, by praca wyglądała jak machnięta od ręki, a nie wymęczona. I właśnie po to, aby obraz wyglądał na zrobiony spontanicznie trzeba było się „rozmalować”<sup>432</sup>.

---

<sup>429</sup> Z. Schubert, *Sześćdziesiąt lat twórczości Waldemara Świerzego*, [w:] tegoż (red.), *Waldemar Świerzy w 80. rocznicę urodzin w 60-lecie twórczości*, Warszawa 2012, s. 18.

<sup>430</sup> M. Małkowska, *Chciałem być artystą, a zostałem Świerzym*, [w:] A. Stroka (red.), *Waldemar Świerzy*, Warszawa 2000, s. 15.

<sup>431</sup> Grzegorz Marszałek w wywiadzie udzielonym autorowi niniejszej książki nazywał to piątym zmysłem (transkrypcja w posiadaniu autora).

<sup>432</sup> M. Małkowska, *Chciałem być artystą...*, s. 16.

Tkwiła w tym pozorna sprzeczność. Wystudiowana spontaniczność? W praktyce o powodzeniu projektu decydował szybki wstępny szkic. Często to właśnie on nadawał kierunek twórczym poszukiwaniom polegającym na mozolnym dopracowaniu finalnej jego wersji. Cała trudność polegała na tym, aby wystudiowany efekt końcowy nie utracił lekkości i siły ekspresji pierwotnego zamysłu. Niestety w przypadku przeniesienia niektórych wzorów rysunkowych na drukowany plakat tak się właśnie stało.

O tym, jak szybko i błyskotliwie potrafił „rysunkowo myśleć” Świerzy, opowiadają wielokrotnie przyponinane w środowisku poznańskich grafików anegdoty. Chyba najbardziej wymowna z nich dotyczy spotkania twórcy z japońskim plakacistą Shigeo Fukudą w Tokio. Japończyk nie władał żadnym europejskim językiem, Świerzy nie znał japońskiego:

Mimo to spędzili razem w Tokio tydzień, dogadując się bez problemu. W jaki sposób? Rysowali sobie wszystkie tematy. Doszli do takiej perfekcji, że potrafili opowiadać sobie za pomocą szkiców dowcipy i obydwa się z nich zaśmiewają. Bo graficy to osobny gatunek ludzki. Myślą znakami, i w dodatku myślą szybko. Są zwięzli i logiczni w wypowiedziach – to podpowiada im temperament i rodzaj umysłowości, a doskonali tę umiejętność zawodowe doświadczenie<sup>433</sup>.

Choć barwne towarzyskie opowiadki nie wyjaśniają wszystkiego, to pozwalają zrozumieć pewną atmosferę środowiska i sposób bycia plakacisty. Wskazują również na obecność jeszcze jednej cechy w twórczości Świerzego – humoru.

Pośród zachowanych w zbiorach MNP na uwagę zasługują w szczególności 43 karty ze szkicowników Waldemara Świerzego oznaczone numerami inwentarzowymi MNP pig 1275-1312. Wszystkie mają wymiary 29,7 na 42 cm. Są one datowane na lata 70. XX w. Zgięcie pośrodku wskazuje na to, że pochodzą one ze szkicownika. Każda strona zawiera od kilku do kilkunastu projektów plakatów w formie drobnych rysunków wydzielonych ramką o kształcie odpowiadającym proporcjami pomniejszonemu plakatowi. Rysunki te przywodzą na myśl fotograficzne stykówki będące pomniejszonymi wizerunkami zdjęć. Takie studia przygotowawcze bywają również określane mianem wstępnych wprawek i często poprzedzały opracowanie właściwej „poglądówki”, czyli projektu plakatu w mniejszej skali, który przedstawiany był zlecniodawcy do akceptacji.

---

<sup>433</sup>Tamże, s. 15.



Na wspomnianych kartach odnaleźć można przymiarki i pierwsze wersje wielu zrealizowanych plakatów Świerzego, jak również takie wprawki, które nie znalazły przełożenia na finalny projekt.

Poszukiwanie ostatecznej formy najlepiej ukazuje dokumentacja projektu plakatu społecznego zatytułowanego „Podejrzewasz zakażenie – zgłoś się do poradni skórno-wenerologicznej” z 1982 r. Wykonany został na zamówienie warszawskiego Instytutu Wenerologii. Szkice do tego projektu znajdują się na kartach oznaczonych numerami inwentarzowymi MNP pig 1285 oraz 1286 (rys. 133-134). Ogólnie scharakteryzować je można jako rozmaite sylwetki kobiece (na ogół sam tors lub konturowy zarys). Każdy wariant zdradzał wyczucie Świerzego w kształtowaniu ludzkiej sylwetki. Poszukiwał on rozwiązania, które ukaże silną kobietę, a jednocześnie podkreśli związany z ewentualnym zakażeniem dyskomfort w sposób subtelny i nieobraźliwy. Jednym z pomysłów pojawiających się w największej liczbie rysunkowych wprawek było przekreślenie wizerunku barwną, nieregularną linią, niekiedy połączoną z plamami koloru. Ostatecznie – jak można przypuszczać – przeważała świadomość publiczno-medycznego charakteru opracowywanego przekazu. Świerzy odrzucił więc sylwetki, które nosiły w sobie ślady erotyzmu lub mogłyby przywołać złe skojarzenia (czerwono-niebieskie kleksy). Nie zdecydował się także na umieszczanie elementów typograficznych bezpośrednio „na ciele” ukazanej postaci. Wybrał wariant, który można określić jako bezpieczny – kobiece z fragmentem twarzy i odsłoniętym biustem, które jedynie nieznacznie odcina się od żółtego tła. Wizerunek przecina czerwona falująca niczym piorun linia. Wśród „poglądówek” ze strony 23 na karcie MNP pig 1286 znajduje się rysunkowa wersja najbliższa ostatecznej (rys. 135-136). Nakreślona, bardzo plastyczne torso z fragmentem twarzy silnym czarnym konturem odcina się od tła. Postać zyskuje wolumen dzięki cieniowaniu ołówkiem. Z przedstawienia wybijają się na plan pierwszy czerwone usta i sutki. Te wizualne dominanty w finalnym plakacie zostały znacznie złagodzone przez płaszczyznowość przedstawienia. Przykład ten ilustruje jak zewnętrzne warunki ekspozycji oraz funkcja plakatu wpływały na decyzje twórcze autora.

Zachowała się także cała strona szkiców rysunkowych do plakatu „Jerzy Maksymiuk (karta nr inwent. MNP Plg 1302) (rys. 137-138). Polska Orkiestra Kameralna” wykonanego dla Centrum Sztuki Studio w Warszawie i wydanego w nakładzie 2500

egzemplarzy w 1982 r. Przedstawia on portret polskiego dyrygenta z twarzą pełną twórczej koncentracji i z bujną czupryną. Na siedmiu kolejnych szkicach Świerzy poszukiwał najlepszego ujęcia, które oddałoby najpełniej pasję mistrza. Również i tym razem zarys liternictwa pojawia się tylko na jednym szkicu. Podstawowe znaczenie miał zatem dla Świerzego wizerunek – napisy informujące o tym, do czego odnosi się plakat, były jedynie dodatkiem. Nieco zabawne jest natomiast zestawienie tego portretu z aktem ukazanym „tyłem do przodu”. Z uwagi na fakt, że tego typu kontrastowych zestawień na kartach szkicownika pojawia się więcej, można zadać trudne do rozstrzygnięcia pytanie: czy nie był to zabieg celowy?

Na szkicowych kartach z MNP pojawiają się także inne jeszcze tropy logiki twórczej Świerzego. Wykorzystany przez niego motyw męskiego portretu z dwoma parami okularów i trzema parami oczu był początkowo zastosowany w projekcie plakatu dla animafilmu. Różne warianty tego rozwiązania pojawiają się po raz pierwszy na karcie nr MNP Plg 1278 (rys. 139). Ukazane na 10 szkicach postaci są zarówno płci żeńskiej, jak i męskiej. W trzech przypadkach postać oprócz zdwojenia okularów posiada także uszy Myszki Miki. Gdy motyw „wielowidzącej” postaci pojawia się ponownie na karcie nr MNP Plg 1280, to występuje już w kontekście tematu, w którym ostatecznie został użyty – plakatu z okazji wystawy plakatu *Poster Exhibition by Ten World Artists*. Świerzy wyraźnie bawi się tym motywem, przedstawiając różowego mężczyznę z żółtym ołówkiem. Na jednej wersji trzyma go niczym palonego papierosa, w kolejnej trzyma w zębach niczym różę, a w kolejnym jak wykałaczkę. To właśnie ta ostatnia opcja została przez twórcę wybrana do przedstawienia w finalnym plakacie.

Karty oznaczone numerami inwentarzowymi MNP Plg 1281-1282 zawierają ponad 30 koncepcyjnych rysunków będących poszukiwaniem finalnej formy plakatu do sztuki Williama Szekspira *Sen nocy letniej* (rys. 142-143). Obejmują one kartki o numerach 14-16 (rys. 141)<sup>434</sup>. Gdyby przyjąć założenie, że twórca wypełniał karty zgodnie z numeracją stron, a nie robił tego dowolnie, to rozpoczął<sup>435</sup> od kompozycji przedstawiającej twarz kobiety z ponadnaturalnie długimi rzęsami koloru niebieskiego rozchodzącymi się od jej zamkniętych oczu ku górze i ku dołowi. W zależności od wariantu usta ukazanej

---

<sup>434</sup> Waldemar Świerzy w przypadku omawianego szkicownika nie numerował stron, ale kartki, dlatego w omawianym zbiorze występują dwie strony podpisane tym samym numerem.

<sup>435</sup> Karta nr inwent. MNP Plg 1281, strona prawa oznaczona numerem 14 u dołu strony.

postaci są niebieskie lub różowe. Jedno ze studiów ukazuje promieniście rozchodzące się linie od ust w analogicznym kształcie co opisane brwi. Na tej samej karcie znalazły się jeszcze trzy szkice, tym razem wykonane ołówkiem. Dwa z nich przedstawiają ten sam motyw długorzęcej kobiety, natomiast ostatni ukazuje nie do końca precyzyjnie dającą się opisać zarysowaną jedynie koncepcję plakatu z głównym motywem nagiej postaci kobiecej wyłaniającej się zza nieokreślonych zasłon. U dołu strony odnaleźć można jeszcze trzy inne rysunki poglądowe. Dwa przedstawiają w bardzo ogólnym zarysie sylwetkę kobiety z burzą włosów. Trzeci przedstawia śmiejącego się osła. Zwierzę z szerokim uśmiechem wydaje się z jednej strony otwierać nowy kierunek poszukiwań związanych z treścią sztuki Szekspira, a z drugiej jest groteskowym podsumowaniem opisanych poszukiwań formy. Tak jakby twórca, umieszczając go w tym właśnie zestawieniu, ironizował z samego procesu twórczego.

Po lewej stronie tej samej karty znalazł się jedynie jeden szkic z motywem długorzęcej. Towarzyszą mu szkice plakatów do innych tematów.

Kolejna karta<sup>436</sup> rozwija inny motyw jako pomysł na ten sam temat. Na ośmiu szkicach występuje sylwetka kobiety z burzą loków w różnych wariantach kolorystycznych. W czterech odsłonach pojawia się osioł. W jednym przypadku jego przedstawienie zlewa się z portretem kobiety. Od pozostałych studiów rysunkowych różni się szkic ulokowany pośrodku karty na dole, który ukazuje parę całujących się kochanków. Jest to też jedyny rysunek z tytułem projektu: „Sen nocy letniej”. Z kolei z prawej strony tej karty<sup>437</sup> znalazło się aż 11 rysunków. Oprócz pięciu przypadkowych niezwiązanych z omawianym projektem na wyróżnienie zasługuje kolejna głowa osła, przedstawienie sylwety kobiety z burzą loków (tym razem w kolorze żółtym z czerwonymi dodatkami, na czarnym tle) oraz zmodyfikowana wersja postaci kobiecej z promieniście rozchodzącymi się rzęsami, które tym razem płynnie przechodzą w jej włosy. Na opisywanej stronie znalazł się również napis „Sen nocy letniej” wykonany ozdobnymi literami w odręcznym kroju, w pop-artowskiej stylistyce.

Opisane szkice doprowadziły do powstania aż dwóch plakatów. Pierwszy, wykonany na zamówienie opolskiego Teatru im. Jana Kochanowskiego wykorzystuje motyw długorzęcej kobiety. Utrzymany jest w ciemnej tonacji. Jedynym użytym kolorem

---

<sup>436</sup> Karta nr inwent. MBP Plg 1282, strona lewa oznaczona numerem 15 u dołu strony.

<sup>437</sup> Karta nr inwent. MNP Plg 1282, strona prawa oznaczona numerem 16 u dołu strony.

jest granat. Towarzysząca mu czerń powstała z linii kształtujących promieniste rzęsy. Tytuł sztuki został wykonany pismem w składzie typograficznym – tworzą go białe litery o bezszeryfowym kroju. Plakat wydrukowano w 2500 egzemplarzy. Drugi z plakatów o tym samym temacie powstał na zlecenie Teatru Współczesnego w Warszawie. Tym razem również wizualną dominantą jest kobiece oblicze, a kolorem – niebieski. Sumarycznie oddana twarz z delikatnie zaznaczonymi ustami o różowym kolorze jest jakby porośnięta krzewami róż, które imitują jej bujną fryzurę. Nakład tego plakatu był mniejszy i wyniósł jedynie 1000 sztuk. W przeciwieństwie do pierwszego wariantu to dzieło zostało zreprodukowane w magazynie „Graphis”, zyskując uznanie krytyków.

Zestawiając szkice i finalne plakaty, które powstały na ich podstawie, można dojść do wniosku, że dla twórcy najważniejsze było poszukiwanie wizualnej dominanty i jakiegoś zaskakującego efektu, który z prostej i oczywistej formuły kobiecego portretu stworzy wizualnie atrakcyjną „pułapkę”. W obu przypadkach ta sztuka się Świerzemu udała. Monotonna kolorystyka obu plakatów sprzyja rozpoznaniu przez widza kobiecego oblicza, już przy pierwszym oglądzie. Dopiero przy bardziej szczegółowym badaniu wzrokowym odbiorca dostrzega nienaturalność obrazu – przerost rzęs i roślinności imitującej włosy. Dzięki temu funkcja plakatu schodzi w obu przypadkach na drugi plan. Aby uzmysłowić sobie, czego reklamą są opisane przedstawienia, trzeba poszukać informacji, która jest w pewnym sensie ukryta pomiędzy elementami przedstawienia.

Karta oznaczona numerem MNP Plg 1312 po stronie prawej (nr 76) zawiera studia kompozycyjne do plakatu „Wesoła wdówka” wydanego w 1986 r. nakładem Poznańskich Zakładów Poligraficznych (rys. 144). Zamawiającym był Teatr Muzyczny w Poznaniu. Nakład wyniósł 400 sztuk. Porównanie finalnego przedstawienia z plakatu ze szkicami pokazuje drogę poszukiwania pozy kobiecy będącej zobrazowaniem tytułu sztuki teatralnej. W procesie twórczym Świerzy testował sześć póz różniących się znacząco – widok kobiety tyłem, odwracającej się zalotnie ku widzowi; widok wdówki wyglądającej znad własnego ramienia; przedstawienie profilowe z zarysem linii biustu czy przedstawienie kobiety bokiem, ale z twarzą zwróconą ku widzowi. Wszystkie wymienione studia zdradzają podobieństwo z finalnie wybranym rozwiązaniem formalnym, które objawia się szczególnie wyraziście dzięki obfitemu nakryciu głowy. Można się domyślać jedynie że jest to ogromnych rozmiarów kapelusz. Co warte

podkreślenia, wszystkie stadia rysunkowe wyraźnie różnią się od ostatecznej wersji. Każda z nich zdradza jednak ten sam rodzaj uwodzicielskiej magii. Za pomocą zaledwie kilku kresek Świerzy umiał wytworzyć zmierzone napięcie. Kolejny raz w zestawieniu rysunków szkicowych tytuł plakatu pojawia się tylko raz, jakby dodany mimochodem.

Brak tu miejsca na dokonanie pełnej charakterystyki rysunków zgromadzonych na tych niewielu – zdawałoby się – kartach z notatnika. Opisów dopełnić może dołączone zestawienie wybranych rysunków z ich plakatowymi rozwinięciami. Na kartach szkicownika z poznańskich zbiorów muzealnych odnaleźć można m.in. wprawki szkicowe rysunkowe do plakatu filmowego „Psy wojny” z 1985 roku (karta nr inwent. MNP Plg 1304 oraz 1305) (rys. 145); plakatu wystawienniczego „Plakat wrocławski ze zbiorów Floriana Zielińskiego” z 1983 roku (karta inwent. MNP Plg 1301) (rys. 146-147); plakatów „Pilegrzym” i „Na ziemi ojczystej” z portretem papieża Jana Pawła II z 1981 r. (karta nr inwent. MNP Plg 1297) (rys. 147a-147b); plakatu filmowego „Król Roger” z 1982 r. (karta nr inwent. MNP Plg 1278) (rys. 148 i rys. 150); plakatu filmowego „Sobowtór” z 1982 r. (karta nr inwent. MNP Plg 1279) (rys. 149 i rys. 152). Na pozostałych kartach szkicowników z MNP odnaleźć można studia do „Pojedynku rytualnego” z 1983 r.; „Pastorale heroica” z 1983 roku; „Gombrowicza z przodu i z tyłu” z 1983 r.; „Jacksonville 1983. All that jazz” z 1983 roku (rys. 151); „10 lat Teatru Dramatycznego im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku” z 1984 roku; „Jacksonville 1984. All that jazz” z 1984 r.; „Polimex – Cekop” z 1984 r.

Powiązanie szkiców z konkretnymi plakatami wykonanymi przez Świerzego na ich podstawie prowadzi do wniosku, że przyjmowana przez Muzeum data ich wykonania jest błędna. Zgodnie z informacją udzieloną przez poznańską instytucję rysunki te pochodzą z lat 70. XX wieku. Tymczasem jeżeli weźmiemy pod uwagę, że szkice były wykonywane w związku ze zleceniem i w większości wypadków ich wykonanie następowało w krótkim terminie, to trudno zakładać, że artysta tworzył je 10 lat przed tym, zanim powstało na nie realne zapotrzebowanie. Można na tej podstawie postulować zmianę ich czasowego przyporządkowania szkicowników ze zbiorów MNP na I połowę lat 80. XX wieku.

Podsumowując relację rysunków szkicowych do wykonanych na ich podstawie plakatów, można sformułować kilka wniosków, które rzucają nieco więcej światła na problem „artystyczności” plakatu.

Po pierwsze, zwrócić uwagę należy na przedkładanie przez twórcę walorów artystycznych nad projektowe. Najważniejszą determinantą zewnętrzną był dla niego format. Znajdowało to odbicie w kształcie wykonywanych rysunków – zawsze w prostokątnym pionowym polu. Oprócz tego ograniczenia inne właściwie nie istniały. Jeżeli odpowiadało to jego koncepcji funkcja komunikacyjna była zredukowana do minimum – napisy informujące o wydarzeniu były redukowane do tego stopnia, że widz musiał ich „szukać” wzrokiem, aby zrozumieć, czemu plakat jest poświęcony. Cały artyzm polegał na tym, że po zrozumieniu kontekstu walor artystyczny jeszcze wzrastał, bowiem objawiała się adekwatność użytych środków do celu.

Po drugie, użycie przez twórcę silnej ekspresji malarskiej nie było jedynie wynikiem jego przekonania o znaczeniu plastyki dla wykonywanego fachu. Świerzy był świadom, że w coraz silniejszej konkurencji mediów coraz trudniej zwrócić uwagę widza powieszonym na ulicy plakatem. Wiedział, że „plakat jest sztuką, która musi sprowokować widza do patrzenia. Skoncentrować jego uwagę, choćby na parę chwil. Odbiorca plakatu, sztuki ulicy, to przecież prawie wyłącznie przypadkowy przechodzień”<sup>438</sup>. Zasady te wcielał w życie na tyle skutecznie, że pod koniec lat 50. XX w. Tadeusz Kowalski, dziennikarz filmowy, napisał, że „plakaty Waldemara Świerzego przypominają mu gorącą lawę przelewającą się przez brzegi krateru. Szerokie, bujne pociągnięcia pędzla, niezwykle zestawienie barw, dynamiczny rysunek”<sup>439</sup>. Dla Świerzego realizacja funkcji plakatu stała się możliwa dzięki uczynieniu go bardziej artystycznym. To swoisty ewenement. Swoiste potwierdzenie różnicy plakatu i sztuki poprzez jej zaprzeczenie.

Po trzecie wreszcie, Świerzy nie był niewolnikiem ani jednego stylu, ani mód. Jeżeli pojawiały się u niego nawiązania do aktualnych lub przeszłych trendów, to zawsze podlegały one parafrazie – przefiltrowaniu przez jego własny punkt widzenia. Jego plakaty zawsze cechuje duża siła wyrazu.

---

<sup>438</sup> W. Świerzy, cyt. za: *Spojrzenie na plakat*, „Erkan” 1969, nr 3.

<sup>439</sup> T. Kowalski, *Waldemar Świerzy – Temperament*, „Wiadomości Filmowe” 1958, nr 6, s. 15.



### 3. Artystyczność plakatu Waldemara Świerzego

Waldemar Świerzy, urodzony w 1931 r., należał do generacji plakacistów, którzy przeżyli wojnę. W chwili jej zakończenia miał 14 lat. Jego pierwsze zetknięcie z plakatami nastąpiło rok później i choć nie miało charakteru twórczego, to zaważyło na wyborze drogi zawodowej:

Pracowałem w katowickiej formie reklamowej Geniusz i Syn. Jako goniec. Nosilem też drabinę i wiadro z klejem mojemu mistrzowi, który rozklejał plakaty w mieście. Miałem wtedy 15 lat, ale było kilku starszych chłopaków, już po wojsku, i to oni znaleźli w gazecie ogłoszenie, że otwiera się w Katowicach wyższą szkołę plastyczną. Zostałem jej najmłodszym adeptem. W tym rozwalonym wtedy kraju było dużo płotów ograniczających mury. I one były zaklejane plakatami projektowanymi m.in. przez Henryka Tomaszewskiego. Postanowiliśmy z kolegami, że nie będziemy jak ci z malarstwa czekać, aż farba wyschnie, a potem na to, że ktoś nas gdzieś wystawi. Lepiej mieć od razu 10 tys. egzemplarzy wiszących od małej wsi po Warszawę<sup>440</sup>.

Jak postanowił, tak zrobił. Jego plakaty drukowane w setkach lub tysiącach egzemplarzy były rozwieszane po kraju już w drugiej połowie lat 70. XX w. Świerzy mieszkał wówczas w hotelu w Warszawie. Wprowadził się tam na siedem miesięcy po przyjeździe z Katowic. Został na siedem lat. Te na pół koczownicze warunki nie przeszkadzały mu w czynnej działalności twórczej. Do stworzenia plakatu potrzebował jedynie kawała płaskiej powierzchni. Był jednym z żywych dowodów na to, że czasem kreatywność bierze się z niedostatku. Choć do tego potrzebna jest charyzma i jasny cel. Zapewne dlatego jego plakaty rozpoznaje się od razu dzięki silnemu piętnu osobistego twórcy wyrażającemu się przez bardzo indywidualny styl tworzenia.

Postać Waldemara Świerzego wydaje się egzemplaryczna dla procesu powolnego kształtowania się w kolejnym okresie tzw. plakatu autorskiego. Droga do autonomizacji medium plakatu wiodła bowiem przez jego estetyzację, która uwalniała plakat od nakazów komunikatywności. Można to zaobserwować u jego uczniów, a później współpracowników, m.in. Grzegorza Marszałka (rys. 154) i Eugeniusza Skorwidera (rys. 155), którzy pełnili rolę jego asystentów w pracowni plakatu na poznańskiej PWSSP i ASP, aby następnie objąć własne pracownie.

---

<sup>440</sup> Nie żyje Waldemar Świerzy, współtwórcza polskiej szkoły plakatu, Wyborcza on-line, 3 grudnia 2013 roku, odczyt 24.08.2021.



Osobnym problemem badawczym jest wykonywanie przez Świerzego tzw. plakatów autorskich, nazywanych także plakatami w edycji własnej. Fakt, że grafik wykonywał takie dzieła, nie umknęło bowiem komentatorom jego twórczości: „Jego zamiłowanie do muzyki znalazło odzwierciedlenie w serii plakatowych portretów jazzmanów. Wybierał takich, którzy nie żyją, bo wówczas nie trzeba było zgody menadżerów na «używanie» ich fizjonomii”<sup>441</sup>.

Owo „wybieranie” nie było niczym innym niż wykonywaniem plakatów z własnej inicjatywy, czyli bez zlecenia. W ciągu całej kariery artysty powstało ich wiele. Duża ich liczba trafiła na rynek za pośrednictwem wyspecjalizowanych galerii. Podobnie było ze scenami gangsterskimi. Plakaty jazzowe i gangsterskie były zatem wydawane, ale to twórca znajdował wydawców, a nie oni jego. Ta okoliczność wymaga odnotowania, bowiem w pewnym sensie przekraczała ona granice prawideł rynkowych i nie pasowała do ortodoksyjnej definicji „plakatu jako dzieła na zlecenie”. Świerzy był jednak przeciwnikiem określenia „plakat autorski”. Swoje stanowisko określił jasno w jednym z udzielonych wywiadów: „oburza mnie forsowane ostatnio określenie plakat autorski, [...] rzecz istniejąca w jednym egzemplarzu nie jest żadnym plakatem”<sup>442</sup>. Wyjaśnia to szczególną dbałość twórcy o to, aby plakaty, które wykonał sam, mimo wszystko znalazły wydawcę. Niezależnie jednak od intencji twórcy takie odwrócenie zależności było przez interpretatorów odczytywane jako pierwszy krok w kierunku plakatu w edycji własnej.

O bliskości plakatu i sztuki w projektach artysty najlepiej świadczy przebieg jego współpracy z Paulem Lentzem z Art Posters inc. w Nowym Orleanie przy kilku edycjach festiwalu jazzowego w Jacksonville. Amerykanin zamówił u Polaka plakaty z portretami muzyków jazzowych, które stały się oficjalnymi anonsami imprezy w latach 1984-1985. Gdy pomimo planów nie udało się kontynuować współpracy z festiwalem, Lentz, który był entuzjastą Świerzego, zaproponował mu wydanie kolejnych motywów jazzowych w formie grafik artystycznych. To płynne przejście od plakatu do dzieła sztuki jest kluczowe dla zrozumienia bliskości obu pól działalności twórczej Świerzego. Przywodzi na myśl artystyczne początki plakatu *la belle époque*.

Dla zagadnienia „artystyczności” plakatu Świerzego istotne znaczenie ma także często pojawiająca się u niego tematyka portretowa. W zdecydowanej większości jego

---

<sup>441</sup> M. Małkowska, *Chciałem być artystą...*, s. 17-18.

<sup>442</sup> Waldemar Świerzy rozmawia z redakcją, „Projekt” 1976, nr III, s. 38.

dział pojawia się postać ludzka, najczęściej twarz. To szczególne upodobanie odbiega znacznie od innych przedstawicieli „polskiej szkoły plakatu”. Wyjątkowa u Świerzego jest zwłaszcza psychologiczna głębia portretowa.

Również w jego twórczości portretowej czasem trudno odróżnić na pierwszy rzut oka zamówiony plakat od dzieł wykonanych dla przyjaciół. W ciągu całego życia sportretował ponad 250 osób. Pierwszym wykonanym wizerunkiem było przedstawienie Tadeusza Brzozowskiego na plakacie do wystawy prezentującej jego prace. Co ciekawe, pokazywanie twórców w ten sposób było wówczas czymś nowym. Pomysł się jednak przyjął. Wkrótce postępowali w ten sposób inni plakaciści. Doskonałym tego przykładem są plakaty do wystaw poznańskich artystów w Miejskiej Galerii Arsenał w Poznaniu wykonane przez asystenta Świerzego, Grzegorza Marszałka.

Ważnym wątkiem twórczości Świerzego przekraczającym zwyczajowe konwencje plakatu było portretowanie samego siebie. „Zrobił ich prawie tuzin przy okazji własnych wystaw. Odtwarza [na nich] swe rysy z przymrużeniem oka, pokpiwając z siebie i ze swej działalności”<sup>443</sup>. Owa kpiarskość objawiała się w stylizacji. Na przedstawieniach celowo upodabniał się do innych postaci. Udawał zarówno paryskiego piosenkarza Aristide’a Bruanta, jak i jednego z „ojców plakatu”, Henri Toulouse-Lautreca. W ostatnim okresie twórczości Świerzy niemal zupełnie poświęcił się rysunkom motywów gangsterskich, prawie całkowicie zarzucając twórczość plakatową. Łatwość, z jaką się on przeformatował, jest koronnym argumentem przemawiającym za uniwersalnością jego koncepcji twórczej, której ostatecznie bliżej było do sztuki niż projektowania.

W twórczości Świerzego tkwi inny rodzaj artyzmu niż w dziełach innych przedstawicieli „polskiej szkoły plakatu”. Nie jest to subtelna gra napięć i znaczeń, ale witalność i siła ekspresji rysunkowo-malarskiej formy. W trafny sposób ponadczasowość stworzonych przez niego przedstawień ujęła Monika Małkowska. Jej zdaniem, Świerzy znacznie łatwiej poradził sobie z załamaniem się koniunktury na plakat w Polsce po 1989 r. i nowym trendem w reklamie zewnętrznej, jakim była wolnostojąca reklama wielkopowierzchniowa zwana billboardami. Według niej artysta zawdzięczał to właśnie malarstwu swoich przedstawień – „zrównanie formy plakatu z formą obrazu, w sensie zabiegów technicznych i rozwiązań kompozycyjnych”<sup>444</sup>. Doniosłość tej obserwacji staje

---

<sup>443</sup> M. Małkowska, *Chciałem być artystą...*, s. 18.

<sup>444</sup> Tamże, s. 19.

się zrozumiała przy bliższych studiach nad oryginałami prac plakatowych. One bowiem dopiero objawiają techniczną komplikację i wielość stosowanych chwytów.

Małkowska zwróciła również uwagę na to, że

Świerzy nie buduje plakatów ze znaków ani symbolicznych form. Nie zmienia plakatowej kompozycji w plastyczny rebus, z pozoru intrygujący, lecz w gruncie rzeczy łatwy do odszyfrowania dla większości odbiorców. Inaczej mówiąc, nie posługuje się obrazkową metaforą, tak popularną w naszym plakacie<sup>445</sup>.

Przywołana charakterystyka, która mówi o tym, jakich cech plakaty Świerzego nie posiadają, w domyśle zawiera w sobie porównanie z równolegle rozwijającym się nurtem twórczości w plakacie polskim II połowy XX w.

Twórczość Świerzego nie jest wolna od nawiązań do wielu stylów i stylizacji. Wśród nich wymienić można przejściowo modne trendy takie jak malarstwo gestu, abstrakcja liryczna, dripping Jacksona Pollocka, pop-art, ale także malarstwo nowych dzikich. Za każdym razem jednak wpływy te były przefiltrowane przez jego autorskie pomysły i zaadaptowane do własnych celów. Rzadko były bezpośrednim przywołaniem motywów zaistniałych wcześniej gdzieś indziej.

---

<sup>445</sup> Tamże, s. 19.

#### 4. Podsumowanie

Jak zauważyła Irena Przymus, kustoszka poznańskiego Muzeum Narodowego „plakat był dla Świerzego podstawowym środkiem wypowiedzi. W czasie ponad 60 lat aktywności zawodowej doczekał się wydania prawie 1000 prac, co stawia go w rzędzie najpłodniejszych plakacistów świata”<sup>446</sup>.

Waldemar Świerzy nie miał skłonności do teoretyzowania. Wolał praktykę. To jedna z cech plakacisty, którą przekazał swoim uczniom. Stało się to w pewnym sensie etosem środowiska. Liczyło się działanie, a nie mówienie. Dobry plakat bowiem dopowiada się sam. Ta świadomość z całą pewnością jest pewnym balastem dla piszącego o jego twórczości. Dlatego w podsumowaniu akcent zostanie postawiony na kontekście zmian zachodzących w jego twórczości w kolejnych okresach jej rozwoju.

Początki twórczości artysty przypadły na I połowę lat 50. XX w. Wyjechał do Warszawy ściągnięty przez swojego nauczyciela z katowickiego oddziału krakowskiej ASP, profesora Józefa Mroszczaka, który był przodującym animatorem życia kulturalnego na polu plakatu w tamtym czasie. Dzięki temu szybko został wciągnięty w wir pracy twórczej. „Trafił na okres walki o nowoczesny kształt plakatu, o pozbawienie go tych wad, które tak silnie ciążyły na oficjalnym nurcie życia artystycznego w czasach stalinowskich”<sup>447</sup>. Szybko wypracował własny styl i zyskał uznanie środowiska.

W połowie lat 60. XX w. twórca, podobnie jak jego koledzy po fachu, stanęli przed trudnym wyzwaniem:

Formuła plakatu „polskiej szkoły”, opartej na maksymalnie swobodnie traktowanej materii malarskiej zaczynała zdradzać oznaki wyczerpania swoich możliwości. W sztuce światowej pojawiły się nowe kierunki – pop-art, op-art, wyrosłe na całkiem odmiennej glebie kulturowej. Dalsza kontynuacja dotychczasowych założeń groziła plakatowi skostnieniem w przeżytych kształtach, a przejmowanie nowych, ale obcych impulsów mogło spowodować utratę przez polski plakat własnej tożsamości<sup>448</sup>.

Zgodzić się należy ze Zdzisławem Schubertem, że Świerzy, który jako jeden z pierwszych uświadomił sobie wynikającą z tych okoliczności potrzebę

---

<sup>446</sup> I. Przymus, *Waldemar Świerzy*, [w:] J. Mrowczyk, *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2014, s. 257.

<sup>447</sup> Z. Schubert, *Sześćdziesiąt lat twórczości...*, s. 14.

<sup>448</sup> Tamże, s. 19.

przeformułowania koncepcji polskiego plakatu i przedstawienia nowych form ekspresji, nie wybrał łatwej drogi. Wybrał drogę ryzykowną. Nawiązał do stylistyki komiksu. Problem z takim wyborem polegał na jego pozornej łatwości. Wybierając w ten sposób, narażał się na liczne pokusy do czynienia stylistycznych nawiązań do zagranicznych mód, stanowiących z jednej strony wygodne formuły obrazowania, ale prowadzących w dłuższej perspektywie do zagubienia własnego stylu. Udało mu się jednak tego uniknąć. „W kolejnych próbach następowała coraz większa ingerencja grafika w manierę komiksu, coraz dalej idące jego przetworzenia, filtrowanie i asymilacja zapożyczonych form do własnego sposobu kreowania wizji plastycznej – nowoczesnej, ale wpisującej się łagodnie w otaczający klimat polskiej plastyki. Nastąpiło zręczne powiązanie odmiennych motywów w zintegrowaną całość”<sup>449</sup>.

---

<sup>449</sup> Tamże, s. 20.

## Rozdział VII

### Plakat o rodowodzie wrocławskim na przykładzie twórczości Eugeniusza Geta Stankiewicza

#### 1. Wprowadzenie

Druga połowa lat 60-tych XX wieku przyniosła, wraz z inauguracją Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie, wiele zmian w geograficznym pejzażu twórczości plakatu w Polsce. Do końca lat 50-tych wyraźnie zaznaczała się bowiem dominująca pozycja Warszawy, która w zasadzie nie miała konkurencji. To tam z lokalnych ośrodków wyjeżdżali wszyscy chcący się liczyć twórcy. Tam bowiem znajdowało się centrum decyzyjne – tam miały swoją siedzibę niemal wszystkie jednostki instytucjonalne rozdzielające zamówienia na produkcję oraz dystrybucję plakatów. Skupienie się kulturalnych ośrodków decyzyjnych w stolicy było zresztą odbiciem ogólnej idei centralizacji państwa socjalistycznego we wszystkich innych sektorach życia politycznego i społecznego. W konsekwencji niemal do końca lat 60-tych trudno mówić o istnieniu jakichś innych niż Warszawa ośrodków kulturotwórczych na tym polu.

Jedną z ważniejszych lokalizacji w pejzażu polskiego życia kulturalnego, w tym także produkcji plakatu lat 70. XX wieku okazał się Wrocław. Najwcześniejszą historię powojennego plakatu w tym mieście tworzyli dwaj projektanci – Tadeusz Ciałowicz (rys. 156-159) i Roman Rosyk. Ten pierwszy był – używając określenia Mirosława Ratajczaka – „dyżurnym plakacistą Wrocławia”<sup>450</sup>. Drugi z wymienionych, nie tylko tworzył plakaty, ale pełnił ważną funkcję kierowniczą – był szefem wrocławskiego oddziału Wydawnictw Artystyczno-Graficznych (później Krajowej Agencji Wydawniczej, KAW). Instytucja ta pełniła kluczową rolę w zamawianiu, produkcji oraz dystrybucji plakatów.

Pierwszy plakat Ciałowicza pochodzi z roku 1955 i reklamuje Okręgową Wystawę Architektury Wnętrz i Sztuki Dekoracyjnej przygotowanej przez Związek Polskich Artystów Plastyków we Wrocławiu<sup>451</sup>. W kolejnych projektach często wzorował się na

---

<sup>450</sup> M. Ratajczak, w rozmowie przeprowadzonej na potrzeby niniejszego opracowania w Redakcji magazynu „Odra” 7.01.2022 roku.

<sup>451</sup> D. Miłkowska, *Plakat twórców wrocławskich w latach 1955-1981*, Quart 2018, nr 1(47), s. 90.

twórczości Henryka Tomaszewskiego, w szczególności jeżeli chodzi o kompozycję oraz sposób rozmieszczenia typografii na płaszczyźnie. Jak słusznie zauważyła Dorota Miłkowska,

„eksperymenty Ciałowicza z medium fotograficznym zaowocowały w początku lat 60. XX wieku wykształceniem się autorskiej metody stosowania mechanicznej reprodukcji, polegającej na eksponowaniu fragmentów motywów fotograficznych na barwnej apli [...] oraz na tworzeniu z nich, po uprzednim pocięciu i zmultiplikowaniu – charakterystycznego, dywanowego tła”<sup>452</sup>.

Pierwszą z technik reprezentuje plakat dla Festiwalu Muzyki i Kompozytorów Ziemi Zachodnich z 1962 roku, drugą natomiast plakat do wystawy prezentowanej w Muzeum Architektury i Odbudowy we Wrocławiu, „Architektura Faras z 1966 roku. Wymienione dzieła plakatu charakteryzuje oszczędność środków wyrazu oraz formalna dyscyplina przywołująca na myśl dokonania tzw. szkoły szwajcarskiej.

Te wybrane przykłady nie zmieniały jednak ogólnego, raczej niezbyt wysokiego poziomu powstających we Wrocławiu – zresztą w niezbyt dużej liczbie w porównaniu z Warszawą – plakatów.

Wrocławski plakat niemal do końca lat sześćdziesiątych nie wyróżniał się niczym szczególnym na tle plakatu powstającego w innych ośrodkach kulturalnych w Polsce, mających zaplecze wyższych uczelni artystycznych, kształcących malarzy, grafików, w tym także grafików projektantów. Rzeczywiście, w każdym z tych miast tworzyli plakaciści, ale na ogół dzielili oni szczupły lokalny rynek plakatów z twórcami specjalizującymi się w innych dziedzinach, sporadycznie realizującymi projekty z zakresu plakatu, i nie wychylali się w zasadzie poza swój „ogródek”<sup>453</sup>.

Sytuacja zmieniła się wraz z pojawieniem się nowych impulsów związanych ze studencką kontrkulturą oraz silnym środowiskiem teatralnym, w którym prym wiodły takie autorskie inicjatywy jak Laboratorium Jerzego Grotowskiego oraz Pantomima Wrocławska Henryka Tomaszewskiego. Twórczość plakatu bardzo z nimi współgrała zapewniając widzialność, szybkość komunikacji i relatywne niskie koszty wytworzenia. Nic więc dziwnego, że zapotrzebowanie na drukowany akcydens otworzyło drogę dla utalentowanych osobowości twórczych takich jak Eugeniusz Get Stankiewicz, Jan Sawka, Jan Jaromir Aleksion i Jerzy Czerniawski. Twórców tych często określa się

---

<sup>452</sup> D. Miłkowska, tamże, s. 90.

<sup>453</sup> M. Ratajczak, *Wrocławski plakat*, [w:] *Dzikie pola. Katalog wystawy*, Wrocław 2015, s. 35.



mianem wielkiej „wrocławskiej czwórki”, choć nie łączył ich formalnie żaden związek, a rozwijane przez nich koncepcje twórcze znacznie różniły się między sobą.

Żyzne podglebie dla rozkwitu wrocławskiego plakatu w latach 70-tych stworzyli jednak wcześniej działający twórcy. W pierwszej kolejności wymienić tu należy Stanisława Dawskiego, rektora wrocławskiej uczelni artystycznej (wówczas PWSSP) w latach 1952-1965, którego uznaje się za ideowego „ojca” grafiki w tej szkole. Już w prowadzonych przez niego w latach 1946-1948 uzupełniających zajęciach z kompozycji brył i płaszczyzn włączył on elementy projektowania graficznego. Z kolei utworzona za jego kadencji rektorskiej, w 1954 roku, Katedra Grafiki i Rysunku stała się kolebką projektowania graficznego w szkole wrocławskiej, choć właściwa Katedra poświęcona grafice użytkowej powstała dopiero w 1999 roku<sup>454</sup>. W historii tej nie można jednak pominąć istotnego wkładu w rozwój grafiki, który wniósł Dawski poprzez swój autorski program Katedry Szkła, który opracował już w 1953 roku. Pozwoliło to ominąć ograniczenia wynikające z ogólnego profilowania wrocławskiej uczelni jako szkoły o charakterze artystyczno-użytkowym. Z relacji Zbigniewa Makarewicza, który był studentem w pracowni Dawskiego wynika, że wśród jej wymagań programowych znajdowały się także ćwiczenia z zakresu projektowania plakatu, opakowań, ilustracji i znaków towarowych<sup>455</sup>.

Dla dalszego rozwoju grafiki na wrocławskiej uczelni istotne znaczenie miał rok 1970. To wówczas uczelnię opuścił Dawski, a jego miejsce – przynajmniej jako patron rozwoju grafiki – zajął przybyły z Warszawy, Maciej Urbaniec. Ten, zatrudniony w charakterze docenta kontraktowego, absolwent warszawskiej ASP i jeden z pierwszych studentów Henryka Tomaszewskiego, przyczynił się do znacznego ożywienia na polu projektowania graficznego. Wziął pod swoje skrzydła Jana Jaromira Aleksiana, którego mianował swoim asystentem i następcą oraz Eugeniusza Smolińskiego, który również otrzymał etat. W 1974 roku do grona tego dołączył Ludwik Żelaźniewicz, późniejszy dziekan Wydziału Grafiki. Wkrótce pojawili się także kolejni adepci plakatu – Mirosława Bernat, Jacek Ćwikła, Roman Kowalik czy Marek Pijet.

---

<sup>454</sup> A. Wincencjusz-Patyna, *Graficzne projektory. Katedra Projektowania Graficznego ASP we Wrocławiu*, [w:] *Ex Cathedra*, Wrocław 2011, s. 4.

<sup>455</sup> Zbigniew Makarewicz, w rozmowie przeprowadzonej na potrzeby niniejszego opracowania 6.01.2022 roku.

Rozwojowi plakatu sprzyjał rozwój instytucji kulturalnych oraz – może nawet w większym jeszcze stopniu – silna scena kultury nieformalnej, w szczególności aktywność środowisk uczniowskich i studenckich. Przygotowywane przez nich przedstawienia teatralne, odczyty – niejednokrotnie spontaniczne – czy koncerty stanowiły pole dla rozwoju artystycznego eksperymentu również w obszarze sztuk plastycznych.

W twórczości wrocławskich plakacistów wyraźnie zaznaczało się dążenie do wypracowania autorskiego stylu obrazowania. Dla przykładu,

kolejne osiągnięcia w dziedzinie projektowania graficznego zbiegały się ze stopniowym odchodzeniem Aleksiuma od grafiki warsztatowej. Jej miejsce zastąpiła technika, która pozwoliła artyście na łączenie swobodnej, dystansującej się od wymogu użyteczności wypowiedzi plastycznej z projektowaniem graficznym. Dążenie do wypracowania nowego języka formalnego wynikało z chęci zacierania przez artystę podziału sztuki na „czystą” i użytkową. Było także konsekwencją poszukiwania w sztuce, zawsze bliskiej Aleksiumowi i pokoleniu współczesnych mu twórców, idei interdyscyplinarności<sup>456</sup>.

Szczególnie istotną manifestacją takiej postawy była wystawa „Czterech w Wilanowie” z 1976 roku, na której zaprezentowane zostały prace Aleksiuma, Czerniawskiego, Sawki i Stankiewicza. Przeplatały się na niej, na równych prawach „dzieła sztuki”, plakaty, rysunki, szkice, kompozycje malarsko-graficzne, jak również instalacje. Zdaniem Doroty Miłkowskiej, było to pierwsze, tak jednoznaczne zerwanie z podziałem na artystyczne gatunki na wystawie w tamtym czasie:

Umieszczając plakat w różnorodnych kontekstach, [artyści – M.B.] przekonywali, że może być on powiązany z wieloma dyscyplinami plastycznymi, zyskując tym samym w sensie formalnym oraz poszerzając swoje znaczenie jako swoiste „dzieło otwarte” - uwolnione od spełniania jedynie funkcji ograniczonego w czasie wizualnego przekazu<sup>457</sup>.

Na tym rewolucja wprowadzona przez wrocławskich twórców się jednak nie kończyła. Ważniejsza nawet niż ta gatunkowa różnorodność było bowiem ich formalne nowatorstwo:

Wystawa w 1976 roku nie tylko pokazała pewien wspólny rys ich skądinąd silnie oryginalnych projektów. Był to intelektualny flirt z widzem, uwodzenie go bogactwem wartości malarskich lub kunsztem rozwiązań graficznych, humor najwyższej próby, ale i liryzm, już to bijący wprost, już to skryty pod zatartym kontuarem przedstawień. Sama ekspozycja tej ówczesnej „supergrupy” miała coś z taktyki

---

<sup>456</sup> D. Miłkowska, *Jan Jaromir Aleksium*, Wrocław 2008, s. 12-15.

<sup>457</sup> D. Miłkowska, *Tamże*, s. 15.

„zróbmy hecę” – artyści zapełnili przestrzeń nie tylko plakatami, ale także obiektami przestrzennymi, makietami, instalacją, konstruując różnorodne konteksty dla swych prac i puszczając oko do publiczności<sup>458</sup>.

Zaproponowana przez wrocławską czwórkę formuła obrazowania stała w pewnej kontrze wobec dominujących w drugiej połowie lat 60-tych i pierwszej połowie lat 70-tych tendencji, zwłaszcza nurtu kolażowo-fotomontażowego reprezentowanego przez wielu twórców, których metryki zahaczały jeszcze o czasy właściwej „polskiej szkoły plakatu”, ale którzy porzucili malarską metaforę na rzecz pop-artu i wpływów projektowania modernistycznego. Kontra ta nie była jednak zupełna. Można nawet powiedzieć, że była częściowo regresywna. Stawiała bowiem właśnie malarstwo, które stało u źródeł artystycznego sukcesu „polskiej szkoły plakatu” w centrum zainteresowania. Nie było to już jednak to samo malarstwo. Eksperyment twórców wrocławskich nawiązywał już bowiem do innych, bardziej aktualnych nurtów – surrealizmu i tzw. nowej figuracji. Z właściwym okresem „polskiej szkoły” „szkołę wrocławską” łączyło zatem przede wszystkim podkreślenie znaczenia tradycyjnej, manualnej plastyki – zarówno rysunku, jak również malarstwa – tak wyraziście konstytuującej tożsamość polskiego plakatu w latach 50-tych. W przypadku Aleksiana, który przez wielu krytyków uważany był za najbardziej utalentowanego plastycznie z całej wrocławskiej czwórki, owa malarskość jest swoistym znakiem rozpoznawczym (rys. 160-161). Wynikała ona m.in. z zastosowania przez artystę oryginalnej autorskiej techniki opartej na temperze. Opierała się ona na próśnieniu farby na całe podobrazie dzięki czemu uzyskiwał charakterystyczną, fakturę tła. Do jej dodatkowego zamglenia używał wody, którą przepłukiwał karton przez co pigment trwale łączył się z podłożem – wsiąkał w nie. W konsekwencji, przez widoczne rozmycia i tonalne, dosłownie płynne, gradacje wiele dzieł wydaje się wykonanych akwarelą.

Jego kompozycje były w większości budowane z rozmachem, zaskakiwały skojarzeniami, rozwijały wielokierunkową narrację zawieszoną pomiędzy tym, co konkretne i tym, co wyobrażone. Wprawdzie na ogół odczytywano jego dzieła przez pryzmat surrealizmu, jednakże wychodziły one w większości daleko poza doświadczenie tego nurtu, nawet jeżeli mogły mieć w nim swój ideowy początek. Wskazywał na to m.in.

---

<sup>458</sup> A. Wincencjusz-Patyna, *Graficzne projektory. Katedra Projektowania Graficznego ASP we Wrocławiu*, [w:] *Ex Cathedra*, Wrocław 2011, s. 9.

Jan Miodek, który w Aleksiuma refleksji na temat języka dostrzegał związek z postawą konceptualistów<sup>459</sup>. W pogłębionych analizach dostrzec można by zapewne o wiele więcej odniesień, na które jednak brak w tym opracowaniu miejsca.

Spośród twórców wrocławskich należących do wspomnianej „wielkiej czwórki” z punktu widzenia omawianego w niniejszym opracowaniu zagadnienia autonomizacji plakatu więcej miejsca poświęcić należy twórczości Geta Stankiewicza. Wynika to przede wszystkim z autorskiej koncepcji twórczej pełnej niestandardowych rozwiązań.

## **2. Autorska twórczość plakatu Eugenia Geta Stankiewicza**

Get Stankiewicz zasłynął z ironicznych, nieco absurdalnych komentarzy. Stawały się one często treścią jego rysunkowo-tekstowych impresji. Dobrze ilustruje to karta ze zbiorów Muzeum Narodowego we Wrocławiu z odręcznym wpisem: „Nie chcę być w Internecie – zapraszam do oglądania, dotykania oryginału, oryginałów... Get”. Aby jeszcze lepiej odczuć to jak bardzo osobowość artysty rzutowała na jego pracę twórczą przywołać można jego słynne oświadczenie, że jest daltonistą, ale stosunkowo późno to odkrył<sup>460</sup>. Nie można pominąć także silnego uwarunkowania jego sztuki lokalnym kontekstem, którego wpływ na własną twórczość artysta często podkreślał:

„Mnie można wytłumaczyć tylko w kontekście rzeczy, które się działy. Umrę wraz z kontekstem”<sup>461</sup>.

Obecność subiektywnych determinantów twórczości Eugenia Geta Stankiewicza nie powinna jednak przesłaniać faktu, że jego twórcza postawa, wsparta przez bardzo wyraziste deklaracje, stanowi istotne ogniwo w myśleniu o problemie artystyczności plakatu. Postrzeganie jego dorobku jako ukłonu w stronę plakatu autorskiego musi zatem zostać zrelatywizowane o jego własne przemyślenia na temat relacji sztuki i projektowania. Artysta – co wielokrotnie podkreślał on sam, jak również piszący o nim krytycy – nie uznawał podziału na sztukę wysoką i niską. Również różnicę

---

<sup>459</sup> J. Miodek, *Wstęp do katalogu wystawy w Galerii <<Na Solnym>>*, 1995, s. 2.

<sup>460</sup> O *KOLORACH* – z *Eugeniuszem Getem Stankiewiczem* rozmawia Mirosław Ratajczak, <https://pinxit2.wixsite.com/domek-miedziorytnika/teksty>, odczyt 24.01.2022.

<sup>461</sup> M. Ratajczak, *Get Eugeniusz Stankiewicz*, Wrocław 2015, s. 129.

między sztuką dla sztuki i sztuką na potrzeby rynku postrzegał on jako czysto konwencjonalną.

Stankiewicz dał temu wyraz dość wcześnie, gdy funkcjonując podobnie jak inni twórcy w realiach gospodarki uspołecznionej tak wyprofilował swoją działalność, że stworzył namiastkę wolnego rynku. Po obronie dyplomu założył bowiem mały warsztat graficzny, gdzie wykonywał prywatne zamówienia komercyjne. „W ten sposób wypracował sobie unikalną pozycję w peerelowskim systemie. Pozostawał finansowo niezależny, nie musiał robić chałtur czy starać się o stypendia, ale jednocześnie utrzymywał się ze zleceń”<sup>462</sup>. Na poziomie deklaracji bliżej mu było zatem do rzemieślnika niż artysty awangardowego, w praktyce jednak wykonywanie sztuki na zlecenie nie ograniczyło jego twórczej inwencji, „nie zdusiło jego twórczego temperamentu”<sup>463</sup>.

„Twórczość Geta-Stankiewicza z jednej strony charakteryzują typowe dla plakatu aforyzm, plastyczny skrót, skondensowany język, czytelność i zwięzłość przekazu, z drugiej jednak to, co czyni ją wyjątkową i łatwo rozpoznawalną, leży w przełamujących tę formułę pustym znaczeniowo ornamencie, rysunkowej spontaniczności i fantazji, rozbuchaniu kolorystycznym, wreszcie - isticie barokowych literach umieszczanych na grafikach i plakatach tekstów”<sup>464</sup>.

W tym sensie artysta reprezentował pozycję niezwykle współczesną, że traktował zarówno naturę, jak i kulturę jako równorzędne źródła inspiracji dla własnych działań twórczych. Stąd też na równych prawach występują w jego dziełach nawiązania do kulturowych archetypów, znaków i symboli, społecznie utrwalonych konwencji przedstawieniowych, zarówno tych ze sztuki wysokiej, jak i popularnej, a także elementy zdobnicze, rysunkowe żarty czy poetycko-teatralne metafory oparte na skojarzeniach o różnym stopniu komplikacji. Pośród tej wielości środków artystycznego wyrazu szczególne miejsce przypada jednak wątkom automitologicznym rozwijanym przede wszystkim w oparciu o groteskowy autoportret bardzo często obecny w strukturze wizualnej tworzonych przez niego przedstawień.

Przenosząc refleksję na temat cechującej twórczość Geta dyscyplinarnej otwartości na płaszczyznę rozważań istotnych z punktu widzenia tematu niniejszego

---

<sup>462</sup> K. Sienkiewicz, *Eugeniusz Get Stankiewicz*, <https://culture.pl/pl/tworca/eugeniusz-get-stankiewicz>, dostęp 25.01.2022.

<sup>463</sup> K. Sienkiewicz, *tamże*, dostęp 25.01.2022.

<sup>464</sup> K. Sienkiewicz, *tamże*, dostęp 25.01.2022.

opracowania można by zapewne z powodzeniem bronić tezy, że najpełniej wymienione powyżej paradoksy oddaje jego wyrazista, a jednocześnie pełna sprzeczności część artystycznej spuścizny, jaką jest plakat. Twórczość Geta na tym polu przeszła znaczną ewolucję, którą można zaobserwować porównując najstarsze dzieło plakatowe należące do zbiorów Działu Dokumentów Życia Społecznego Zakładu Narodowego im. Ossolińskich<sup>465</sup> z późniejszymi jego pracami. Chodzi o plakat z 1968 roku zaprojektowany przez Stankiewicza dla spektaklu z Teatru Jednego Aktora zatytułowanego „Platon. Obrona Sokratesa” (rys. 162). Różni się on znacznie od dojrzałego okresu twórczości artysty. Przede wszystkim uwagę zwraca silny rys graficzny oraz wizualna gra z portretem starożytnego filozofa, którego fizis została silnie zniekształcona. Wydaje się ona dobrze zapowiadać charakterystyczne dla tego twórcy przenikanie się różnych form obrazowania.

Mieszanie „wszystkiego ze wszystkim” polegające na wykorzystywaniu wcześniejszych motywów – także odniesień gatunkowych – w później tworzonych pracach szczególnie wyraźnie widoczne jest w instalacji zaprezentowanej przez Geta na wilanowskiej wystawie w 1976 roku (rys. 163). Miała ona formę przeskalowanej marynarki, na której zaprezentowano miniaturowe znaczki i nalepki towarzyszące studenckim imprezom, które były pomniejszonymi plakatami do nich. W ten sposób marynarka ta zmieniała się w mapę i wspomnienie studenckiego fenomenu w kulturze Wrocławia.

Również w innych projektach artysty ponadczasowość mieszała się z aktualnością. Szczególnie znane dzieło zatytułowane „Zrób to sam” z 1976 roku zaistniało w przestrzeni ikonicznej zarówno w formie asamblażu, drukowanego plakatu, jak również naściennego reliefu, a więc rzeźby, lub może precyzyjniej, instalacji (rys. 164). W dziele tym tytułowy napis znajduje się poniżej wymownego zestawienia kilku elementów: krzyża, figurki Chrystusa, młotka oraz gwoździ. Równoległe funkcjonowanie tego dzieła w kilku przestrzeniach i kilku dyscyplinach artystycznych uzmysławia, że fluktuacja znaczeń i form była konstytutywną cechą jego twórczości. Ujmując tę prawidłowość innymi słowami można by powiedzieć, że Stankiewicz tworzył

---

<sup>465</sup> L. Nawrot-Łakomicz, „Trzeba długo żyć, żeby poczuć rzeczy najprostszych”. Plakaty Eugeniusza Geta-Stankiewicza w Dziale Dokument w Życia Społecznego Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Czasopismo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 2020, t. 31, s. 180.

sztukę, a cele sztuki projektowej realizowane były niejako „przy okazji”. Rysunki i grafiki zmieniały się w plakaty równie naturalnie, co wcześniej użyte motywy z plakatów pojawiały się ponownie na kartach autorskich rysunków. Plakat w tym ujęciu był dziełem sztuki wzbogaconym o użytkowy kontekst jego prezentacji. W przypadku niektórych dzieł, w których warstwa tekstowa została zredukowana do minimum można nawet nie dostrzec tej różnicy.

O szczególnym miejscu plakatu w twórczości Stankiewicza przekonywał wielokrotnie najwierniejszy jego krytyk i wieloletni przyjaciel, Mirosław Ratajczak:

Plakat nie jest jedyną formą wypowiedzi artystycznej Eugeniusza GETa Stankiewicza, nie jest nawet tą najważniejszą, niemniej pełni w jego twórczości rolę szczególną. Po pierwsze dlatego, że towarzyszy mu niemal od momentu debiutu. Po drugie, że zawsze był polem, na którym łączyły się i klarowały wszystkie inne doświadczenia artystyczne, zarówno te ideowe jak i warsztatowe. Po trzecie wreszcie plakat, jako dzieło sztuki użytkowej, zanurzony w liczne konwencje, rygory, obowiązki i sposoby manifestowania się w rzeczywistości, najlepiej przylega do – nigdy co prawda *explicite* niewyłożonej, ale głęboko obecnej w twórczości GETa Stankiewicza – postawy? idei? filozofii sztuki?<sup>466</sup>.

Postawę tę trudno zwerbalizować, bowiem wymyka się ona kategoryzacji. Powiedzieć, że był to styl autorski w plakacie, to tyle co nic nie powiedzieć. Być może jednak właśnie takie określenie jest najbardziej adekwatne. Podobnie ujęła to Liliana Nawrot-Łakomiec pisząc:

Jego twórczość wpisuje się w jedno z najciekawszych i najwartościowszych zjawisk w polskiej sztuce współczesnej po 1945 roku, jakim jest sztuka plakatu autorskiego. Ten rodzaj działalności artystycznej w większej części został obecnie zastąpiony przez plakat komercyjny oraz inne nośniki informacyjne. Dlatego też promowanie wartości plakatu autorskiego wraz z jego estetyką, specyficzną symboliką i metaforycznością jest ważnym zadaniem, ponieważ wpływa na kształtowanie świadomości artystycznej oraz tożsamości kulturowej – przypomina i uświadamia wartość polskiego plakatu w kształtowaniu nie tylko polskiej kultury, ale i sztuki współczesnej w skali światowej<sup>467</sup>.

### **3. Autoportret artysty jako motyw plakatów na zlecenie**

---

<sup>466</sup> Tekst Mirosława Ratajczaka do wystawy Eugeniusza GETa Stankiewicza w BWA Gorzów Wielkopolski z 1992 roku.

<sup>467</sup> L. Nawrot-Łakomiec, „Trzeba długo żyć, żeby poczuć rzeczy najprostszych”. Plakaty Eugeniusza GETa Stankiewicza w *Dziale Dokument w Życia Społecznego Zakładu Narodowego im. Ossolińskich*, Czasopismo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, t. 31, Wrocław 2020, s. 182.



Plakatowa twórczość Eugeniusza Geta Stankiewicza, która ewoluowała od plakatów propagandowych wykonywanych na zlecenie KAW-u przez oprawę graficzną wydarzeń kulturalnych o mniej lub bardziej formalnym charakterze aż do wypracowania własnego stylu na pograniczu malarstwa i grafiki uzyskała swoje apogeum w dziełach wykorzystujących motyw autoportretu artysty. Obserwacja ta wtóruje refleksji Mirosława Ratajczaka, który właśnie w plakacie z wizerunkiem własnym artysty widział najpełniejszą realizację jego autorskiego stylu:

Pomysł Geta, by uliczny plakat stał się trybuną obywatelskiej krytyki i zaczynem społecznego dialogu, a przy okazji jeszcze pełnił funkcję „okna wystawowego” jego prywatnej manufaktury artystycznej, nie był skutkiem przypadku ani jednorazowego aktu desperacji. Prace tego rodzaju, wykonywane konsekwentnie w kolejnych latach, w sposób oczywisty to potwierdzają, szczególnie te, w których głównym motywem był autoportret artysty<sup>468</sup>.

Zdaniem niektórych interpretatorów „właściwie sposób znaleźć pracy, w której nie ma podobizny Geta lub choćby jej fragmentu (oka, ucha, dłoni, palca). Nieustannie eksploatując <<swój motyw>>, dochodził do nowych rozwiązań już to kompozycyjnych, już to technicznych, dekoracyjnych lub narracyjnych”<sup>469</sup>. Można powiedzieć, że poetycki, retoryczny czy w ogóle komunikacyjny potencjał własnego oblicza był dla Stankiewicza nieskończony. Dziś wielu ludziom jego osoba kojarzy się przede wszystkim z unikatową formułą posługiwania się własnym portretem w plakatach na zlecenie.

Tej szczególnej grupie prac w *oeuvre* wrocławskiego artysty poświęcona została dedykowana mu wystawa w zielonogórskiej BWA, zatytułowana „Wystawa plakatów. Plakaty z łbem”, z 1999 roku. W towarzyszącym jej broszurowym katalogu opublikowane zostały trzy teksty wprowadzeń różnych autorów – Mirosława Ratajczaka, Bruno Webera oraz Rainera Sachsa<sup>470</sup>. Każdy z nich, choć nieco innymi słowami wskazywał na zawieszenie fizis artysty w szerokim pejzażu kulturowo-wizualnych odniesień. W konsekwencji w każdym z autoportretowych dzieł plakatowych cel użycia własnego oblicza wydaje się być inny. Wizerunek własny twórcy staje się w ten sposób specyficznie pojętą figurą poetycką, a nie tylko, choć także, piętnem samego autora; jego znakiem

---

<sup>468</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 136.

<sup>469</sup> Patyna, s. 10.

<sup>470</sup> Teksty dostępne na stronie: <https://pinxit2.wixsite.com/domek-miedziorytnika/teksty>, odczyt 24.01.2022.

rozpoznawczym. Dzieła te można za Ratajczakiem określić jako „narrację prowadzoną niejako w pierwszej osobie”<sup>471</sup>, choć wymykają się one jedynie prostemu przyporządkowaniu autobiograficznemu. Są one nazbyt akcydentalne, aby postrzegać je w kategoriach emocjonalnego pamiętnika artysty, są jednak zbyt osobiste, aby zupełnie abstrahować ich sens od osoby twórcy. Stają się one tym samym świadectwem obecności Stankiewicza „w kulturze” i „wobec kultury”. Według Doroty Miłkowskiej postawa Geta była głęboko zakorzeniona w charakterystycznej dla wrocławskiej kultury studenckiej postawie kontrkulturowej. Jej wyrazem wedle autorki miała być „skłonność [...] Stankiewicza do prowadzenia zakamuflowanej wojny z socjalistycznym reżimem, polegającej na ukrywaniu w plakatach przesłań antyrządowych, [natomiast – M.B.] w skrajnej formie jej wpływu dopatrzeć się można w późniejszej twórczości artysty, kiedy zdecydował się on na wyjątkowe w świecie projektantów plakatów zawężenie tematyki do swej własnej osoby”<sup>472</sup>.

Plakatów z głową (i/lub portretem artysty) jest blisko 40, a wszystkich dzieł z „łbem” artysty – jak przekonuje Mirosław Ratajczak – ponad 100. Powstawały na przestrzeni 25 lat. Jest to grupa dzieł stanowiąca – dosłownie i w przenośni – wizytówkę Stankiewicza. Zapraszają one m.in. na spektakle teatralne, wystawy innych artystów, imprezy artystyczne, koncerty. Większość z nich dedykowana jest zatem wydarzeniom kulturalnym. To nietypowe połączenie plakatu na zlecenie z autoportretem wydaje się być bez precedensu. Prawdopodobnie rację ma Liliana Nawrot-Łakomiec w stwierdzeniu, że „w całej historii plakatu trudno odnaleźć podobną serię”<sup>473</sup>. Wizerunek artysty w większości z tych dzieł przybiera groteskową wymowę dzięki jego wzbogaceniu o dodatkowe, wyraziste elementy. Ważną zapowiedzią tej plakatowej strategii jest serigrafia z 1977 roku przedstawiająca artystę z marchewką w miejscu nosa.

Głowa Geta jako główny motyw pojawiła się w plakacie z 1977 roku do spektaklu „Opera za trzy grosze” według Bertolda Brechta wystawianego we wrocławskim Teatrze Lalek. Z 1978 roku pochodzi plakat z jego wizerunkiem stworzony dla imprezy Polskiego Stowarzyszenia Jazzowego Forte Camping, a z 1980 roku plakat z autoportretem Geta do Muzycznego Campingu w Lubaniu (rys. 166). Artysta pojawiał się na nich w różnych

---

<sup>471</sup> M. Ratajczak, *Wysyp Geta*, Format 2010, nr 59, s. 9.

<sup>472</sup> D. Miłkowska, *Plakat twórców wrocławskich w latach 1955-1981*, Quart 2018, nr 1(47), s. 96.

<sup>473</sup> Nawrot, s. 182.

wcieleniach, pełnił różne role, zawsze był centralnym motywem nawiązującym do tematyki projektu.

W 1983 roku na wrocławskich ulicach zadebiutował plakat Geta do „Boccaccia” wykonany dla Państwowej Opery we Wrocławiu (rys. 165). Przedstawiał on twórcę w całej postaci upozowanego na męskiego striptizera z ogromną czerwoną marchewką w miejscu penisa. Plakat ten krzyczał ze słupów ogłoszeniowych prowokując odbiorców. Zapisał się w pamięci wrocławian skandalizującą wymową.

W każdym z wymienionych projektów artysta objawiał się widzom inaczej. Prawidłowość tę dobrze ilustrują dwa plakaty teatralne – do „Dziadów” Adama Mickiewicza (projekt dla Teatru Polskiego w Poznaniu z 1987 roku) (rys. 167) oraz do „Wesela” Stanisława Wyspiańskiego (projekt dla Teatru im. Stefana Jaracza w Łodzi z 1987 roku) (rys. 167a).

Pierwszy z wymienionych plakatów posiada nieco ukryty podtytuł „Sen o głowie”. Przywołuje on skojarzenie z podobizną Lenina, pod którą odczytujemy jednak wizerunek samego artysty. Jest to forma reinterpretacji marzenia o władzy.

Drugi z wymienionych plakatów, ukazuje postać artysty z czapką zdobioną piórami, która przesłania ogląd świata, choć znajduje się na niej wielkie Oko Opatrzności sugerujące ponadnaturalne siły kierujące postacią.

Profilowy wizerunek artysty stanowi także główny motyw plakatu do „41. Międzynarodowego Festiwalu Wratislavia Cantans” z 2006 roku (rys. 168). Tym razem twarz Stankiewicza zlewa się z czerwonym, monochromatycznym tłem, a na plan pierwszy wysuwa się jego otoczone wyrazistym czarnym konturem ucho. Taki prosty zabieg formalny utożsamiał go ze słuchaczem. Sensualność przekazu wzmacnia metaforyczne – i za razem pełne dystansu do siebie – potraktowanie przez twórcę własnej rzadkiej czupryny – włosy wydają się płynnie przechodzić w rozedrganą pięciolinię. Ten prosty zabieg podkreśla zakorzenienie muzyki w systemie logicznej notacji, którą percypować można nie tylko zmysłowo, ale również rozumowo. Kolejny raz twarz Geta została przez niego samego wykorzystana jako nośnik symbolicznych treści oraz znamię własnego stylu. Muzyka, podobnie jak słowa będąc uniwersalnym językiem odczytywana jest zawsze indywidualnie; jej odbiór jest zapośredniczony przez ramę osobistej wrażliwości słuchacza. Sugerując taki odczyt zawartych w plakacie treści

Stankiewicz kolejny raz udowodnił, że za pomocą stosunkowo oszczędnych środków plastycznych potrafił oddać rozbudowane, metaforyczne treści.

Innym jeszcze przykładem wykorzystania własnego oblicza w dziele wykonanym na zamówienie jest plakat do „18. Przeglądu Piosenki Aktorskiej” we wrocławskim Centrum Sztuki Impart z 1997 roku (rys. 169). Twarz artysty z klaunim nosem przywiązany napiętym powrozem stanowi jego główny motyw. Kolorystyczna modyfikacja własnego oblicza sprawiła, że treść przedstawienia przeniosła się z tożsamości ukazanej osoby na pełnioną przez nią rolę – aktora. Związek z piosenką został natomiast zaakcentowany sumarycznie i w pewnym sensie humorystycznie poprzez dodanie jakby od niechcienia narysowanego ptaka, w prawym górnym rogu przedstawienia.

Plakaty z autoportretami artysty są ideowym łącznikiem z zresztą jego twórczości. Przywołują, dopełniają, uzupełniają autorefleksję metaforyczną rozwijaną przez twórcę w twórczości rysunkowej i graficznej. Są elementem składowym autoportretu wielokrotnego.

Osobowość Geta Stankiewicza silnie oddziaływała na kolejne pokolenia wrocławskich plakacistów. Wymownym świadectwem tego wpływu jest pochodzący z przełomu lat 1996/1997 autorski plakat Tomasza Brody zatytułowany „Zrób sobie Geta” z serii „Zrób sobie głę”<sup>474</sup>. Oprócz wykonanego odręcznym pismem stylizowanym na styl Geta tytułu, kompozycję tworzy 9 dyń. U góry ukazana została „wchodząca w kadr” dynia z podpisem „zrób sobie dupę Geta”. W części środkowej przedstawiona została czterofazowa instrukcja przemiany dyni w portret plakacisty, którą poprzedza kolejny napis: „Bania czyli początek Geta”. Wizerunek został wykonany z zamalowanego na różowo koła, filcowej czupryny i policzków, oczu i nosa z guzików i zarostu z zapalek. Poniżej, w dolnej części przedstawienia pojawiła się ponownie tak skonstruowana głowa Stankiewicza oraz podpis autora plakatu: „Broda” (rys. 170).

W przypadku twórczości Eugeniusza Geta Stankiewicza można zatem mówić o swoistej fluktuacji obrazów, jako nadrzędnej siły napędzającej jego twórczość. Fluktuacja, czyli wahania przypadkowe, to inaczej niedające się przewidzieć, odchylenia od wartości średniej zmiennej losowej (np. wielkości fizycznej) podlegającej

---

<sup>474</sup> P. Wieczorek (red.), *Po pięćdziesiątce. 52-lecie Związku Polskich Artystów Plastyków we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Galeria <<Na Odwachu>>*, Wrocław 1998, s. 7.

stochastycznym zmianom w czasie i nie wykazujące żadnej tendencji. W omawianym przypadku takie fluktuacje to nie dające się ująć w żaden zamknięty system wariacyjne stosowanie różnorodnych kombinacji rozwiązań formalnych, które z jednej strony wykazują pewne podobieństwo składające się na charakterystykę indywidualnego stylu artysty, a z drugiej nieustannie zaskakują widza świeżością podejścia w każdym kolejnym dziele. Taka płynność dotyczyła jednak nie tylko strony formalnej i treściowej plakatów, ale także znajdowała swoje przełożenie na aspekty gatunkowe. Twórca wydawał się bowiem zupełnie nie zważać na granice różnych form ekspresji. Uwidacznia się to m.in. w tablicy zaprojektowanej przez Eugeniusza Geta-Stankiewicza prezentującej 217 plaketek, przypinek i nalepek z różnorodnych imprez kulturalnych we Wrocławiu i w Polsce, głównie z lat 1974–1976. Została ona zaprezentowana między 14 i 15 września 2019 roku w gmachu głównym Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, przy ul. Szewskiej, w barokowym refektarzu. Wspomniane plakietki z tablicy to miniatury plakatów promujących różne wydarzenia kulturalne odbywające się w mieście w ramach tzw. kultury studenckiej. Były one noszone przez publiczność i służyły jako znaki pozwalające identyfikować się z daną grupą, określać przynależność do grona fanów. Przypinki, znaczki i nalepki stały się bardzo popularne w latach 60. i 70. XX wieku. Jednocześnie były tanie i proste w zastosowaniu. Wykonanie ich replik przez Geta stanowiło symboliczny wyraz zgody na upowszechnienie sztuki poprzez jej umasowienie. Już sam plakat był bowiem rodzajem sztuki masowej, a miniaturowe repliki plakatów stawały się bezpośrednim nawiązaniem do nich i jednocześnie dalszym wyrazem ich popularyzacji. Wrocławski artysta wielokrotnie wcześniej podkreślał, że nie uznaje podziału na sztukę wysoką i niską. Bardzo cenił zarówno prace plastyczne i ręczne wykonywanie własnych pomysłów, jak i użytkowość sztuki przejawiającą się w powielaniu tak opracowanych wzorów. Zaprezentowana przez Ossolineum drewniana tablica z różnorodnymi przypinkami wydaje się kopią kopii – zapewnia żywotność plakatowym wzorom w ich miniaturowych formach przetrwalnikowych.

#### **4. „Artystyczność” plakatów Eugeniusza Geta Stankiewicza w szerszej perspektywie**

Twórczość plakatu Eugenia Geta Stankiewicza stanowi bardzo ważne ogniwo ewolucji sposobu rozumienia plakatu na drodze od druku reklamowego do plakatu autorskiego. W ujęciu jednostkowym postrzegana może być jako egzemplifikacja twórczej autonomii w projektowaniu graficznym. Aby wyjaśnić jej doniosłość w kontekście tematu niniejszego opracowania wyodrębnić należy kilka płaszczyzn refleksji.

Po pierwsze, istotne wydają się poglądy samego twórcy, który nie uważał podziałów na sztukę wysoką i sztukę niską za istotne. Po drugie, ważny wydaje się sam element wytwórczy polegający na przekraczaniu przez artystę sztywnych – wydawałoby się – granic gatunków artystycznych. Po trzecie wreszcie, szczegółowa analiza autorskiego stylu twórcy widziana być musi na tle szerszych tendencji środowiskowych, które z kolei silnie oddziaływały na ogólny obraz przemian w plakacie polskim lat 70-tych i 80-tych XX wieku.

Pierwszy z wymienionych poziomów refleksji prowokuje polemikę z przywoływanym już kilkakrotnie tekstem Susan Sontag z 1970 roku, który wyznaczył horyzont myślenia o plakacie jako medium wśród krytyków z kręgu modernistycznej i postmodernistycznej awangardy. Ponowne odwołanie do niego wydaje się w tym miejscu szczególnie uzasadnione z punktu widzenia zarówno procesu autonomizacji medium plakatowego postrzeganego w szerszej historycznej perspektywie, jak również zagadnienia „artystyczności” plakatu przejawiającego się w pytaniu o możliwość postrzegania konkretnej realizacji graficzno-projektowej o użytkowym charakterze w kategoriach sztuki współczesnej. Drugi z przywołanych dylematów trafnie ujął Qenting Newark w książce „Co to jest projektowanie graficzne?”:

Projektant i artysta Karl Gerstner mówi, że najpierw musimy zadać pytanie: „Czy projektowanie graficzne jest sztuką?”, używając innych sformułowań: „Czy problemy związane ze sztuką komercyjną są tego typu, że da się je rozwiązywać środkami artystycznymi? Czy jest to pole ludzkiej działalności, w której możliwe są artystyczna praca i artystyczne efekty?”. Jest to inaczej ujęte pytanie: „Czy grafika użytkowa może być również wpływowa, złożona, nieprzemijająca i budzić równie silne emocje jak najlepsze dzieła sztuki?”. Odpowiedź bez wątplenia jest twierdząca<sup>475</sup>.

---

<sup>475</sup> Q. Newark, *Co to jest projektowanie graficzne?*, Warszawa 2021, s. 30.

Owa nie budząca wątpliwości odpowiedź nie była jednak tak oczywista dla Sontag, która uważała, że plakat jest zawsze wtórny wobec innych dziedzin sztuki i stale nosi brzemień „plagiatu” – jej zdaniem plakaciści albo naśladują innych albo samych siebie z wcześniejszych nie-plakatowych prac. Jej przekonanie wynikało z próby obrony pozycji sztuki awangardowej, która aspirowała do zajęcia uprzywilejowanej pozycji opuszczonej przez klasyczną sztukę akademicką i jednocześnie broniła się przed rozpuszczeniem w mgle życia codziennego, w którym królowała sztuka popularna i rozrywka. Jak można zatem domniemywać to właśnie intelektualne aspiracje nie pozwoliły amerykańskiej badaczce dostrzec potencjału artystycznego w plakacie, choć nie bez wyjątków. Punktem wyjścia formułowanych przez nią ocen był jednak sztywny podział, który rysował się według niej następująco:

W rozważaniach o sztuce współczesnej istnieją dwa zasadnicze stanowiska. Jedno zaleca zacieranie wszelkich różnic między gatunkami; sztuki powinny stać się jedną sztuką, złożoną z wielu rozmaitych zachowań zachodzących w tym samym czasie, wielką behawioralną magmą, czyli synestezją. Drugie stanowisko zaleca zachowanie i dookreślenie barier między sztukami poprzez intensyfikację tego, co cechuje daną sztukę<sup>476</sup>.

Wyrażony tu problem był jednak głębszy i przekraczał dylematy związane ze społecznym funkcjonowaniem sztuki w coraz bardziej demokratycznym i pluralistycznym społeczeństwie powojennym. W opublikowanym w 1970 roku tekście o plakacie Sontag dostrzegła bowiem twórczy potencjał kubańskiego plakatu kulturalnego tworzonego w rzeczywistości porewolucyjnej. Krytyczka pisała:

Zdefiniowanie plakatu jako będącego, w opozycji do „artystycznych” form sztuki, zajmującego się przede wszystkim rzeczniactwem – a plakacisty jako kogoś, kto jak dziwka pracuje za pieniądze i stara się zadowolić klienta – jest wątpliwe, uproszczone. [...] Pod względem estetycznym plakat zawsze pasożytniczo korzystał na szanowanej sztuce malarstwa, rzeźby, a nawet architektury. [...] Plakat wywodzi się z wysiłków zwiększania produktywności w celu sprzedaży towarów nadwyżkowych lub luksusowych, artykułów gospodarstwa domowego, artykułów spożywczych niestałych, likierów i napojów bezalkoholowych, rozrywek publicznych (kabaret, sala koncertowa, walki byków), „kultury” (czasopisma, sztuki teatralne, opery) i podróży dla przyjemności<sup>477</sup>.

---

<sup>476</sup> Susan Sontag, wypowiedź przytoczona w: Q. Newark, *Co to jest projektowanie graficzne?*, Warszawa 2021, s. 26.

<sup>477</sup> S. Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, [w:] M. Bierut (red.), *Looking closer* 3, New York 1999, s. 196-218.



Mało który komentator zwracał uwagę na to, że tekst Sontag był pisany z perspektywy marksistowskiej, ale przefiltrowanej przez amerykański obyczajowo-liberalny antykapitalizm, a także na to, że jest on głęboko przesiąknięty duchem uniwersyteckiej rebelii 1968 roku. Świadczy o tym najlepiej wyraźna przychyłność autorki dla rewolucyjnego plakatu kubańskiego, zarówno tego politycznego, jak i tego kulturalnego. Zwłaszcza ten drugi w przyjętej przez nią optyce odznaczał się szczególnymi walorami:

Rewolucyjne społeczeństwo komunistyczne, które odrzuca społeczeństwo konsumpcyjne, musi nieuchronnie na nowo zdefiniować, a tym samym ograniczyć sztukę plakatu. W tym kontekście sens ma jedynie wybiórcze i kontrolowane użycie plakatów. Nigdzie to wybiórcze użycie plakatów nie jest bardziej autentyczne niż na Kubie, która dzięki rewolucyjnym dążeniom (...) bardziej radykalnie niż w jakimkolwiek komunistycznym kraju odrzuca wolnorynkowe wartości (...). Kubańczycy robią plakaty reklamujące kulturę w społeczeństwie, które stara się nie traktować kultury jako zbioru towarów – wydarzeń i przedmiotów przeznaczonych, świadomie lub nie, do komercyjnego wykorzystania. Wtedy sam projekt reklamy kulturalnej staje się nieco paradoksalny, jeśli nie darmowy. I rzeczywiście, wiele z tych plakatów tak naprawdę nie spełnia żadnej praktycznej potrzeby. [...] Piękny plakat [...] to przedmiot luksusowy, w końcu zrobiony dla niego samego<sup>478</sup>.

Takie afirmatywne, mocno idealizujące podejście do plakatu kubańskiego reprezentowane przez Sontag ujawnia na poziomie argumentacji preferencje światopoglądowe, na których stoi badaczka, a jednocześnie na poziomie treści objawia z całą mocą mankamenty jej analitycznego warsztatu. Amerykanka wyraźnie występuje z pozycji lewicowych o zabarwieniu kontrkulturowym, a jednocześnie stara się bronić uprzywilejowanej pozycji artystycznej awangardy. Staje ona tym samym w pewnym rozkroku i formułuje tezy o częściowo chociaż sprzecznej wymowie. Najpierw bowiem, odnosząc się do rzeczywistości państwa o demokratycznym ustroju i wolnorynkowej gospodarce określa je mianem kapitalistycznego i sprowadza powstający w takim kontekście plakat wyłącznie do roli reklamy produktów i wydarzeń, następnie zaś – znów patrząc przez pryzmat kontekstu polityczno-gospodarczego – wskazuje na chlubny wyjątek, jakim jest porewolucyjny plakat kubański powstający w zupełnie innych realiach polityczno-społecznych. Ponadto uznając plakat kubański za „wyjątek” zupełnie pomija ponad dwudziestoletnią tradycję polskiego plakatu kulturalnego, który

---

<sup>478</sup> Tamże, s. 196-218.

również tworzony był w realiach gospodarki uspołecznionej w państwie o ustroju socjalistycznym. Autorka wydaje się zupełnie ślepa na dokonania „polskiej szkoły plakatu”, pomimo tego, że powinna znać je chociażby z wystawy plakatu filmowego zorganizowanej w nowojorskim Museum of Modern Art (MoMA) w 1960 roku, na której zaprezentowano prace takich twórców jak Henryk Tomaszewski, Roman Cieślewicz, Jan Lenica czy Wiktor Górka<sup>479</sup>. Nie dostrzega znaczenia I Międzynarodowego Biennale w Warszawie z 1966 roku dla ukształtowania się alternatywnego dla fotograficznej reklamy obiegu plakatów. Nie uwzględniła, a być może w ogóle nie знаła polskich plakatów filmowych i teatralnych reprodukowanych w latach 50-tych i 60-tych XX wieku w szwajcarskim piśmie *Graphis*, które było łatwo dostępne także w USA. Jeżeli by zatem uogólnić rozważania Sontag na temat kulturalnego plakatu kubańskiego, to te same pozytywne oceny można byłoby na zasadzie analogii przenieść na plakat polski. To czy autorka faktycznie byłaby gotowa tak postąpić pozostać musi jednak oczywiście jedynie daleko idącą spekulacją.

To czego Sontag na pewno nie mogła widzieć to wydarzenia, do których doszło mniej więcej w tym samym czasie, gdy pisała swój tekst, a które rozegrały się pomiędzy Kubą i Polską. Otóż w tym samym 1970 roku trzech polskich grafików – Wiktor Górka, Waldemar Świerzy oraz Bronisław Zelek – zostało zaproszonych na Kubę przez *Comisión de Orientación Revolucionaria de Cuba*<sup>480</sup> w charakterze nauczycieli dla lokalnych grafików w celu przeprowadzenia warsztatów z projektowania plakatów. Zachowały się bogate świadectwa tej wizyty – dokumentacja fotograficzna przeprowadzonych wykładów, wystawy plakatu, jak również broszura szkoleniowa z tekstami o projektowaniu plakatów. Powodem, dla którego zaproszono Górkę, Świerzego i Zelkę na Kubę była ogromna renoma, jaką polski plakat się tam cieszył. Spośród wszystkich demoludów, to właśnie w Polsce ta dziedzina projektowania rozwinęła się najbardziej. Mało tego, dzięki wspomnianej powyżej polityce kulturalnej PRL, która właśnie plakat uczyniła okrętem flagowym promocji kraju za granicą, kubańscy decydenci mieli okazję zapoznać się z jego wysokim poziomem już w 1962 roku, gdy w Palacio de Bellas Artes w Hawanie, najbardziej prominentnej przestrzeni

---

<sup>479</sup> Dokumentacja fotograficzna wystawy „Film Posters”, która miała miejsce w Museum of Modern Art (MoMA) w Nowym Jorku w okresie od 14 grudnia 1960 do 23 lutego 1961 roku, zob. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2751>, dostęp: 3.02.2022.

<sup>480</sup> Partia Komunistyczna będąca u władzy na Kubie w czasie pisania pracy [przyp.tłum]

wystawienniczej kubańskiej stolicy, zaprezentowano wystawę zatytułowaną „El Cartel Polaco”. Ekspozycja przyciągnęła wielu zwiedzających i zapadła w pamięć kubańskim grafikom. Nie powinno zatem dziwić, że w Polsce „plakaty kubańskie w tamtym okresie nie robiły większego wrażenia na nikim lub prawie nikim. [...] Były postrzegane jako prace wtórne, czerpiące inspiracje z twórczości mistrzów polskich i czechosłowackich, a w aspekcie ideologicznym ze sztuki radzieckiej”<sup>481</sup>.

Skoro Sontag nie widziała o tych relacjach, to tym bardziej nie miała informacji na temat przemian plakatu w Polsce w roku, w którym pisała swój tekst. Opisanie w niniejszym rozdziale zmiany na wrocławskiej uczelni, do których doszło w 1970 roku, a które doprowadziły w konsekwencji do ukształtowania się tzw. wrocławskiej szkoły plakatu pozostawały poza zakresem jej refleksji. Tymczasem w kontekście reprezentowanej przez Sontag perspektywy postawa artystów ze stolicy Dolnego Śląska, w szczególności Eugeniusza Geta Stankiewicza jawi się jako niezwykle postępową. Porównanie przywołanych powyżej poglądów amerykańskiej autorki z koncepcją przenikania się sztuk wcielaną w życie przez Stankiewicza sytuują wrocławskiego artystę na pozycji awangardowego eksperymentatora ujawniając rozdzźwięk pomiędzy punktem widzenia właściwym dla zachodniej, lewicowej, antykapitalistycznej krytyki artystycznej i rzeczywistością wschodnioeuropejską, w szczególności polską.

„Artystyczność” plakatów Geta nie sprowadza się w tej perspektywie wyłącznie – jak najczęściej się to podkreśla – do przywrócenia ważności tradycyjnych technik plastycznych (grafiki, rysunku i malarstwa), ale także – co zapewne ważniejsze – obejmuje również silną podbudowę teoretyczną wyrażającą się w wielu wypowiedziach twórcy nie zebranych nigdy w formę systematycznego wykładu, ale rezonujących silnie w środowisku twórców wrocławskich<sup>482</sup>.

W porównaniu tekstu Sontag, w którym podzieliła twórczość artystyczną na komercyjną i „czystą” z deklarowanym przez Geta programowym odrzuceniem podziału na sztuki „lepsze” i „gorsze” z jakiegokolwiek powodu ujawnia się jeszcze jeden paradoks wynikający z przesunięcia kulturowego pomiędzy Wchodem i Zachodem. Z perspektywy amerykańskiej krytyczki działanie w ramach rynku było działaniem komercyjnym, które

---

<sup>481</sup> M. Knorowski, *Wprowadzenie*, [w:] J. Szelegajd, M. Warda (red.), *Odkłamywanie mitów? Plakaty kubańskie lat 60., 70. XX wieku na tle twórczości plakatowej Polski i Czechosłowacji*, Warszawa 2019, s. 13.

<sup>482</sup> Por. wywiad z Tomaszem Brodą przeprowadzony przez autora niniejszego opracowania w dniu 27.01.2022 roku w domu artysty, we Wrocławiu.

jednoznacznie przekreślało czystość twórczej intencji. Tego typu rozróżnienie było również importowane do środowisk artystycznych PRL, choć z punktu widzenia ograniczeń nakładanych na życie społeczno-ekonomiczne przez aparat władzy państwowej działanie na prywatne zlecenie było swoistym systemowym wyłomem. Mogło być utożsamiane ze sprzeciwem wobec dominującego porządku. Trafnie napięcie to ujął Mirosław Ratajczak:

Biorąc pod uwagę kontekst, czyli lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte w PRL-u, postawa Geta była dość wyjątkowa. Zaprzeczała paradygmatowi modernistycznemu, który nakazywał artystom wyłącznie zadzierać głowę do góry, bo na olimpie siadywali ci, którzy byli „pierwsi”, „autonomiczni” i posługiwali się „międzynarodowym językiem sztuki”. W krytyce i teorii sztuki w Polsce wciąż przewijał się wówczas pogląd wyrażający różnicujący sztukę na „czystą” i „użytkową”, zmodyfikowany z czasem przez opozycję sztuka „wysoka” – popkultura<sup>483</sup>.

Usilne trzymanie się przez Geta statusu „grafika użytkowego” dające mu w szczególny sposób pojętą „niezależność” w obrębie systemu gospodarki uspołecznionej państwa socjalistycznego zakładającego centralne sterowanie kulturą m.in. poprzez eliminację wolnego rynku sztuki spychało go jednak w pewnym sensie na margines głównego nurtu. Twórcy należący do tzw. polskiej szkoły plakatu byli elitą ówczesnego środowiska grafików projektowych. Byli promowani na wystawach wyjazdowych i spływały na nich laury ze świata. Byli rozpoznawalni. Korzystali z tego emigrując. Poszukiwali swojej autonomii w ucieczce do wolności, do „kapitalizmu”. Get uciekał do niego także, ale lokalnie, wbrew tendencjom, bez kompromisu i bez planów emigracji, nawet wewnątrz kraju, do stolicy. Nie uległ on czarowi Warszawy oferującej rozbudowaną infrastrukturę dla artystów działających na zlecenie. Stankiewicz sam stworzył sobie własny „rynek sztuki”:

Znalazł swoją przestrzeń między sztuką przez duże „S” a chałturą, wypatrzył lukę między wielkimi potentatami wydawniczymi i poligraficznymi, którym nie opłacały się małe, wymagające szczególnej dbałości zamówienia na druki okolicznościowe, a prywatnym przemysłem pamiątkarskim; dostrzegł potrzeby instytucji, które potrzebowały czasem coś lub kogoś „uczcić” skromnym, ale godnym przedmiotem estetycznym, jak na przykład kameralna, dobrej klasy grafika<sup>484</sup>.

---

<sup>483</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 97-98.

<sup>484</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 101-102.

Swoista gra, którą Eugeniusz Get Stankiewicz prowadził z szeroko pojętym „kontekstem”, czyli politycznymi, społecznymi i ekonomicznymi uwarunkowaniami rzeczywistości, w której prowadził swoją twórczą działalność objawiała się nie tylko we wspomnianej postawie quasi-wolnorynkowej, ale przybierała niejednokrotnie bardziej manifestacyjne formy zjawiskowe. Na plan pierwszy wysuwa się tu dający się wyodrębnić zbiór prac artysty, w których podejmował on humorystyczną polemikę z motywami z oficjalnych plakatów propagandowych tworząc niejednokrotnie swoiste ich autorskie interpretacje. Sztandarowym przykładem takiej taktyki twórczej jest przeróbka słynnego plakatu propagandowego zatytułowanego „Partia” Włodzimierza Zakrzewskiego z 1955 roku. Przedstawia on „sternika państwa”, mężczyznę mocno trzymającego stery i odważnie spoglądającego przed siebie. Plakat ten, interpretowany jako personifikacja Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej „od chwili wydania stał się na długie lata symbolem totalitarnej władzy partyjnej i symbolem rodzimej propagandy komunistycznej”<sup>485</sup>. Modyfikacja Geta z 1976 roku polegała na usunięciu steru i ukazaniu całej postaci „czerwonego mężczyzny” oraz zastąpieniu słowa „Partia” słowem „Superman”, „o zgoła niesocjalistycznym rodowodzie”<sup>486</sup> (rys. 171-172). Czym był plakat Geta w „nowej redakcji” zapożyczonych wzorów wizualnych jeżeli nie plakatem autorskim w edycji własnej?

## 5. Podsumowanie

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale twórczość wrocławskich plakacistów z lat 70-tych i 80-tych XX wieku stanowi ważne ogniwo w ewolucji tradycji polskiego plakatu od akcydensu na zlecenie do plakatu autorskiego. Można by zapewne na potwierdzenie tej obserwacji przytaczać wiele dalszych przykładów, jak choćby plakat Ludwika Żelaźniewicza z okazji „200. Rocznicy urodzin Fryderyka Chopina” z 2009 roku<sup>487</sup>. Na ciemnym tle ukazano na nim różowe serce, częściowo przysłonięte czarnym zarysem fortepianu. Kształt ów przy bliższym oglądzie wydaje się być urodzinową laurką.

---

<sup>485</sup> M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać*, Warszawa 2019, s. 42.

<sup>486</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 128.

<sup>487</sup> B. Głowala (red.), *Po setce. 1911-2011. Wystawy jubileuszowe 100-lecia Związku Polskich Artystów Plastyków*, Wrocław 2011, strony nienumerowane.

Ważniejsza jednak niż mnożenie opisów formalnych wydaje się konkluzja zgodna, z którą wrocławscy plakaciści udowodnili, że na plakacie może znaleźć się wszystko. Każdy obraz. Różnica pomiędzy plakatem w tym rozumieniu i dziełem wykonanym w innej technice była taka, że ten pierwszy był powielany w tysiącach egzemplarzy. W tym sensie plakaty Geta Stankiewicza i pozostałej trójki z Wrocławia wpisują się w historię plakatu jako dzieła artystycznego, stanowiąc ważne ogniwo jego autonomizacji. Ślady tego sposobu myślenia pojawiają się zresztą u wielu plakacistów debiutujących później, jak chociażby Jacek Ćwikła czy Tomasz Broda.

To co z całą pewnością stanowi wyróżnik twórczości Geta Stankiewicza i jego kolegów po fachu zaliczanych do „wielkiej wrocławskiej czwórki” od działalności artystycznej ich kolegów po fachu z innych polskich ośrodków w latach 70-tych XX wieku to płynność około-graficznych form wyrazu artystycznego. Ich dzieła stanowią egzemplifikację tego, że plakat w Polsce „w tamtym czasie funkcjonował jako pełnoprawne dzieło sztuki z równą swobodą pojawiające się na ulicy, jak i w muzeach, stając się obiektem zainteresowania kolekcjonerów i w konsekwencji handlu”<sup>488</sup>.

Mistrzowie polskiej szkoły plakatu nie tyle już wykonywali rutynowe zlecenia Centrali Wynajmu Filmów czy renomowanych teatrów, ile rywalizowali ze sobą – kto posunie się dalej w śmiałości koncepcji artystycznej, jak daleko zostanie przesunięta granica klasycznych definicji plakatu. Ta ich swoista dezynwoltura wyrosła po części na gruncie ich niebywałej pozycji w światowym plakacie, ale przede wszystkim brała się z tego, że po wojnie polski plakat prawie nie spełniał swoich tradycyjnych funkcji reklamowych. Bo niby co i po co miałby reklamować, skoro nie istniał wolny rynek? [...] Get oparł się na tej „tradycji” i przystosował ją do własnych celów. Inaczej mówiąc, potraktował plakat jako biały arkusz papieru, najczęściej formatu B1, na którym, zachowując przyzwoitość wobec zleciennodawcy poprzez umieszczenie stosownych informacji w pewnym estetycznym porządku, mógł w zasadzie umieścić dowolny autorski przekaz, zgrabnie pasując go dzięki znakowi, metaforze, symbolowi czy alegorii w ramach zadanego tematu<sup>489</sup>.

Tym samym wrocławscy plakaciści w perspektywie historycznej powinni być widziani jako formacja jedyna w swoim rodzaju. Jest to szczególnie wyraźnie widoczne na podstawie przywołanego zestawienia poglądów Sontag z postawą Geta jako plakacisty. Z tej dwójki Stankiewicz zdecydowanie stał po stronie synestetycznej zakładającej przenikanie się plakatu i sztuki, podczas gdy Amerykanka opowiadała się

---

<sup>488</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 134.

<sup>489</sup> M. Ratajczak, *GET Eugeniusza Stankiewicza*, Wrocław 2015, s. 134-135.

za jego wyraźną separacją plakatu od reszty sztuk. Sytuuje to wrocławskiego twórcę na pozycji progresywnej awangardy, a krytyczkę z USA po stronie konserwatywnego modernizmu. W tym miejscu warto jednak podkreślić znaczne wykroczenie wrocławskich projektantów plakatów z tzw. wielkiej czwórki poza standardową definicję medium plakatowego. Realia polityczno-społeczne, w których te dzieła były tworzone sprawiły, że prowadzona przez Sontag refleksja teoretyczna okazała się – mówiąc ogólnie – częściowo nieadekwatna, przynajmniej jako podstawa do formułowania ocen jakościowych.



## **Rozdział VIII**

### **Autonomizacja medium plakatowego**

#### **1. Wprowadzenie – nowe tendencje w plakacie na koniec tysiąclecia**

W latach 80. i 90. w światowym plakacie współistniało bardzo wiele równoległych nurtów. O różnorodności tej najlepiej świadczą dzieła reprodukowane w katalogach największych imprez poświęconych plakatowi odbywających się cyklicznie. Po inauguracji warszawskiego Międzynarodowego Biennale Plakatu w 1966 r. powstało wiele podobnych imprez na świecie. Wśród tych najbardziej znanych wymienić należy przede wszystkim zainaugurowane w roku 1979 The Colorado International Invitational Poster Exhibition (CIIPE), Biennale Plakatu w Boliwii, wreszcie od 1990 Międzynarodowe Biennale Plakatu w Meksyku, a ponadto Toyama Triennale, imprezy w Lahti, Ekwadorze, Sofii, China Biennale, Hong Kong Poster Triennale i wiele innych. Pewnym paradoksem jest to, że wymienione inicjatywy organizacyjne powstawały w czasie, gdy coraz częściej krytyka artystyczna wieszczyła „zmarłach plakatu”. Wprawdzie już wcześniej przepowiadano koniec tego medium, jednakże popularyzacja reklam wielkopowierzchniowych oraz pojawienie się sieci internetowej pogłębiło tę tendencję, skutkując mniejszą liczbą zamówień na plakaty w tradycyjnym rozumieniu. Wielu znanych plakacistów – jak wspomniany Waldemar Świerzy – już wówczas decydowało się na przekwalifikowanie na inne media. Plakat powoli zaczął stawać się dziedziną niszową, a środowisko z nim związane rządzić się swoimi regułami. Odpowiedzią organizatorów światowych przeglądów plakatów było coraz częstsze ogłaszanie hasła, do którego mieli odnieść się twórcy zgłaszający swoje propozycje. Podważyło to dotychczasowe kryteria oceny, wedle których plakat musiał być wydrukowany i rozpowszechniony w większej liczbie egzemplarzy, aby został dopuszczony do udziału w konkursie.

Zmiany były szczególnie widoczne na polskiej scenie projektowania. Plakat stopniowo tracił na znaczeniu przekształcając się w rodzaj gatunkowej hybrydy, czyli plakatu autorskiego, drukowanego na cele handlowe. Aby zrozumieć istotę zachodzącej przemiany należy jednak raz jeszcze cofnąć się w czasie, do momentu symbolicznego końca „polskiej szkoły plakatu” w połowie lat 60. XX wieku. Samo to pojęcie bowiem

uksztaltowało się w odniesieniu do twórców, którzy wykonywali plakaty na zlecenie państwowych instytucji i agend kulturalnych. Tym samym można powiedzieć, że graficznie odpowiadali oni na konkretne zapotrzebowanie informacyjno-reklamowe. Plakat był dla nich zatem przede wszystkim medium użytkowym. Jak wspomniano jednak, istotnie odróżniał się on w formie od modelu blankietowego plakatu fotograficznego znanego z krajów zachodnich. Doniosłość tej różnicy trafnie ujął Krzysztof Lenk w jednej z wypowiedzi składającej się na jego wydany w formie książki wywiad rzeka:

[...] skoro mówiliśmy o dominującym w polskiej grafice plakacie, to zważ, że był on na ogół bardzo ilustracyjny. Żyliśmy w kraju, w którym co roku wydawano kilka tysięcy książek w różnych oficynach, kilkanaście czy kilkadziesiąt tysięcy etykiet, katalogów, broszur, instrukcji obsługi, opakowań, pięknych znaków firmowych – całej masy, która tworzyła wizualną rzeczywistość Polski tamtego czasu. I do tego około sześciuset ilustracyjnych plakatów, które były ozdobą, widniały na murach i tworzyły ładniejsze miasto. Uderzał rozdźwięk między drukami funkcjonalnymi – nazywam tak wszystko, co nie jest plakatem, ale stanowi przedmiot projektowania – a ilustracyjnym plakatem, który również postrzega się jako środek reklamy<sup>490</sup>.

Istota opisanej przez Lenka różnicy sprowadzała się do siły ekspresji i intensywności, z jaką przekazy wizualne zawarte w plakacie pobudzały wrażliwość widza:

Ważniejsze ulice były wystawami plakatów – wszystko tworzone przez artystów, radowało nie tylko oczy, ale i pobudzało intelekt. Za naszych czasów każda wypowiedź miała znaczenie, często była alegorią, miała drugie dno. Rzadko mówiło się wprost, wszyscy potrafili czytać między wierszami. Kwitł dowcip z puentą<sup>491</sup>.

Uwagę zwraca kilka użytych przez Lenka wyrażeń. Po pierwsze, zdecydowanie określił on twórców plakatów mianem „artystów”. Po drugie kontekst użycia tego pojęcia połączony był z wysokim poziomem wizualnej metaforyki, która polski plakat powojenny według niego charakteryzowała. Nie przeszkadzało mu to jednak, aby kilka stron dalej zdefiniować plakat jako formę użytkową:

---

<sup>490</sup> *Podaj dalej. Dizajn, nauczanie, życie. Krzysztof Lenk w rozmowie z Ewą Satalecką*, Kraków 2018, s. 84.

<sup>491</sup> Tamże, s. 85.

Plakat zawsze był i jest środkiem reklamy, coś sprzedaje. W moim przekonaniu dobry plakat używa środków wizualnych, tych wszystkich znaków, metafor, alegorii, żeby wywołać pożądane skojarzenie werbalne lub emocjonalne w świadomości jego odbiorcy<sup>492</sup>.

Takie ujęcie problemu stanowiło dla Lenka punkt wyjścia dla stwierdzenia, że w plakacie możliwe jest różnicowanie proporcji „artystyczności” i „projektowości”. Użytkowa była zawsze jego funkcja, artystyczna bywała jego forma:

[...] kiedy mówimy o środkach języka wizualnego, (syntaksie wizualnym, gramatyce wizualnej), są one wspólne dla sztuki i projektowania. Mimo iż język jest wspólny, te dwie dziedziny powinny być bardzo precyzyjnie rozróżniane, oddzielane. Pojęcie sztuki jest dziś bardzo szerokie, ograniczone wyłącznie wyobraźnią i intencją twórcy. Kiedyś było jednorodne. Przez wieki, aż do impresjonizmu obowiązywały określone kanony. Dziś każdy artysta pozostawiony jest sobie i swojej wyobraźni.

Natomiast specyfika projektowania polega na rozwiązywaniu problemów. Projektant jest realizatorem zadania, które przed nim postawiono. Ma do czynienia z kontekstami, w których działa, uwarunkowania ekonomiczne i czasowe muszą być rozpoznane i uwzględnione, ponieważ stanowią integralne elementy projektu. Z artystami łączą nas środki wizualne, a jednocześnie nas dzielą, bo używamy ich inaczej. Na tym punkcie bardzo wrażliwy był Paul Rand, który w swoich książkach (i w życiu) starał się nas przekonać, że istnieje coś takiego jak SZTUKA projektowania – idąc za Arystotelesem – coś, co funkcjonuje, i jest piękne. Rand używał pojęcia „sztuka projektowania”, ponieważ uważał, że jedne projekty są piękne, a inne nie<sup>493</sup>.

Podążając za myślą Paula Randa, Krzysztof Lenk nadał swoim esejom tytuł *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Wiele lat po ich wydaniu uzasadnił ten wybór, stwierdzając, że „zależało mu, aby pokazać, że niektóre projekty, będące przedmiotem [...] [jego] rozważań, są przykładem wysokiej klasy sztuki projektowania”<sup>494</sup>. Ważniejsze niż intencja odnosząca się do jego publikacji jest jednak rozwinięcie myśli Randa, które nastąpiło w tym samym akapicie. Według Lenka:

Projektowanie i sztuka są pojęciami, które bywają nieostre, czasem się nakładają; ludzie często nie do końca rozumieją, o czym mówią; uważam, że powinniśmy się powstrzymywać od daleko idących generalizacji. Natomiast w pojęciu „sztuka projektowania” słowo „sztuka” mówi o jakościowym wymiarze projektowania: bywa ono Sztuką<sup>495</sup>.

---

<sup>492</sup> Tamże, s. 96.

<sup>493</sup> Tamże, s. 148.

<sup>494</sup> Tamże, s. 148.

<sup>495</sup> Tamże, s. 148.

Refleksja Lenka wydaje się istotna z punktu widzenia celu niniejszego opracowania, jakim jest próba ujęcia zmienności sposobów narracji o znaczeniu artystyczności plakatu. Z kilku powodów.

Po pierwsze, Lenk występuje z pozycji twórcy użytkowego. Nie zgłaszał on – przynajmniej jawnie – roszczeń i nie ujawniał aspiracji, aby jego własne działanie było postrzegane przez odbiorców w kategoriach działania artystycznego. Mało tego, decydując się na założenie firmy tworzącej diagramy i graficzne systemy informacji, potwierdził swoją praktykę, że nie o przynależność do sztuki mu chodziło w pierwszej kolejności. W rezultacie można przyjąć, że formułowane przez niego myśli – w przeciwieństwie do wielu innych twórców-grafików – nie miały na celu budowania renomy wykonywanej profesji, ale stanowiły wynik doświadczeń uważnego obserwatora. Lenk łączył ponadto komercyjną działalność projektową z praktyką akademicką, tak więc jego uwagi można postrzegać także jako przynależną do dyskursu naukowego.

Po drugie, twórca był łącznikiem środowiska polskiego i amerykańskiego. Dzięki kilku zbiegom okoliczności oraz dzięki wsparciu uzyskanemu m.in. od Szymona Bojki uzyskał on możliwość zaprezentowania swoich możliwości za oceanem, a w dłuższej perspektywie podjąć tam działalność zawodową zarówno na polu projektowania, jak również na polu edukacyjnym. Nie bez powodu zatem w przytoczonych komentarzach przywołał on postać Paula Randa, jako ważną dla powojennej debaty na temat proporcji czynnika artystycznego i użytkowego w projektowaniu graficznym, a także twórcę spójnej koncepcji tożsamościowej środowiska grafików-autorów, którzy nie byli jedynie wyrobnikami w agencjach reklamowych, ale odciskali na projektach piętno własnego, indywidualnego stylu.

Po trzecie wreszcie, jego refleksja pozwala na postawienie pytania o to, czy rozpoznanie czynnika „sztuka plus” w dziele projektowym jest kwestią prostej kwalifikacji zerojedynekowej, zgodnie z którą dzieło użytkowe jest lub nie jest także sztuką czy też owa artystyczność grafiki projektowej jest cechą stopniowalną na zasadzie – dzieło projektowe może być mniej lub bardziej artystyczne.

Po czwarte, zacytowane fragmenty uzmysławiają kierunek dalszej ewolucji sposobu myślenia o plakacie, a szerzej także o funkcjach grafiki użytkowej jako takiej. Stanowią one w pewnym sensie zapowiedź coraz bardziej wyraźnego, choć w dalszym ciągu niemożliwego do klarownego rozróżnienia podziału na grafikę komercyjną, która

jest czysto funkcjonalna i na poziomie twórczym nie zgłasza pretensji do bycia sztuką, oraz grafikę artystyczną, w której osobowość twórcy jest silnie zaakcentowana poprzez piętno indywidualnego stylu, a walor artystyczny objawia się niezależnie od funkcji użytkowej.

Sformułowane przez Lenka oceny projektów graficznych – jakkolwiek odznaczają się silnym piętnem subiektywizmu – pozwalają na przeprowadzenie wyrazistych podziałów w obrębie zagadnienia plakatu polskiego w II połowie XX w., już po symbolicznym końcu „polskiej szkoły plakatu”. Wartościowym dopowiedzeniem jego obserwacji wydaje się teoretyczna refleksja Mirosława Adamczyka, grafika i plakacisty należącego do dzisiejszego średniego pokolenia (rys. 177). Według niego możliwe jest sformułowanie „klasycznej” – jego zdaniem – definicji plakatu: „druk o wymiarach 100x70 wykonany na zlecenie”. Podążenie za tą myślą oznaczałoby, że plakat zawsze pozostanie sztuką użytkową, a jego artystyczny walor jest jedynie dodatkiem. Adamczyk nie traci jednak z pola widzenia szerszej perspektywy i zwraca uwagę na pojęciowo niezagospodarowane pole twórczości artystycznej o plakatowym rodowodzie, które jednak tym różni się od owego „klasycznego” plakatu, że powstaje wyłącznie z inicjatywy twórcy, a więc poza kontekstem konkretnego zamówienia. Autor proponuje pojęcie „ideografu” na jego określenie<sup>496</sup>.

Charakteryzowany przez Adamczyka rodzaj twórczości graficznej ma jednak w istniejącym słowniku środowiska grafików kilka konkurencyjnych określeń o nieco dłuższej historii. W opracowaniach naukowych i krytyczno-artystycznych związanych z plakatem w kontekście światowym dzieła plakatowe wykonane przez twórców z ich własnej inicjatywy określane są mianem *self-edition poster*. Na język polski pojęcie to przełożone zostało jako „plakat autorski”. Poszukując jego genezy, można odwołać się do źródeł japońskich, a przede wszystkim wyjątkowej postaci w historii plakatu powojennego – japońskiego grafika Shigeo Fukudy. Twórca ten wykształcił bardzo charakterystyczny styl polegający na operowaniu znakami i symbolami. Oczyszczył on przekaz ze zbędnych elementów i zaproponował syntetyczny język komunikatu wizualnego zredukowanego do prostych zabaw znaczeniami.

---

<sup>496</sup> M. Adamczyk, *Ideografia 2017*, katalog wystawy, Poznań 2017, s. 10.

Z punktu widzenia plakatu polskiego postać Shigeo Fukudy wydaje się istotna. Twórca ten przyjechał do kraju nad Wisłą i nawiązał bezpośrednie relacje z wieloma rodzimymi twórcami. W archiwum Grzegorza Marszałka zachowało się zdjęcie stanowiące dokumentację spotkania w domu Eugeniusza Skorwidera na poznańskim Piątkowie, do którego pozowali, oprócz dwóch wyżej wspomnianych, także Waldemar Świerzy i wspomniany gość z Japonii.

Syntetyczny sposób myślenia o plakacie rozwinięty przez Fukudę wyraźnie zaznaczył się w warstwie wizualnej dzieł uczniów Świerzego – Lexa Drewińskiego i Eugeniusza Skorwidera, ale także młodszego pokolenia związanego z Poznaniem – Marcina Markowskiego, Szymona Szymankiewicza, Maxa Skorwidera czy Michała Tatarkiewicza – żeby wymienić jedynie przykładowo. Na tym żyznym podglebiu wyrosła zaproponowana przez Mirosława Adamczyka koncepcja konkursu zatytułowanego „Ideografia”. Jego trzy odsłony przyniosły wiele wspaniałych projektów reprezentujących właśnie taki sposób myślenia – skrótowy i syntetyczny. Z punktu widzenia historii medium plakatowego postrzeganego jako systematycznie autonomizujące się medium artystyczne był to moment kulminacyjny.

Istotne znaczenie dla autonomizacji plakatu ma również jego romans ze sztuką pełniącą krytyczne funkcje wobec zjawisk z życia społecznego i politycznego. Można by zatem postawić pytanie o istnienie nurtu plakatu krytycznego. Zainteresowanie artystów wykorzystywaniem medium plakatowego jako narzędzia dla formułowania własnych zaangażowanych politycznie i społecznie wypowiedzi o krytycznym charakterze nasiliło się w okresie powojennym, jakkolwiek już w czasach tzw. dwudziestolecia międzywojennego, gdy swoje triumfy święcił plakat propagandowy można poszukiwać zapowiedzi tej tendencji. Mechanizm konstrukcji przekazu zawartego w dziele wydaje się bowiem wykorzystywać bardzo podobne zabiegi poetyckie oraz retoryczne mające na celu „wygranie publiczności” dla określonego światopoglądu.

Kolejnym aspektem mającym wpływ na przemiany dokonujące się na polu plakatu i projektowania graficznego ma stale postęp technologiczny. „Trzecia rewolucja przemysłowa odcisnęła równie wielkie piętno na dwudziestym pierwszym wieku, co pierwsza rewolucja na dziewiętnastym, a druga na dwudziestym. I tak samo jak dwa poprzednie przełomy industrialne doprowadziła do zasadniczych zmian w każdym

aspekcie naszego życia osobistego i zawodowego”<sup>497</sup>. Zmiana, jaka nastąpiła na polu projektowania, polegała na wzroście udziału grafiki komputerowej w procesie twórczym. Projektowanie wektorowe stało się normą. Nie pozostało to bez wpływu na charakter powstających prac. Znacznie ułatwiło to wykorzystanie w projektowaniu motywów symbolicznych oraz dokonywanie ich przekształceń. Skróciło to również proces twórczy prowadzący do osiągnięcia skomplikowanych efektów formalnych. Dodatkowo zaś wraz ze zwiększonym zapotrzebowaniem na przekazy reklamowe oraz informacyjne rozszerzył się zakres kanałów przekazu tego typu komunikatów. Nowe narzędzia masowej komunikacji, takie jak internet i inne formy reklamy cyfrowej (cyfrowe banery i wielkoformatowe wyświetlacze ekranowe), zmieniły status dzieła plakatowego. Technika wytworzenia dzieła przestała mieć pierwszoplanowe znaczenie. Znacznie skróciło to drogę, którą ma do pokonania przekaz od twórcy do odbiorcy.

Poprzez zmianę sposobu przekazywania treści nastąpił proces kształtowania nawyków i związanych z nimi oczekiwań co do charakteru proponowanej treści. Dzieło powinno być proste, szybkie i zrozumiałe. Namysł i refleksja powinny zostać wyeliminowane... Taka tendencja znana z obrotu rynkowego nie pozostawała bez wpływu na język plakatu uwikłany w relacje twórcy-zamawiającego. Oczekiwanie przystępności druku reklamowego przeniosło się na język projektowania graficznego, a poprzez jego siłę oddziaływania, również na inne dziedziny twórczości.

Osobnym pytaniem jest, czy na wykształcenie się plakatu autorskiego miała wpływ zmiana zapotrzebowania rynkowego. Ewentualny wpływ tego czynnika widać wyraźnie na przykładzie polskiego plakatu filmowego. Do końca lat 80. wchodzące do kin filmy miały oryginalną, rodzimą oprawę plakatową. Wiele dzieł wchodziło w bezpośredni dialog z treścią filmu lub jego tytułem. Wraz z napływem produkcji amerykańskiego przemysłu filmowego nastąpił zalew plakatów przedstawiających twarze aktorów. To obecność znanych nazwisk miała bowiem przesądzać o zainteresowaniu ze strony widza. Wydaje się, że ci z twórców plakatu, którzy mieli większe aspiracje niż jedynie zestawianie ze sobą fotosów z filmów, coraz chętniej wybierali alternatywę w postaci edycji własnych.

---

<sup>497</sup> J. Rifkin, *Trzecia rewolucja przemysłowa: Jak lateralny model władzy inspirowało całe pokolenie i zmienia oblicze świata*, Katowice 2010.



Nowe media masowej komunikacji z internetem<sup>498</sup> na czele sprzyjają dyfuzji informacji. Chaos przekazów, ich niepełny lub dygresyjny charakter ułatwiający manipulację oraz powstawanie fake newsów sprawia, że trudno o tożsamościowy związek odbiorcy z przekazem. Doskonałym wizualnym przedstawieniem owej wizualnej nadprodukcji są widoki wielkich azjatyckich metropolii, w których ulice są gęsto pokryte wszelkiego rodzaju typograficznymi lub obrazowymi przekazami reklamowymi. Przebywając w takiej przestrzeni, widz szybko doświadcza zmęczenia – wizualnego przesytu. Dla odmiany miasta, które wprowadziły wizualną dyscyplinę w zakresie komercji w otwartej przestrzeni, przynoszą ulgę.

W książce *Sztuka po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie granic tradycji* amerykański teoretyk Arthur C. Danto zwrócił uwagę na wyczerpującą się funkcję „wielkich narracji”. Jego zdaniem, „pewne artystyczne tradycje i praktyki traktowano jako leżące „poza obrębem historii”. Problem ten dotyczył również plakatu. Z czasem jednak – jak argumentuje Danto – sytuacja uległa radykalnej zmianie. Według niego „moment, w którym żyjemy, to moment – przynajmniej (a być może tylko) w sztuce – głęboko pluralistyczny i całkowicie tolerancyjny. Nic nie jest wykluczone”<sup>499</sup>. Z tej perspektywy „koniec sztuki” (i analogicznie „koniec plakatu”) oznacza „nadanie praw temu, co leżało poza [jej/jego – M.B.] granicami”<sup>500</sup>. Poprzez takie upodmiotowienie działalności artystycznej wcześniej niezasługującej na bycie sztuką doszło do istotnego przewartościowania komunikacji wizualnej. Przestała ona być przywilejem, a stała się w pełni demokratycznym sposobem wypowiedzi, w którym każdy może czynnie lub biernie uczestniczyć. W pewnym sensie sztuka plakatowa jest jednocześnie największym beneficjentem dokonującej się przemiany, a jednocześnie najbardziej reprezentatywnym przykładem realizacji towarzyszących tej przemianie postulatów.

## 2. Plakat autonomiczny w szerszej perspektywie

Przyglądając się całościowej historii medium plakatowego od końca XIX w. do początków XXI stulecia postrzegać ją można jako proces stałej autonomizacji tego

---

<sup>498</sup> Celowa pisownia małą literą.

<sup>499</sup> A.C. Danto, *Sztuka po końcu sztuki...*, s. 11.

<sup>500</sup> Tamże, s. 34.

medium. Stopniowo i w różnych okresach z różnym natężeniem stawał się on jedną z możliwych form ekspresji twórczej, która mogła, choć nie musiała stanowić odpowiedzi na konkretne zapotrzebowanie zamawiającego. Trudno nie ulec wrażeniu, że plakat dzieli z licznymi innymi rodzajami ekspresji, takimi jak malarstwo, rzeźba, rysunek, grafika czy fotografia ten sam dylemat dualizmu ocen przez pryzmat formy i funkcji. Podobnie jak inne, tradycyjnie pojmowane formy wypowiedzi artystycznej, również plakat zyskał, obok klasycznej, użytkowej formuły, swoją własną, niezależną przestrzeń. Stał się jedną z możliwych form wypowiedzi autorskiej.

Ciekawych spostrzeżeń odnośnie do czysto estetycznego potencjału plakatu dokonała Elisabeth E. Guffey, opisując pracę artystyczną autorstwa Jacques'a Villegle'a z roku 1947 pod tytułem „Ach Alma Monetro” (rys. 178). Francuski twórca dokonał transformacji ściany z plakatami w nieczytelny kolaż, w którym wcześniej naklejone plakaty zostały częściowo zdarte. Wykonane przez niego dzieło przedstawia nakładające się na siebie nagromadzenie czerwonych i czarnych liter. Tytuł pracy pochodzi z kilku wciąż czytelnych słów. Ten patchworkowy kolaż uświadamia, że plakat, który traci swoją pierwotną funkcję czy nawet formę, może pobudzać naszą wrażliwość estetyczną, na długo po tym, gdy zawarty w nim komunikat przestaje być dla odbiorcy czytelny.

Zainteresowanie plakatem jako medium artystycznym, a nie formą grafiki użytkowej znalazło o wiele więcej wcieleń w praktyce innych artystów powojennych. Brak tu oczywiście miejsca na przedstawienie wyczerpującego katalogu postaw artystycznych, które formę plakatu czyniło punktem wyjścia twórczych eksperymentów. Ważniejsze dla omawianego tu zagadnienia jest jednak wspomnienie przynajmniej kilku przykładowych realizacji wpisujących się w ten nurt. Wymienić tu można chociażby dzieła Barbary Kruger (rys. 179), Kevina Bradleya, Robie Connal (rys. 180), Guerilla Girls (rys. 181) czy Sonnenzimmer (rys. 182). Także Nurty zapoczątkowane przez Wolfganga Weingarta czy Nevilla Brody mają swoich kontynuatorów (rys. 183-185). Nie sposób w tym miejscu wymienić wszystkich.

W kontekście przedstawionych działań artystycznych pytanie o to, czy plakat może być lub czy jest artystyczny, ustępuje miejsca pytaniu o to, czy w tych nowych kontekstach rzeczywiście wciąż jeszcze mamy do czynienia z plakatem? Czy autonomizacja plakatu pozwala utrzymać związek z tym medium?

Nie powinno dziwić, że proces autonomizacji medium plakatowego prowadził do postawienia pytania o „śmierć plakatu” w II połowie XX w. Pytanie to było oczywiście w dużej mierze związane ze stopniowym ustępowaniem przez formy komunikatu drukowanego palmy pierwszeństwa na polu mediów masowych kolorowej prasie, radiu, telewizji czy wreszcie internetowi. Wielu autorów wskazywało jednak na poszukiwanie przez twórców różnych sposobów na zaznaczenie żywotności plakatu. Przybierały one różne formy i ujęte być mogą jako część ewolucji tego artystyczno-projektowego gatunku. Wiele z nich poprzedziło ogłoszony kryzys tego medium i miało miejsce jeszcze przed II wojną światową.

Elisabeth E. Guffey przywołała przykład inicjatywy mającej na celu obronę plakatu jako medium artystycznego podjętą przez Waltera Paepckego, założyciela i dyrektora Container Corporation of America (CCA)<sup>501</sup>. Ten animator życia artystycznego działając w kooperacji z Charlesem Coinerem, dyrektorem artystycznym CCA, zaczął zlecać od 1936 r. awangardowym artystom wykonanie plakatów w ramach kampanii kulturalnej „Wielkie idee człowieka Zachodu”. Dzieła te były drukowane na błyszczącym papierze i wydawane jako „portfolio”, nie były zatem zwykłymi plakatami ulicznymi. Były wydawane w seriach, z własną sprawą, i miały być oprawiane. W ramach akcji swoje plakaty wykonali m.in. tacy prominentni twórcy jak Herbert Bayer.

Te i inne podobne inicjatywy wykazały, że wieszczona przez wielu konserwatywnych krytyków „śmierć plakatu” stanowi jedynie jeden z punktów zwrotnych w jego historii. Założenie o kryzysie tego medium przypomina wielokrotnie formułowane tezy o „śmierci malarstwa” czy „śmierci fotografii”, o „śmierci sztuki” jako takiej nie wspominając. Dialektyka historii wszystkich wymienionych mediów stanowi bowiem jedynie potwierdzenie od dawna znanej prawdy, że życie nie znosi próżni – „umarł król, niech żyje król”. W miejsce jednej formuły artystycznej lub projektowej wstępują nowe. Nie inaczej jest również z plakatem. Dla zachowania jego żywotności niezwykle odświeżająca wydaje się nieustannie powracająca debata na temat jego faktycznej, postulowanej lub negowanej artystyczności.

Kolejną, nie mniej istotną płaszczyzną recepcji wspomagającą proces autonomizacji plakatu jest jego rozpatrywanie jako obiektu kolekcjonerskiego. W tej

---

<sup>501</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 113.

perspektywie plakat przestaje być postrzegany jako sztuka użytkowa. Znakomicie tę zmianę statusu plakatu zapośredniczoną przez jego walor estetyczny ujęła Elisabeth E. Guffey. W akcie indywidualnej konsumpcji plakaty stały się wizytówką właściciela. Reprezentowały pewien zbiór wartości, z którymi chciał się on identyfikować. Powieszenie plakatu we własnym mieszkaniu stawało się zatem „osobistym aktem samookreślenia”<sup>502</sup>. Coraz większa grupa, zwłaszcza młodych osób, identyfikowała się z przedstawieniem zawartym na plakacie. Szczególnie popularne wśród studentów stały się plakaty prezentujące ich ulubione grupy muzyczne:

W sypialniach wyposażonych w ręcznie robione kołdry, małe chińskie lampiony, kadzidło paczuli i domowe portrety Johna Lennona, plakaty stały się częścią czegoś większego. Pin Push Studio i polscy projektanci wprowadzili pojęcie aluzyjnego plakatu, taniego, ale wyrazistego, wiszącego na ścianie, który jest bezpośrednim wyzwaniem dla przyziemnych idei funkcjonalności. Dla purystów sztuki i projektowania te nowe praktyki kolekcjonowania i publikowania oznaczały brak samokontroli. Przekonywali, że nabywcy plakatów zahipnotyzowani jak kury byli zbyt oszołomieni, by protestować przeciwko złej formie. Tymczasem miłośnicy plakatów poddawali się coraz to nowym zachciankom i zakładali własne kolekcje. W ten sposób odrzucili racjonalistyczne idee, które krępowały projektowanie przez co najmniej pół wieku. Chociaż popularna prasa często porównywała szaleństwo plakatów do pewnego rodzaju infekcji lub „wirusa”, w swojej najbardziej ekstremalnej postaci ten rodzaj wieszania plakatów przypominał bardziej to, co Sontag nazwał „masowym uzależnieniem” [...] i „bezsensowną formą upiększania”<sup>503</sup>.

Ta nowa *postermania* była częścią większego procesu przemiany kultury wizualnej. Wpisywała się w szaleństwo tzw. zwrotu obrazowego (*visual turn*). Zalew naszej codzienności gęstym strumieniem obrazów spowodował znaczne komunikacyjne przyspieszenie. Pojawienie się nowych mediów wcale jednak nie oznaczało pełnego odwrótu od form analogowych. W przypadku plakatu okazało się wręcz przeciwnie. Z dawna wieszczony kryzys, czy też nawet śmierć tego medium okazała się nietrafioną prognozą. Plakat zmienił po prostu swoje przeznaczenie. Stał się znakomitym przekątnikiem skondensowanych treści, z którymi identyfikowali się odbiorcy.

Zalew obrazów sprzyjał społecznej alienacji. Pomimo multiplikacji tych samych treści ich zwiększona dostępność wzmocniła nie grupowe, ale indywidualne ich doświadczanie. Skoro teraz każdy mógł mieć kopię plakatu z wizerunkiem ulubionego

---

<sup>502</sup> S. Sontag, *Posters...*, s. 208.

<sup>503</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 157.

zespołu lub aktora, to nie potrzebował już dzielić tego doświadczenia z innymi. Problem ten poruszył francuski myśliciel Guy Debord w szeroko rozpowszechnionej książce *The Society of the Spectacle*. Według niego środki masowego przekazu sprawiają, że społeczeństwo jest bierne i rozproszone. W przestrzeni publicznej widz zostaje skonfrontowany z obezwładniającą liczbą bodźców wizualnych, co jedynie utwierdza jego rolę konsumenta. Udział plakatów w tym procesie był tym większy, że jako ogólnie dostępne druki zapępiały one nie tylko przestrzeń publiczną, ale także przestrzenie prywatne.

O tym szczególnym mariażu plakatu i kultury popularnej najlepiej świadczy adaptacja przez grafików nowych stylów sztuki współczesnej rozwijających się w latach 60. i 70. XX w. – *optical art* oraz obrazów psychodelicznych operujących intensywną, często fluorescencyjną kolorystyką.

Symbolem zespolenia kultury popularnej z plakatem stało się przedstawienie Che Guevary wykonane na podstawie fotografii Alberto Kordy. Ten osobisty fotograf Fidela Castro wykonał portret ojca kubańskiej rewolucji przypadkiem. Następnie skadrował wizerunek i powiesił u siebie w pracowni. Okazjonalnie rozdawał kopie odwiedzającym go gościom. Nigdy jednak nie przekazał nikomu praw autorskich do jego powielania. Za ponownego „odkrywcę” portretu uznaje się lewicowego włoskiego wydawcę Giangiacoma Feltrinelliego, który wszedł w jego posiadanie podczas wizyty w Hawanie w 1967 r. Jakiś czas później portret ten został opublikowany przez francuski tygodnik „Paris Match”. Na jego podstawie irlandzki projektant Jim Fitzpatrick wykonał ikoniczną, zgrafizowaną wersję przedstawienia (rys. 186). Przerobił zreprodukowaną w gazecie fotografię, tworząc jej popularną wersję – dzięki maksymalizacji kontrastu zredukował szare odcienie do czerni lub bieli, a następnie wyizolował głowę rewolucjonisty na czerwonym tle. Ten obraz stał się punktem wyjścia dla Romana Cieślewicza do opracowania plakatu „Che? Si!” (rys. 187). Zdaniem Guffey, interpretacja polskiego plakacisty stanowiła mieszaninę rewolucyjnego zapału z szykowną psychodelią:

wyrzeźbiony podbródek, potargane loki i znajomy beret wyłaniają się wśród barw jaskrawej persymony, przejrzałej kantalupy i różu gumy do żucia. Mniej ikoniczny, ale bardziej złożony plakat

Cieślewiczka odzwierciedlał jego wychowanie w Polsce i powiązania ze Szkołą Polską, ale także wyjaśniał, w jaki sposób idee tej szkoły były odkrywane na nowo w Paryżu, Hawanie i Pekinie<sup>504</sup>.

Ważnym, ale – jak się wydaje – nie dość docenionym głosem w dyskusji na temat artystyczności plakatu było opracowanie autorstwa Stevena Heller i Seymoura Chwasta zatytułowane *Graphic style – from Victorian to Post modern* wydane w roku 1988. Autorzy wprawdzie nie skupili się wyłącznie na plakacie, lecz uczynili przedmiotem refleksji całe pole projektowania graficznego, jednakże ich obserwacje znajdują zastosowanie także w relacji do tego medium. Heller i Chwast przywołali wcześniej znany pogląd, że to styl jest wyróżnikiem różnicującym dzieła w funkcji użytkowej. O ile ich obserwacja nie jest szczególnie odkrywczą, to już jej opisowe rozwinięcie pozwala na dokonanie pewnych dalej idących uogólnień. Heller i Chwast słusznie określili styl w projektowaniu graficznym jako „kod transmisji, środek wskazującym, że dany przekaz skierowany jest do konkretnego audytorium”<sup>505</sup>. W punkcie wyjścia potraktowali zatem indywidualne piętno stylu autora projektu graficznego czysto instrumentalnie. Jak przekonują, „poprzez manipulowanie formą wizualną w odpowiednim stylu, designer może wzbudzić zainteresowanie odbiorców konkretnym produktem lub ideą”<sup>506</sup>. Na potwierdzenie swoich tez przedstawili oni kilka obrazowych przykładów (rys. 188-190):

W 1969 roku stratedzy w kampanii reelekcji burmistrza Nowego Jorku Johna Lindsay'a zlecieli Peterowi Maxowi, ówczesnemu guru komercyjnego stylu młodzieżowego, zaprojektowanie psychodelicznego plakatu, który miał przyciągnąć nowo uwłaszczonych obywateli wyżu demograficznego. Podobnie w 1972 roku promotorzy kampanii prezydenckiej George'a McGovern'a wykorzystali plakat Larry'ego Riversa, aby zwabić podobną grupę; w przeciwnym obozie ludzie od reklamy Nixona wymyślili własną wersję młodzieńczo wyglądającego plakatu. Podczas gdy dwaj kandydaci na prezydenta prezentowali odmienne punkty widzenia, ich plakaty miały więc podobny styl graficzny<sup>507</sup>.

Oczywiście poczyniona przez autorów obserwacja sytuuje projektowanie plakatu w samym centrum zainteresowania inżynierii społecznej. Trudno nie ulec wrażeniu, że rozwiązania wypracowane przez twórców w okresie poprzednim, zwłaszcza w ramach wojennego plakatu propagandowego, zostały następnie zaadaptowane w celach perswazyjnych zarówno w ramach polityki, jak i reklamy komercyjnej. Autorzy idą w

---

<sup>504</sup> Tamże, s. 182.

<sup>505</sup> S. Heller, S. Chwast, *Graphic style – from Victorian to Post modern*, New York 1998, s. 9.

<sup>506</sup> Tamże, s. 9-10.

<sup>507</sup> Tamże, s. 10.

tych obserwacjach jednak dalej: „Ujmując rzecz prosto, styl graficzny jest powierzchniową manifestacją lub «wyglądem» projektu graficznego”<sup>508</sup>.

Podobnie jak trudno nie zgodzić się z autorami, tak samo trudno nie ulec wrażeniu, że potraktowanie stylu wyłącznie jako „wyglądu” projektu nie wyczerpuje zagadnienia estetyki plakatu i nie może zadowolić uczestników debaty o artystyczności tego medium. Samo zwrócenie uwagi na fakt, że styl w projektowaniu graficznym ewoluował przybierając okresowo wyraziste formy dające się ująć w swoiste mody i nurty podobnie jak w przypadku tradycyjnej historii sztuki zupełnie nie tłumaczy przyczyn ich popularności. Tym samym niestety refleksja Hellera i Chwasta nie wyjaśnia przyczyn wykluczenia plakatu z ogólnego dyskursu historyczno-artystycznego. Jest ważnym, całościowym ujęciem dzieł o istotnym znaczeniu dla historii plakatu i wykazem ich twórców ujętym w ramy oryginalnej systematyki, jednakże autorzy wydają się pomijać wiele wcześniej wskazanych w niniejszym opracowaniu spostrzeżeń pozwalających na wyjście z płaskiego potraktowania plakatu jako przejawu wyłącznie sztuki użytkowej. Plakat przecież również inspirował rozwiązania formalne stosowane następnie przez twórców zaliczanych do kręgów artystycznych, czyli tzw. sztuki wysokiej, czy też sztuk pięknych. Jego estetyczne osiągnięcia bywały adaptowane w obrębie malarstwa czy nowych mediów.

Publikacja Hellera i Chwasta, dwóch niezwykle zasłużonych autorów opracowań dotyczących historii *graphic designu* wydaje się potwierdzać jedynie stosunkowo pesymistyczną obserwację, że plakat jak dotąd nie doczekał się własnej teorii. Refleksja na jego temat rozwijana w obrębie szerszego kontekstu budowanego przez badania nad projektowaniem graficznym nie dostarcza odpowiedzi na szczegółowe pytania dotyczące jego związków z procesami zachodzącymi w głównym nurcie historii sztuki. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka. Częściowo łączą się one z omawianym tu niejasnym statusem tego medium sytuującego się między sztuką wysoką i sztuką użytkową. Pytanie o to, czym jest plakat w odniesieniu do innych rodzajów twórczości, pojawiało się zatem na ogół niejako na marginesie szerszych debat środowiskowych.

---

<sup>508</sup> Tamże, s. 11.



Nie można jednak zupełnie odebrać publikacji Hellera i Chwasta znaczenia w badaniach nad artystycznością plakatu. Doniosłość ich opracowania może być ujęta w formie trzech argumentów.

Po pierwsze, ich publikacja ma charakter przeglądowy. Oferuje wejrzenie w szeroki przekrój formalnych rozwiązań w poszczególnych epokach.

Po drugie, autorzy słusznie zwrócili uwagę na widoczną tendencję upowszechniania się stylów artystycznych poprzez ich wykorzystanie w plakacie. Wskazywali oni jednak na istotny mankament dokonującej się za ich pośrednictwem trywializacji idei. Style artystyczne miały bowiem swoją teoretyczną podbudowę, podczas gdy ich adaptacja w projektowaniu pozbawiona była uzasadnień poza czysto estetycznymi. Od tej ogólnej zasady widzieli jednak wiele chlubnych wyjątków. Wskazali, że wielu powojennych grafików starało się wykształcić innowacyjny styl projektowania wsparty silną podbudową teoretyczną.

Po trzecie, ambicją Hellera i Chwasta było ujęcie projektowania graficznego w spójnej ramie chronologicznych przemian wedle klucza stylistycznego. Jak podkreślają, „nie jest to historia inkluzywna ani rozstrzygająca, jest raczej mapą, za pomocą której można poruszać się po nieustannie zmieniającej się topografii projektowania graficznego”<sup>509</sup>. Zadeklarowana przez nich otwartość wydaje się nie tyle wynikiem bezpiecznej asekuracji, ile świadomości, że silnie reaktywne pole projektowania plakatu nie daje się do końca wtłoczyć w ciasny gorset sztywnych klasyfikacji i hierarchizacji.

Autorzy nie odnieśli się również w żaden sposób do niezwykle ważnego tekstu o naturze plakatu z 1970 r. autorstwa Susan Sontag. Jej refleksja wywarła znaczny wpływ na amerykańską scenę projektowania graficznego. Zgodnie z postawioną przez autorkę tezą „plakat ma na celu uwiedzenie, nawoływanie, sprzedaż, edukację, przekonywanie, apelowanie”<sup>510</sup>. Sontag, występując z pozycji krytycznych, określiła go zatem jednoznacznie przez pryzmat pełnionej przez nią funkcji użytkowej jako narzędzie promocyjne, którego forma wizualna została określona przez kapitalistyczne mechanizmy wolnorynkowe (konkurencję i dążenie do zysku). Jej zdaniem, dotyczyło to w takim zakresie plakatu reklamowego, jak również propagandowego. Podążając za

---

<sup>509</sup> Tamże, s. 12.

<sup>510</sup> S. Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, [w:] M. Bierut, J. Helfand, S. Heller, R. Poyner (red.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, New York 1999. Oryginalnie opublikowany [w:] D. Stermer, *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*, New York 1970, s. 196.

Sontag, przedstawiciele akademickiej historii sztuki do dziś wyraźnie dystansują się od nazywania plakatu sztuką. Prawidłowość tę oddaje w pełni stwierdzenie Wojciecha Suchockiego, że „ściganie jakości doświadczenia to pole kontaktu plakatu ze sztuką «wysoką» na pograniczu czy peryferiach, której bywa sytuowany”<sup>51</sup>. Co autor chciał przez to powiedzieć? Z jednej strony przytoczona wypowiedź przeprowadza klarowny rozdział pomiędzy plakatem a sztuką wysoką. Autor spycha bowiem plakat w obszar kultury popularnej, żeby nie powiedzieć sztuki niskiej. Z drugiej poprzez postawienie tezy, że „pole kontaktu plakatu ze sztuką” określa dążenie do osiągnięcia tej samej jakości, która sztuce tej jest przypisywana („ściganie jakości doświadczenia”), ustanawia jednoznaczną hierarchię dziedzin twórczych. Oto artyści z wysokiej półki reprezentują jakość, a ci, którzy tworzą plakaty, starają się ich dogonić – z definicji jednak nie jest im to dane. Ich praca musi pozostać wysiłkiem Syzyfa. Kamień artystyczności plakatu nieustannie spada. Można również pokusić się o pytanie, czy przywołany cytat jest subiektywną opinią piszącego czy też próbą obiektywizacji rzeczywistości artystycznej (sfery krytyki?). Z jednej strony bowiem autor wydaje się subtelnie dystansować od sytuowania plakatu na peryferiach sztuki wysokiej („bywa sytuowany”), z drugiej jednak zdecydowanie charakteryzuje motywacje projektantów plakatów („ściganie jakości doświadczenia”). Jeżeli plakat sytuuje się na pograniczu sztuki wysokiej („pograniczu z czym?”), a plakat autorski jest pograniczem plakatu jako gatunku, to znajduje się on na zupełnych obrzeżach artystyczności. A może jest odwrotnie? Może stanowi on powrót do sztuki na własnych zasadach? Oto bowiem pojawienie się plakatu w modelowym ujęciu objawia się jako odnoga właściwej działalności artystycznej. Za pomocą tradycyjnych technik – malarstwa, grafiki, rysunku, a następnie fotografii – powstają na komercyjne zlecenie akcydentalne przedstawienia o funkcji informacyjnej, które giną wraz z wydarzeniami do których się odnoszą. W tym sensie wypowiedź Suchockiego może zyskiwać potwierdzenie w samej charakterystyce tej dziedziny projektowania użytkowego. W chwili emancypacji formy artystycznej od kontekstu zamówienia następuje w historii zwrot kulturowy. Twórca wykonujący przedstawienie komentujące rzeczywistość za pomocą środków wyrazu formalnie kojarzonych z plakatem (druk o wymiarze 100 × 70) łamie porządku

---

<sup>51</sup> W. Suchocki, *Plakat musi śpiewać*, Muzeum Narodowe w Poznaniu, Poznań, 2012, s. 5.

zbudowanych przez Suchockiego podziałów i hierarchii. Podważa spójność teoretycznej ortodoksji. Czym jest zatem plakat autorski – ruchem ku jeszcze bardziej odległym peryferiom czy może powrotem ku sztuce? Czy jest próbą ustanowienia nowego porządku wizualnej komunikacji, swoistym pasożytem plakatu czy też świadomym wartości powrotem do twórczej autonomii?

Leo Steiberg twierdził, że

jednym ze sposobów, aby poradzić sobie z prowokacjami nowej sztuki, jest utrzymanie równowagi i zachowanie solidnych standardów [...]. Inny sposób z kolei zakłada ustępliwość. Krytyk zainteresowany nową twórczością zawiesza chwilowo swoje kryteria i gust. Ponieważ zostały one ufundowane podług sztuki wczorajszej, nie może przyjąć, że będą z góry przystosowane do sztuki dzisiejszej [...]. Zawiesza więc do czasu, gdy odsłonięte zostaną intencje dzieła, zaś jego reakcja na nie będzie – w dosłownym znaczeniu – współczująca, co niekoniecznie oznacza aprobatę, lecz raczej współodczuwanie z dziełem, które jest niepowtarzalne<sup>512</sup>.

Zmienność kryteriów oceny sztuki jako wymiernych podstaw jej wartościowania, która została niezwykle dobitnie podkreślona w przywołanym cytacie z amerykańskiego krytyka sztuki Leo Steinberga objawia się z pełną mocą w przypadku twórczości plakatowej pojmowanej jako dające się wyodrębnić w historii sztuki medium artystyczne. Jego przemiany przebiegające od chwili pojawienia się tej nazwy do dziś okazały się na tyle dynamiczne, że tradycyjnie wykształcony warsztat analityczny odnoszący się do historii sztuki wydaje się nie zdawać egzaminu.

Trudności pojawiające się przy definiowaniu plakatu stanowią odbicie szerszego problemu wartościowania twórczości artystycznej. Przypadki nazywania określonego działania człowieka lub jego wyniku sztuką są tak różnorodne, że sztukę należy uznać za „pojęcie dynamiczne”. Pojawia się ono w tak wielu zróżnicowanych kontekstach, że sformułowanie zamkniętej, ostrej definicji, która obejmowałaby wszystkie możliwe do pomyślenia formy zjawiskowe i zachowywała spójność wydaje się niemożliwe.

Nie oznacza to jednak, że sam proces nazywania oraz przeprowadzania pojęciowych delimitacji nie ma sensu. Wręcz przeciwnie. Poprzez nazywanie właśnie możliwe jest dostrzeżenie niejednoznaczności wielu zjawisk sytuujących się na kilku obszarach twórczości artystycznej jednocześnie. Innymi słowy proces definicyjnego dookreślania sztuki pozwala na wskazanie zarówno tych funkcji, które sztuce są

---

<sup>512</sup> L. Steinberg, *Other Criteria. Confrontations with Twentieth Century Art*, Oxford 1972, s. 63.

przypisywane, jak również tych, które sztuka rzeczywiście pełni w praktyce życia społecznego. Odróżnić można zatem to, jaka sztuka jest, od tego, jaka – według różnych postulatów – powinna być. Pomiędzy obiema perspektywami refleksji może dochodzić bowiem do rozdźwięku. Stanie się tak m.in. wówczas, gdy założenia programowe środowisk artystycznych nie znajdują pełnego odzwierciedlenia w praktyce artystycznej przez te środowiska podejmowanej. Definicje mogą bowiem coś zakładać – projektować – jednakże w pewnym momencie należy powiedzieć „sprawdzam” i zapytać czy praktyka artystyczna owe próby definicyjnego porządkowania potwierdza czy im zaprzecza. Na ogół oczywiście mamy do czynienia z tym drugim przypadkiem. Każda definicja okazuje się mieć wyjątki od zakładanych reguł. Podobnie jak w innych przypadkach, również biorąc na analityczny warsztat dziedzinę twórczości, jaką jest plakat, należy w punkcie wyjścia założyć obszar ścisłej definicji oraz obrzeża opisywanego pojęcia, które ciężać będą ku innym dziedzinom twórczości zachowując jednak z plakatem wyraźną łączność. Wydaje się, że jedynie próba takiego zamapowania przestrzeni okołoplakatowej pozwoli na zaproponowanie nazwań tych przejawów twórczości, które są na tyle spójne, aby można było je sklasyfikować.

Z punktu widzenia analizy historycznej konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na to, że

po polsku zamiennie używa się słów afisz i plakat. Obydwa pojęcia są importowane, afisz pochodzi z Francji, plakat z Niemiec. Terminy te pokazują, skąd napływały do Polski innowacje. Pojęcia afisz i plakat warto jednak rozdzielić i przez afisz rozumieć druk tekstowy, a przez plakat druk obrazu. W XIX w. pojawiają się afisze jako obwieszczenia wywieszane przez władze w przestrzeni publicznej. Rodowód afisza jest odległy i ma naturę antyczną. Mury Pompejów pokryte były napisami – ‘afiszami’, sławiącymi oferty polityczne, teatralne i handlowe. W Polsce jednym z pierwszych afiszy był, jeszcze z końca XVIII wieku, Manifest połaniecki Tadeusza Kościuszki. Do dziś afisz zachował swoją dawną funkcję publicznego obwieszczenia, tak aby nikt nie mógł mówić, że nie dotarła do niego urzędowa wiadomość. Także dziś ogłasza on pobór do wojska czy powiadamia o wyborach, ich terminach i okręgach<sup>513</sup>.

Do tego duetu pojęć należy również dodać angloamerykański *poster*, który wszedł do języka polskiego na określenie plakatów komercyjnych. Wraz z rozwojem nowych form obrazowania dodano do tego odmiany przymiotnikowe – plakat autorski oraz

---

<sup>513</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 21.

plakat krytyczny – jako określenia na plakat autonomiczny, a więc wolny od zewnętrznego zlecenia.

Ten ostatni, najnowszy etap ewolucji medium plakatowego doskonale wpisuje się w obserwację cytowanego już Arthura C. Danto, który słusznie zauważył, że „do XX wieku milcząco przyjmowano, że dzieła sztuki dają się zawsze jako takie zidentyfikować”<sup>514</sup>. Dopiero podjęcie próby kodyfikacji zasad rozpoznawania sztuki w wytworze czyjejś twórczości na gruncie nauk społecznych, z socjologią sztuki włącznie, z pełną jaskrawością wykazało aprioryczność takiego twierdzenia. W tym miejscu warto raz jeszcze odwołać się do cytatu z Wojciecha Suchockiego, wydaje się bowiem, że wraz z nowymi tendencjami w sztuce powojennej została unieważniona zawarta w jego wypowiedzi hierarchia i wynikająca z niej relacja sztuki do niesztuki. W tym sensie poznański historyk sztuki wydaje się mówić z perspektywy przeszłości o terażniejszości, w której jego słowa okazują się nieadekwatne do praktyki społecznej, w której wykluczenie plakatu ze sztuki nie znajduje potwierdzenia. Oczywiście ślady tej tendencji można dostrzec w działalności niektórych kuratorów lub galerzystów celowo nieuwzględniających projektowania graficznego w polu swojego zawodowego namysłu. Brak ich zainteresowania nie jest jednak w stanie skutecznie przeciwdziałać obserwacjom Danto.

Perspektywę wykluczenia niektórych dzieł lub tendencji ze świata sztuki amerykański teoretyk określa mianem „krytyki sztuki w epoce ideologii” i przeciwstawia ją „pluralistycznej krytyce sztuki posthistorycznej”, która z założenia odrzuca charakterystyczną dla tej pierwszej tendencję do określania „filozoficznego ideału tego, czym sztuka jest” i przeprowadzania na tej podstawie podziału na „sztukę, którą można zaakceptować (sztukę podziwianą), i wszystko inne, co nie jest sztuką i co trzeba odrzucić”<sup>515</sup>. W tym kontekście w przywołanej wypowiedzi Suchockiego jeszcze jeden aspekt wydaje się niepokojący. Sformułowanie przez niego tezy o wykluczeniu plakatu z głównego nurtu twórczości artystycznej rozumianego jako sztuka wysoka (czyt. sztuka wartościowa) bez wyrażenia jednoznacznego nastawienia wobec niej (krytycznego?) stanowi w pewnym sensie uprawomocnienie takiej tezy. Jest przedłużeniem jej żywotności która, w świetle przemian, jakie zaszły w sztuce po II wojnie światowej,

---

<sup>514</sup> A. Danto, *Sztuka...*, s. 70.

<sup>515</sup> Tamże, s. 85.

okazuje się zachowawcza i nieaktualna. Takie przywołanie stanowi również fałszywy drogowskaz dla odbiorcy poszukującego intelektualnego przewodnika w konstruowaniu własnej hierarchii wartości w odniesieniu do oglądanej sztuki. Wypowiedź taka nie wprowadza bowiem na pole naukowego dyskursu żadnego obiektywnego kryterium różnicowania dzieł i zawartych w nich przekazów, nie informuje także, skąd wynikają istniejące między nimi różnice. Jest twierdzeniem apriorycznym.

Można by jednak zapytać, po co kruszyć kopię o pryncypia i osobisty stosunek do sztuki autora cytowanych słów, skoro sam plakat wydaje się dawać im dostateczny opór – wydaje się skutecznie bronić przed postawioną w nich tezą o możliwym braku przynależności do obszaru sztuki. Obrona ta wydaje się bowiem polegać na dalszym, konsekwentnym łamaniu konwencji mozolnie budowanych przez zwolenników klasycznego punktu widzenia – obrońców konserwatywnych bastionów. Siła plakatu polega na „odrobieniu lekcji historii sztuki”, o której pisał Danto, i wyzyskaniu przeszłości dla własnych celów – przede wszystkim własnej komunikatywności. Czyniąc bowiem dzieła dawne przedmiotem własnej obrazowej oraz znaczeniowej referencji, plakaciści podporządkowywali sobie ich siłę, wyzyskując jedynie te elementy, na których im zależało.

### **3. Quo vadis? Dokąd zmierzasz, plakacie?**

Jak wspomniano na wstępie niniejszego rozdziału, plakat występuje współcześnie w bardzo wielu różnorodnych formach i stylach. Jak wspomniano jednak jedną z dominujących tendencji jest redukcjonistyczny styl, którego klasycznym reprezentantem był Shigeo Fukuda (rys. 173). Jego silnemu rozpowszechnieniu sprzyjał mariaż sztuki z reklamą oraz oczekiwanie esencjonalizacji treści w przekazie połączone z wizualną nadprodukcją. W ten sposób wykształcił się nowy, w pewnym sensie swoisty język obrazowania w plakacie. Sublimacja treści nastąpiła przez połączenie skojarzeniowej typografii z pojemnym znaczeniowo wizualnym symbolem. Styl ten wyraźnie wskazuje na dwie przeciwstawne tendencje – odpowiedź na pośpiech i reakcję na nadmiar. Poprzez dążenie do redukcji elementów składających się na kompozycję, rezygnacja ze zdobniczych naddatków typu malarskiego (malarstwo gestu) oraz częste odwołania do wizualnych kodów z kultury popularnej kształtują młodą sztukę plakatu

tworzoną po roku 2000. Tendencje te nie są jednak tym, co w plakacie najnowsze i najświeższe. Jest to raczej efekt utwierdzenia i upowszechnienia formalnych rozwiązań wypracowanych przez prekursorów tej strategii w ramach ich wcześniejszych poszukiwań.

Dla wyznaczenia nowych funkcji plakatu oraz jego współczesnej, niezwykle eklektycznej estetyki i wielości form stylistycznych, w których dziś występuje, przyczyniła się z całą pewnością tzw. rewolucja cyfrowa w druku, której początki sięgają lat 80. XX w. To wówczas upowszechniły się nowe technologie umożliwiające znacznie szybsze wytwarzanie bardzo dobrej jakości druku z plików przygotowywanych w komputerowych programach graficznych. Pojawienie się takich narzędzi jak Corel Draw, a następnie Photoshop jeszcze bardziej niż sitodruk i offset zdemokratyzowało pole twórcze, jakim jest plakat. Trudno dziś wskazać zatem jakąś dominującą tendencję w jego tworzeniu.

Współcześnie debata na temat „artystyczności plakatu” wydaje się znacznie tracić na intensywności. Wprawdzie w dalszym ciągu wskazać można głosy wpisujące się w któryś z krytycznych zapatrywań na tym czym plakat jest lub czym powinien być, ale przy szerszym oglądzie stają się one jedynie jedną z wielu opcji w pluralistycznym pejzażu możliwości. W jednej przestrzeni funkcjonują z powodzeniem zarówno plakaty reprezentujące klasyczną jego definicję, jak i plakaty autorskie, propagandowe czy społecznie zaangażowane, a także plakaty będące dziełami sztuki pozbawionymi wyraźnej funkcji użytkowej.

Na marginesie prowadzonych tu rozważań warto wspomnieć jednak trzy relatywnie nowe tendencje krytyczne wobec przemian, którym podlega projektowanie plakatu w ciągu ostatnich 50 lat. W szerokim dyskursie krytycznym i naukowym pojawia się pytanie o tzw. pseudoplatat, plakat społecznie zaangażowany oraz postplakat.

Pierwsze z pojęć stosowane wymiennie z określeniem „fałszywe plakaty” użyła m.in. Katarzyna Matul, autorka znakomitej monografii poświęconej historii ukształtowania się warszawskiego Biennale Plakatu. W artykule zamieszczonym na łamach miesięcznika „2+3D” autorka w następujący sposób odniosła się do praktyki zgłaszania na konkursy plakatów wytworzonych specjalnie w tym celu:

Od pewnego czasu na międzynarodowych konkursach i przeglądach plakatu do głosu dochodzą plakaty wydane nakładem autora, tzw. *self editions*. Przez wielu projektantów pogardzane, określane



niekiedy jako nieprawdziwe lub niepełnowartościowe, coraz częściej zdobywają nagrody. [...] Czy jednak *self editions* nie wymagają dziś od nas zmiany definicji plakatu, który tradycyjnie tworzony był na konkretne zamówienie, a współpraca z zamawiającym była integralną częścią procesu twórczego?<sup>516</sup>.

Autorka dotknęła tym samym wspomnianego wcześniej dylematu definicyjnego związanego z procesem autonomizacji medium plakatowego. Matul wskazuje na przyczyny powstania tego dylematu. Słusznie zauważa, że plakat, jako stosunkowo mała forma graficzna, ustąpił pola reklamie wielkoformatowej. W konsekwencji stał się polem wymagającym nowego zagospodarowania:

Rosnące znaczenie *self editions* jest rezultatem przemian na współczesnej scenie komunikacyjnej. Plakat małoformatowy stracił na niej pozycję lidera na rzecz mediów bardziej agresywnych i dynamicznych, a równocześnie zdobył niepodważalną autonomię jako ta dziedzina sztuk użytkowych, która ma najwięcej wspólnego ze sztukami czystymi. Coraz silniejsza pozycja wydań autorskich jest więc efektem działania zarówno czynników zewnętrznych – przemian w kulturze XX wieku, jak i rozwoju plakatu jako gatunku, w kierunku dzieła sztuki. W ciągu ostatnich czterdziestu lat wielokrotnie mówiło się o końcu tej dyscypliny. „Plakat się kończy ponieważ przestał być użyteczny”<sup>517</sup> – miał powiedzieć Henryk Tomaszewski już w 1968 roku. Okazuje się jednak, że nie tylko się nie skończył, ale że nic dziś nie zapowiada jego rychłej śmierci. Zmieniają się natomiast jego funkcje, zmienia się np. znaczenie słowa „użyteczny”. Plakat ze sztuki ulicy przeradza się coraz wyraźniej w sztukę muzeów<sup>518</sup>.

Co ciekawe, krytyczne głosy podważające status plakatu w tzw. edycji własnej wydają się zupełnie abstrahować zarówno od wolnościowego wymiaru ucieczki plakacistów od dyktatu zlecniodawców, jak i naturalności tego procesu<sup>519</sup>. Gdy bowiem

---

<sup>516</sup> K. Matul, *Falszywe plakaty*, 2+3D, nr 13(IV)/2004, tekst dostępny na stronie: <https://www.2plus3d.pl/artykuly/falszywe-plakaty>, odczyt 15.08.2021.

<sup>517</sup> Wypowiedź przypisana Henrykowi Tomaszewskiemu przez Jerzego Pawłasa w jego artykule *Polska Sztuka Plakatu*, opublikowanym w biuletynie Krajowej Agencji Informacyjnej, nr 28, 1968, s. 3.

<sup>518</sup> K. Matul, *Falszywe plakaty*.

<sup>519</sup> Por. B. Otto-Węgrzyn, *Autoreferat projektu habilitacyjnego*, Wydział Grafiki w Katowicach Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, <http://www.old.asp.katowice.pl/upload/original/autoreferat-bogna.pdf>: „Pojęcie tzw. *self-editions* (wydań własnych) dotyczy zjawiska masowego powstawania plakatów realizowanych wyłącznie według koncepcji autora, bez udziału zewnętrznego zlecniodawcy. Praktyka ta widocznie nasiliła się w latach 90. ub. wieku, kiedy zmiany urbanizacyjne i technologiczne prowadzące do powstania alternatywnych form reklamy zewnętrznej ograniczyły komercyjne wykorzystanie plakatów i wywołały przekonanie, że tracą one rację bytu. Paradoksalnie, szeroka dostępność technologii cyfrowych, która wyeliminowała z rynku reklamy plakat na rzecz druków wielkoformatowych, umożliwiła jednocześnie indywidualnym autorom druk projektu w pełnym formacie, nawet w liczbie jednego egzemplarza. Możliwość szybkiej, stosunkowo łatwej i taniej realizacji zaawansowanego technologicznie druku stała się jedną z głównych przyczyn masowego uczestnictwa *self-editions* w znaczących konkursach i przeglądach twórczości plakatowej, co z kolei wywołało liczne dyskusje i spularyzowało środowisko krytyków i projektantów graficznych. Jego część opowiadała się za całkowitą wolnością autora w wyborze zgłaszanych prac, podczas gdy inni przedstawiciele żądali rygorystycznej eliminacji niezleconych druków z oficjalnych wystaw”.

spojrzymy na sztukę wysoką w historycznej zmienności kontekstów jej powstawania to okaże się, że właśnie zrzucanie kolejnych podległości było główną siłą napędową jej najważniejszych przemian. Najpierw sztuka uwalniała się od funkcji służebnej wobec religii. Miejsce mecenatu kościelnego zajęli jednak szybko zleceniodawcy polityczni – władcy. Uwolnienie spod tej zależności zajęło twórcom kolejne kilka stuleci. Ceną, którą musieli za to zapłacić, było jednak silne uwikłanie w zależności wolnorynkowe. Twórcy *self-edition poster* wydają się zrzucać także i to ograniczenie. Tu kolejny raz można oddać głos cytowanej już autorce:

*Self editions* są triumfem artysty w projektancie, sztuki czystej w plakacie. Coraz większe znaczenie wydań autorskich to symptom przemian w całej tej dziedzinie. Można je akceptować lub nie, można je krytykować, złościć się na nie – ale nie można ani zanegować ich obecności, ani zahamować powstawania, ponieważ są świadectwem przemian w całej kulturze<sup>520</sup>.

O tym, jak duża zmiana zaszła w nastawieniu samych twórców do plakatu bez zlecenia, świadczyć może najlepiej sprzeciw do określania mianem plakatów własnych dzieł przez Waldemara Świerzego<sup>521</sup> i praktyka jego uczniów – Lexa Drewińskiego (rys. 174-175) i Eugeniusza Skorwidera (rys. 176), którzy właśnie plakatowi w edycji własnej poświęcili większość swojej działalności twórczej. Status *self-edition poster* z perspektywy twórcy rozważał również przedstawiciel jeszcze młodszego pokolenia polskich plakacistów, Nikodem Pręgowski. Swoje przemyślenia zawarł w artykule zamieszczonym w tomie *Młody plakat polski 2000-2010* stanowiącym podsumowanie ogólnopolskiej konferencji „Posesja. Młody plakat polski 2000-2010”, zorganizowanej w ramach 1. Międzynarodowego Festiwalu Plakatu i Typografii PLASTER w Centrum Sztuki Współczesnej Znak Czasu w Toruniu w 2010 r. Interesujące są jego ustalenia o charakterze ilościowym. Autor starał się bowiem odpowiedzieć na pytanie o procentowy udział plakatu autorskiego w twórczości młodych projektantów polskich do 35. roku życia prezentowanej na wybranych – uznanych przez niego za najważniejsze – wystawach plakatu w Polsce w latach 2004-2010. Na podstawie zgromadzonego materiału doszedł on do wniosku, że można zaobserwować stały wzrost liczby przypadków, gdy plakat jest realizowany tylko w jednym lub najwyżej w kilku

---

<sup>520</sup> K. Matul, *Fałszywe plakaty*.

<sup>521</sup> Waldemar Świerzy rozmawia z redakcją..., s. 38.

egzemplarzach przygotowanych jedynie na potrzeby konkretnej wystawy. Niejednokrotnie do wydrukowania plakatu w ogóle nie dochodzi, a jego prezentacja następuje jedynie w sieci internetowej. Podkreśla on, że w obiegu światowym coraz częściej akceptowane są – przynajmniej na poziomie preselekcyjnym – tzw. wglądówki umożliwiające zapoznanie się przez jury z ogólnym zamysłem autora plakatu.

Pręgowski wrócił do tego zagadnienia w swoim referacie habilitacyjnym, pytając w nim: „czy pracom nie zaistniałym jako druki w przestrzeni publicznej należy odmawiać rangi plakatu? Czy rzeczywiście tylko produkcja namacalnej, fizycznej kopii ma być decydującym kryterium, jak chciał choćby wielki, nieżyjący polski grafik Waldemar Świerzy, który notabene bardzo krytycznie wypowiadał się o stanie aktualnego plakatu?”<sup>522</sup>. Autor opowiada się ostatecznie za rozszerzonym polem plakatu, wskazując na dynamicznie zmieniającą się funkcję tego medium. Jego postawa wydaje się niezwykle reprezentatywna dla pokolenia twórców, których rozwój kariery artystycznej przypadło w trakcie transformacji ustrojowej po roku 1989 w Polsce.

Tego typu plakat doczekał się już na świecie dużej grupy zwolenników. Stał się także dyscypliną zakademizowaną. Najlepiej świadczyć może o jego zasięgu chociażby organizacja cyklicznej imprezy „Roller – Poster” na szczecińskiej Akademii Sztuki.

Pod drugim pojęciem – plakat autorski zaangażowany społecznie – rozumieć należy plakat w edycji własnej, który służy komentowaniu bieżącej rzeczywistości i jest rozpowszechniany różnymi kanałami dystrybucji, m.in. w mediach społecznościowych. Niejednokrotnie służy on uprawianiu przez twórców swoistego aktywizmu politycznego. Za jego pośrednictwem wypowiadają oni swoje własne przemyślenia na temat bieżących wydarzeń w życiu publicznym. Swoją funkcją plakaty takie zbliżają się do mema i/lub viralu. Często stają się manifestacją środowiskową. Są symbolem ruchów protestu społecznego. Czasem jednak pamięć o nich zanika wraz ze zmianą sytuacji. Dostrzegł to m.in. Artur Żmijewski, polski twórca i kurator, który w ramach przygotowywanego programu berlińskiego Biennale w 2012 r. zaprezentował w jednej z przestrzeni wystawienniczej wystawę złożoną wyłącznie z graficznych druków propagujących ruchy społecznego protestu.

---

<sup>522</sup> N. Pręgowski, *Autoreferat*, Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, [http://www.home.umk.pl/~art/wydzial/postep/hab/nikodem\\_pregowski/pregowski\\_autoreferat.pdf](http://www.home.umk.pl/~art/wydzial/postep/hab/nikodem_pregowski/pregowski_autoreferat.pdf), odczyt 15.08.2021.

O status plakatu partycypacyjnego, czyli takiego, który zakłada aktywizację odbiorcy, zapytał w swojej rozprawie doktorskiej z 2017 r. Wojciech Osuchowski: „Czy można uznać plakat za odrębny, autonomiczny gatunek sztuk plastycznych? Jaka jest jego obecna kondycja i rola?”<sup>523</sup>. Autor ten wydaje się swoją publikacją sugerować, że istnieje pewna wyraźna łączność pomiędzy funkcją plakatu a stopniem jego artystyczności.

Jest to kolejna hybryda gatunkowa, czyli wykorzystanie plakatu autorskiego w funkcji polityczno-propagandowej. Oczywiście nie ma tu miejsca na szczegółowe rozważania na temat „czystości intencji” tego typu manifestacji. Faktem jest jednak, że ten rodzaj wizualnej komunikacji upowszechnia się, a graficy chętnie konfrontują się z władzą polityczną.

Trzecie z wymienionych pojęć – postplakat – jest wynikiem refleksji nad różnorodnymi praktykami artystycznymi dla których medium plakatowe było jedynie punktem wyjścia. Dla dookreślenia pola semantycznego objętego przywołanym określeniem niezwykle pomocna okazuje się refleksja Mariusza Knorowskiego, dyrektora galerii plakatu w Wilanowie. Autor ten dostrzegł genetyczne powiązania wielu dzieł artystycznych z plakatem:

Dokładna analiza pozwala dostrzec bliskie pokrewieństwo obrazów biorących swój początek z wcześniejszych dokonań, które swoje pierwsze wcielenie miały właśnie w formie plakatu. Wiele współczesnych form wypowiedzi podąża za plakatową metodą syntezy, wdraża ideał kondensacji treści skupionej niemalże punktowo w znaku lub symbolu i przede wszystkim aspiruje do uniwersalnej nośności przesłania, które ma być eksterytorialne ideowo i kulturowo, a więc w jakimś sensie ma mieć wymiar globalny i łatwo przyswajalny – elementarny i oczywisty<sup>524</sup>.

Przywołana wypowiedź wydaje się syntetycznie oddawać istotę tzw. myślenia plakatowego. Termin ten jest bardzo rozpowszechniony w środowiskach twórców. Oznacza reprezentowanie przez dowolne dzieło sztuki pewnych cech, takich jak skrótowość myślenia, ilustracyjność, operowanie metaforą wizualną, które zbliżają je do plakatu. Do zagadnienia tego odniósł się Pręgowski, czyniąc punktem wyjścia cytaty z klasyka – Henryka Tomaszewskiego. Ten legendarny członek „polskiej szkoły plakatu” i

---

<sup>523</sup> W. Osuchowski, *Plakat tradycyjny i interaktywny a partycypacja w sztuce*, rozprawa doktorska obroniona w Instytucie Sztuki na Wydziale Artystycznym w Cieszynie Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2017, s. 7.

<sup>524</sup> M. Knorowski, *Katalog 24. Biennale Plakatu Polskiego*, Katowice 2015, s. 15.

wybitny pedagog, który wykształcił wiele pokoleń uznanych twórców plakatu. w roku 1974 w wywiadzie opublikowanym na łamach czasopisma „Projekt” powiedział: „(...) nie bardzo wiem czym jest dzisiaj plakat i jaką spełnia funkcję. Czy informuje, czy reklamuje, czy to może cacko na ścianę, gadżet reklamowy, dzieło samo w sobie”<sup>525</sup>.

Nikodem Pręgowski przekonuje, że kontekst wypowiedzianych słów to czasy, gdy „jeszcze wiedziano, po co projektuje się plakaty”<sup>526</sup>. Na tej podstawie stwierdza, że „wypowiedziane przez Henryka Tomaszewskiego tezy były wyzwaniem rzuconym tradycyjnie rozumianej roli plakatu jako narzędzia skutecznego przekazywania informacji oraz dogmatowi eliminacji zbędnych elementów, które informacje te mogłyby przesłonić. Tomaszewski poddał wyżej wymienione kryteria w wątpliwość (dowodem na to jest przede wszystkim jego wymykająca się wszelkim klasyfikacjom, ponadczasowa twórczość) i stworzył atmosferę do dywagacji na temat redefinicji pojęcia plakatu”<sup>527</sup>. Trudno nie zgodzić się zarówno z wahaniem Tomaszewskiego, jak i interpretacją tego wahania. Jako dydaktyk Tomaszewski musiał bowiem obserwować przemianę w sposobie myślenia swoich studentów i praktykantów, także tych z zagranicy. Jego wkład w wykształcenie się „artystycznego myślenia” o plakacie po wojnie w świetle opisanych w jednym z poprzednich rozdziałów wpływie „polskiej szkoły plakatu” na wytworzenie się silnych powiązań pomiędzy środowiskami twórców plakatów w Europie wydaje się oczywisty, zwłaszcza jeżeli weźmiemy pod uwagę, ilu z adeptów jego pracowni wybrało twórczość z indywidualnym piętnem własnego stylu.

Refleksja na temat kierunku przemian plakatu oraz twórczości plastycznej nim inspirowanej nie byłaby oczywiście pełna bez chociażby przykładowego odwołania się do praktyki twórców zagranicznych. Wydaje się, że współcześnie, gdy Europy nie dzielą już tak jaskrawe granice jak w czasach tzw. żelaznej kurtyny, proces przemian i wzajemnych inspiracji pomiędzy środowiskami twórców przebiega znacznie szybciej. Dopomaga w tym nie tylko internet, ale przede wszystkim duża liczba cyklicznych imprez międzynarodowych o charakterze przeglądowym i konkursowym. Zapoznanie się z nadsyłanymi na nie propozycjami z całego świata pozwala na postawienie ogólnego wniosku, że poziom produkcji na polu tego medium jest wyrównany, a konkretne

---

<sup>525</sup> Fragment wywiadu: *Henryk Tomaszewski rozmawia z redakcją...*, s. 33.

<sup>526</sup> N. Pręgowski, s. 8 (nienumerowana)

<sup>527</sup> Tamże.

rozwiązania formalne rozprzestrzeniają się tak szybko jak nigdy wcześniej. To ogromne pole badawcze czekające jeszcze na swojego odkrywcę. Autor niniejszego opracowania ma nadzieję, że swoim wkładem przyczyni się ono do wielu takich kolejnych odkryć innych badaczy sztuki plakatu.

## Zakończenie

Dziś traktujemy plakat jako oczywistą część przestrzeni miasta. Na przełomie XIX i XX wieku bynajmniej tak nie było. Plakat stanowił fascynującą nowość, wyrazem której była wielość pism specjalistycznych, szczególnie w Niemczech, np. „Das Plakat”, a w nim omówienia nowości projektowych i innowacji drukarskich. Jedną z rubryk tego pisma stanowił dział „plagiat”, tropiący zapożyczenia i naśladownictwa. Jest oczywiste, iż zarówno projektanci plakatu, jak i drukarze zwykli inspirować się nowościami jako źródłem dla ich własnej pracy<sup>528</sup>.

Od tamtego czasu medium plakatowe przeszło długą ewolucję. Napięcie pomiędzy artystycznością i utylitaryzmem towarzyszące powstaniu medium plakatowego pozostaje aktualne do dziś. Spór ten nie traci na aktualności pomimo wykazania jego intelektualnej jałowości. Jest on jednak wciąż istotny środowiskowo. Wydaje się, że dzisiejszy spór o zjawisko „plakatu autorskiego” jest także prowadzony bez uwzględnienia wiedzy historycznej. Jeżeli bowiem uznać opisanie w pierwszym rozdziale tej książki eksperymenty Kuniyoshiego z literami tworzącymi nazwy ryb zbudowane z ciał kotów za przejaw indywidualnego artystycznego eksperymentu – a brak jakichkolwiek wiadomości wskazujących, że dzieła te były wykonane na konkretne zlecenie – to może się okazać, że plakat już u swoich źródeł miał charakter autonomiczny. Oznaczałoby to również, że zaimportowanie tej formy wyrazu artystycznego na kontynent europejski wiązało się z jej podporządkowaniem kontekstowi utylitarnemu, czego najpełniejszym wyrazem było właśnie powiązanie jego powstania z konkretnym zapotrzebowaniem. W konsekwencji prześledzenie drogi, jaką plakat pokonał od przedstawień paryskich grafików do współczesnych jego przejawów określanych mianem *self-edition* (tzw. plakat autorski, edycja własna), byłoby „jedynie” procesem, którego zwieńczeniem okazało przywrócenie plakatowi jego pierwotnej funkcji i znaczenia.

W czasach, gdy coraz większa liczba autorów ogłasza „śmierć plakatu”, kuszące wydaje się zatem pytanie o jego „życie po śmierci”. Pytanie to ma przynajmniej dwa

---

<sup>528</sup> F. Zieliński, *Polski plakat...*, s. 23.



wymiary. Po pierwsze, dotyczy tego, czy to rzeczywiście historia plakatu się kończy, czy może trwa dalej, a jedynie definicja samego pojęcia ulega transformacji, kolejny raz na nowo wyznaczając relację tego medium o sztuki. Zadziałałaby wówczas dialektyka na miarę mszy dadaistycznej z roku 1920: umarła sztuka, niech żyje sztuka. Rzeczywistość nie znosi próżni, a sztuka nie kończy się, tylko zmienia nieustannie. Po drugie, osobnego namysłu wymagałoby rozważenie przypadków wykorzystania plakatu jako narzędzia twórczego przez artystów zaliczanych do sztuki awangardowej jak Marcel Duchamp czy Andy Warhol. Pozwoliłoby to na wyodrębnienie jeszcze jednego obszaru jego wpływów, a dany plakat mógłby być rozważany jako medium sztuki współczesnej.

Dodatkowo, niejako trzecim wymiarem refleksji mogłaby być również ewolucja samego obiektu – dzieła plakatowego – które z czasem traci związek z pierwotnym kontekstem, do którego został on stworzony, i trwając dalej, przekształca się w artefakt – świadectwo historii. Staje się eksponatem muzealnym, obiektem kolekcjonerskim lub dekoracją. Czy nie jest we wszystkich wymienionych kontekstach po prostu „dziełem sztuki”? Tracąc związek z kontekstem swojego powstania, plakat pozostaje „jedynie” obiektem estetycznym. Związek ze sztuką konstytuuje się na nowo.

Podsumowanie rozważań prowadzonych w niniejszej publikacji można by zatem ująć w formie kilku konkluzji określających przyczyny, dla których plakat sytuuje się poza głównym nurtem refleksji o sztuce.

Po pierwsze, sprzyja temu postawa samych plakacistów, którzy – skupieni na kondensowaniu treści na niewielkiej przestrzeni oraz wyciąganiu esencji ze skrótów myślowych – nie lubią zbytnio teoretyzować.

Po drugie, przesądza o tym niejasny status badawczy samego plakatu – sytuuje się on – podobnie jak w XIX w. karykatura prasowa – na pograniczu sztuki wysokiej oraz popularnej kultury wizualnej. Ten status towarzyszy plakatowi w zasadzie od początku, czyli od momentu wykształcenia się osobnego gatunku artystycznego określanego tym mianem.

Po trzecie, równie determinujące okazuje się nastawienie krytyków i interesy rynku sztuki, które także nie sprzyjają plakatowi – jeżeli uznać by go za najbardziej demokratyczne z mediów artystycznych, to okaże się, że wygrywa on w starciu ze sztuką wysoką, która niezwykle często bywa „wymagająca” wobec odbiorcy. Wyraża się to w stanowisku Andy Rottenberga: „kto nie rozumie trudnej sztuki teatralnej, niech

wyjdzie”<sup>529</sup>. Tu nie ma miejsca na mediację. Tymczasem, w przypadku plakatu wydaje się nie być takiego problemu gdyż jego głównym celem jest komunikatywność przekazu. W konsekwencji jednak plakat bywa celowo spychany przez kuratorów, marszandów i krytyków sztuki do niszy projektowania użytkowego. Bywa bowiem zbyt konkurencyjny dla dzieł sztuki współczesnej zarówno pod względem formalnym, jak i treściowym.

Wszystkie wymienione okoliczności skutkują rozejściem się dyskursów na polu krytyki artystycznej oraz historii sztuki, które pozostawiają plakat poza zakresem swojego bezpośredniego zainteresowania. Najlepiej świadczy o tym deficyt naukowych opracowań tego zagadnienia zarówno w literaturze polskiej, jak i światowej. Na rynku wydawniczym dominują opracowania albumowe oraz katalogi wystaw.

Zauważyć należy jednak, że tak przebiegające podziały są nieustannie przekraczane. W tym samym czasie bowiem „topowi” artyści królujący na listach sprzedaży galerii i domów aukcyjnych flirtują z plakatem, zapewniając sobie szeroką popularność. Przykładem mogą być chociażby tacy twórcy, jak współcześni polscy malarze - Wilhelm Sasnal czy Marcin Maciejowski. Korzystają oni z dostarczonej przez plakat i komiks recepty na czytelność przekazu poprzez połączenie tekstu i obrazu. Plakat okazuje się wygrywać z próbą czasu jako medium demokratyczne. Widać to wyraźnie w procesie adaptacji plakatowej symboliki w ruchach ulicznych wyrosłych na fali polityczno-społecznego protestu.

W kontekście opisanych prawidłowości bardziej zrozumiała staje się refleksja Ruth E. Iskin, która na początku swojej książki poświęconej plakatowi w latach 1860-1900 zauważyła, że „ilustrowany plakat z drugiej połowy XIX wieku odegrał kluczową rolę w kulturze wizualnej, rolę, której nie da się zrozumieć w jednym kontekście, czy to historii sztuki, historii designu, czy historii reklamy”<sup>530</sup>. Jego pojawienie się stanowiło wywrócenie stolika z kartami. Wszystkie dotychczasowe kryteria oceny jakościowej dzieł sztuki zostały podważone. „Plakat ilustrowany, w swojej początkowej fazie, zajmował wyjątkową pozycję na styku sztuk pięknych, reprodukcji, powstających dziedzin projektowania graficznego i reklamy oraz kultury popularnej”<sup>531</sup>.

---

<sup>529</sup> Anda Rottenberg w jednym z wywiadów udzielonych dla „Wysokich obcasów”.

<sup>530</sup> R.E. Iskin, *The Poster...*, s. 1.

<sup>531</sup> Tamże, s. 1.

W niniejszym opracowaniu starano się nadrobić pewien dystans poznawczy, który wytworzył się pomiędzy plakatem i innymi nowoczesnymi mediami, które przejęły od niego rolę wiodących środków masowego przekazu, ale których plakat właśnie był zapowiedzią – przede wszystkim kina i telewizji. To plakat właśnie wpisał się w przemiany sztuki końca XIX w., które doprowadziły do trwałego przeobrażenia sfery kultury na świecie. Z tego punktu widzenia wydaje się, że nie został jak dotąd należycie doceniony. Zaważyła na tym opisana w niniejszej książce ambiwalencja ocen towarzysząca społecznej recepcji plakatu. Jego znaczenie sprowadzało się nie tylko do najpełniejszego wykorzystania lekcji płynącej do Europy z Japonii wraz z drzeworytami *ukiyo-e*, które wyróciły logikę konstruowania przedstawień obrazowych do góry nogami, ale przede wszystkim stał on u podstaw demokratyzacji sztuki, jak również był zaczynem wyodrębniania się pola projektowania graficznego jako osobnej profesji. W jego zawieszeniu pomiędzy sztuką i projektowaniem widzieć należy również zapowiedź zmiany sposobu widzenia dzieła sztuki i podważenia statusu oryginału jako warunku koniecznego jego istnienia. Mechaniczne powielenie plakatu stanowi prefigurację procesu utraty aury dzieła sztuki w rozumieniu Waltera Benjamina. Oczywiście był on również swoistym poligonem doświadczalnym, na którym eksperymentowano z językiem komunikacji wizualnej o użytkowym charakterze, co doprowadziło do wykształcenia profesjonalnej reklamy. W tym sensie plakat był pomostem pomiędzy różnymi sferami życia społecznego. Pełnił funkcje artystyczne, komercyjne i polityczne.

W ostatecznym zrozumieniu doniosłości związku formy i treści dzieła projektowego uwikłanego w społeczno-kulturowy kontekst swojego powstania pomocne jest odwołanie do Bruna Munari, projektanta, który hasła Bauhausu zrównał z definicją projektowania (*designu*):

Skoro więc *design* nie jest ani stylem, ani sztuką stosowaną, to czym jest? Jest mianowicie projektowaniem – tak obiektywnym jak to tylko możliwe – tego wszystkiego, co kształtuje otoczenie, w którym żyje dziś człowiek. To otoczenie składa się zaś ze wszystkich obiektów wytwarzanych przez przemysł, od kieliszka po dom i miasto. Mówimy tu o projektowaniu wolnym od stylowych przesądów i od pragnienia bycia sztuką, o projektowaniu stanowiącym próbę nadawania każdej rzeczy jej własnej logicznej struktury, jej logicznej materii, a przez to i logicznej formy<sup>532</sup>.

---

<sup>532</sup> B. Munari, *Sztuka czysta i stosowana*, s. 33.

Jakkolwiek projektowanie przedmiotowo-adekwatne, o którym pisze włoski autor, stanowi ważny wkład funkcjonalizmu, jednakże nie wydaje się możliwe do pełnego wcielenia w życie. Projektant, niezależnie od tego, jak obiektywny chciałby pozostać w swojej praktyce zawodowej, zawsze staje przed wyborami, które nie sprowadzają się jedynie do decyzji formalnych. Przekonanie Munariego, że „jeśli forma przedmiotu okazuje się «piękna», jest to zasługą jego logicznej struktury i precyzyjnego zdefiniowania poszczególnych jej elementów; że «piękno» jest rezultatem «odpowiedniości»”<sup>533</sup> jest założeniem idealizującym, przynajmniej w tym zakresie, w jakim dla konkretnego problemu projektowego możliwe jest znalezienie więcej niż jednego adekwatnego rozwiązania, a propozycje różnych autorów mogą się między sobą różnić. Pisał o tym już Platon. Sztukę użytkową przedkładał nad naśladowczą, przy czym obie uważał za niedoskonałe, bo wariantywne odbicia idei. Stół wykonany przez stolarza zawsze będzie jedynie efektem wyobrażenia idei, a nigdy samą ideą. Dlatego jeden stół różnić się będzie od innego. Owa różnica stanowiła synonim stylu i właśnie w niej przetrwać mogła łączność plakatu ze sztuką.

Oczywiście Munari jest wyborem przypadkowym. Jest on autorem, który może natomiast posłużyć jako ilustracja upowszechnienia się poglądów określanych mianem powojennego modernizmu w projektowaniu graficznym. Takich „wierzących” grafików jest więcej. I w tym miejscu nie chodzi o krytykę reprezentowanego przez nich stanowiska, bowiem zacytowane poglądy należy ocenić jako pozytywną motywację do samodoskonalenia intuicji twórcy. Chodzi natomiast o uświadomienie sobie, że przywołana teza nie jest do obrony. Zresztą sam Munari, zwłaszcza w odniesieniu do projektowania plakatu, wydaje się częściowo kapitulować lub przynajmniej łagodzić jej kontury. Wspomina on bowiem o doniosłości indywidualnego stylu twórcy i wpływie jego wyboru na finalne rozwiązanie zastosowane przy projektowaniu plakatu. Okazuje się, że czym innym jest wzornictwo przemysłowe, a czym innym projekt graficzny. Ten drugi, jako że nie jest zdeterminowany kształtem rzeczy, pozostawia wykonawcy większe pole swobody. To zbliża go do sztuki.

Spoglądając z dzisiejszej perspektywy, można również pokusić się o wniosek, że plakat jest medium, którego historia jest regulowana przez kryzysy. Po I wojnie

---

<sup>533</sup> B. Munari, *Sztuka czysta i stosowana*, s. 33.

światowej plakat nie miał się tak dobrze jak przed. Kondycja tego medium około roku 1919 skłoniła nawet Hansa Sachsa do złowieszczego stwierdzenia na łamach wydawanego przez siebie magazynu, że nadszedł „zmierzch bogów tego medium”<sup>534</sup>. Słynny kolekcjoner miał rację i jednocześnie się mylił. Jak to możliwe? Wydaje się, że jego słowa zostały wypowiedziane w bardzo specyficznym kontekście – odnosiły się przede wszystkim do niemieckiego stylu plakatu, którego apogeum przypada właśnie na ten czas. Wydawca magazynu „Das Plakat” nie mógł jeszcze wówczas przewidzieć tendencji, które miały przyjść ze Wschodu – przede wszystkim od artystów awangardowych związanych z nurtem konstruktywizmu (rys. 104).

Historię plakatu przedstawioną w tej rozprawie można by zapewne napisać inaczej. Odwołać się do innych przykładów, inaczej postawić akcenty. Autor niniejszego opracowania ma świadomość znacznej liczby znakomitych twórców, o których nawet wzmianka nie zmieściła się na kartach tej książki. Jej ambicją nie było jednak stworzenie całościowego kompendium wiedzy o plakacie, a jedynie zarysowanie historii jego ewolucji. Skoro bowiem większość literatury przedmiotu ma charakter synoptyczny, tzn. skupia się na stylistycznych, formalnych lub tematycznych porównaniach, a nie podchodzi do zagadnienia plakatu problemowo, nie było sensu powtarzać tego schematu. O wiele ważniejsze wydawało się bowiem przeprowadzenie próby wprzęgnięcia plakatu w narrację tradycyjnej historii sztuki przy zastosowaniu właściwych jej metod analitycznych.

Ważne jest również podkreślenie, że przystępując do próby nazewniczego uporządkowania rezultatów działalności twórczej na polu plakatu, autor tej publikacji miał pełną świadomość selektywności prowadzonych analiz. Polegała ona na wyborze tych produkcji artystycznych w zakresie projektowania plakatu, które odznaczały się nowością i wpisywały się w pewną linię rozwoju tego medium. Nie oznacza to, że nie było od opisywanych tu przemian wyjątków bądź też że w wymienionych miejscach i okresach nie występowały ordynarne, banalne, codzienne realizacje plakatu o reklamowym charakterze. To działo się w przeszłości i wciąż się dzieje. Zgodnie z założeniem tego opracowania akcent położony został na próbie zarysowania przemian

---

<sup>534</sup> E.E. Guffey, *Posters...*, s. 69.

w obrębie tego medium na linii przebiegającej od jego wykształcenia się do autonomizacji.

Na koniec nie sposób nie odnieść się także raz jeszcze do plakatu polskiego i jego roli w opisanym procesie.

Polski plakat powojenny święcił triumfy popularności na świecie. W kontekście „wtórności” zainteresowania plakatem na ziemiach polskich pod koniec XIX w. wobec sztuki zachodniej, w której rozwinął się on co najmniej 20 lat wcześniej, kierunek ewolucji plakatu w okresie powojennym wydaje się zjawiskiem niezwykle ciekawym, a kierunek jego zmian po wojnie fenomenem. Jan Lenica, wybitny przedstawiciel „polskiej szkoły plakatu”, pisał, że medium to stanowi swoisty elementarz „uczący czytać i odbierać malarstwo, oswajający z formami i językiem sztuki”<sup>535</sup>. Autor zwrócił uwagę na wysoką jakość artystyczną plakatu polskiego:

Uzależnione od sztuki podejście polskich twórców plakatu (legat krakowskiej „Sztuki”) różniło się znacznie od typowo i czysto projektowego podejścia ich kolegów na świecie, którzy starali się, żeby ich plakaty przede wszystkim zwracały na siebie uwagę, a nie były artystyczną interpretacją tematu<sup>536</sup>.

Brytyjski autor D. Crowley zauważył, że „zagraniczni obserwatorzy przyjmowali plakaty polskie, z racji wybitnej wartości artystycznej, raczej jako sztukę niż jako projekty graficzne”<sup>537</sup>. Również Marcin Giżycki stwierdził nawet, że „«plakat ze złotego» okresu rzeczywiście jawi się jako substytut sztuki «wysokiej»”<sup>538</sup>. Napięcie pomiędzy artystycznością oraz „pogonią za doświadczeniem” sztuki tradycyjnej w rodzimym kontekście najtrafniej ujął jednak J. Antos, stwierdzając, że: „artystyczność, malarskość czy estetyczność oraz liryczność, obecne już w czasie narodzin polskiego plakatu w młodopolskim plakacie krakowskim, można uznać za wyróżniki plakatu polskiego”<sup>539</sup>.

---

<sup>535</sup> J. Lenica, *Polski plakat filmowy*, [w:] *Polski plakat filmowy*, wybór i oprac. T. Kowalski, Warszawa 1957, s. nlb.

<sup>536</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 45.

<sup>537</sup> D. Crowley, „Sztuka niezależności i intelektu”. *Odbiór Polskiej Szkoły Plakatu w Europie Zachodniej*, [w:] *100 lat polskiej sztuki plakatu*, red. K. Dydo, katalog wystawy w BWA w Krakowie, Kraków 1993, s. 26.

<sup>538</sup> M. Giżycki, *Mit plakatu*, [w:] W. Baraniewski (red.), *Mowa i moc obrazów. Prace dedykowane Profesor Marii Poprzedzkiej*, Warszawa 2005, s. 372.

<sup>539</sup> J. Antos, *O początkach plakatu polskiego...*, s. 45.



## Bibliografia

### Książki i czasopisma

- Abdy J., *The French Poster: Chéret to Cappiello*, New York 1969.
- Ades D., *Posters: The 20th Century Poster – Design of the Avant-Garde*, New York 1984.
- Ades D., Brown R., Friedman M., *The 20th-century poster: design of the avant-garde*, New York 1984.
- Alexandre A., Spielmann M.H., Brunner H.C., Jaccacci A., *The modern poster*, New York 1895.
- J. Antos J., *O początkach plakatu polskiego w Krakowie*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu, 1900-1950*, Lublin 2009.
- *Artist Index, The Hans Sachs Poster Collection*, cz. I i cz. II, New York 2013.
- Aulich J., *War Posters: Weapons of Mass Communication*, New York 2007.
- Aulich J., Sylvestrov M., *Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945-95: Signs of the Times*, Manchester 1999.
- Aynsley J., *Graphic Design in Germany 1890-1945*, Los Angeles 2000.
- Bałus W., *Jan Białostocki a George Kubler w pogoni za systemem*, [w:] M. Wróblewska (red.), *Białostocki*, Warszawa 2009.
- Banaś P., *Secesja w zbiorach polskich*, Warszawa 1990.
- Barnhill G.B., *Business Practices of Commercial Nineteenth-Century American Lithographers*, „Winterthur Portfolio” 2014, vol. 48, no. 2/3.
- Barnicoat J., *Posters: A Concise History*, London 2003.
- Bauwens M. i in., *Les affiches étrangères illustrées*, Paris 1897.
- Beall K.F., *The Interdependence of Printer & Printmaker in Early 19th-Century Lithography*, „Art Journal” 1980, vol. 39, no. 3.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 2014.
- Bell E. (red.), *Inspiration and Process in Design*, Hudson 2020.
- Benjamin W., *Dzieło sztuki w epoce jego reprodukowalności technicznej*, [w:] tegoż, *Twórca jako wytwórca*, Warszawa 2011.
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca. Mowa wygłoszona w Instytucie Badań nad Faszyzmem w Paryżu, 27 kwietnia 1934 roku*, [w:] tegoż, *Twórca jako wytwórca*, Warszawa 2011.
- Bennet A., *Teh Rise of Research in Graphic Design*, [w:] tegoż (red.), *Design studies. Theory and Research in Graphic Design*, New York 2006.
- Beraldi H., *Exposition générale de la lithographie*, École des beaux-arts, katalog wystawy, 26 kwietnia–24 maja, Paris 1891.
- Berger J., *Sposoby widzenia*, Warszawa 2008.
- Berlepsch H.E., *Plakate*, „Westermanns Monatshefte” 1897, nr 41.
- Bierut M., *Tribute: Paul Rand 1914-1996*, ID 1997.
- Birnholz A.C., *El Lissitzky and the Jewish Tradition*, „Studio International” 1973, vol. 186, no. 959.
- Birnholz A.C., *El Lissitzky, the Avant-Garde, and Russian Revolution*, „Artforum” 1972, vol. 11, no. 1.
- Birnholz A.C., *Forms, Angles, and Corners: On Meaning in Russian Avant-Garde Art*, „Arts Magazine” 1977, no. 6.



- Bogusz J., *Niektóre problemy polskiego plakatu politycznego*, „Przegląd Artystyczny” 1953, nr 2.
- Bojko S., *O nowatorstwie i tradycji w polskim plakacie*, „Przegląd Kulturalny” 1954, nr 23.
- Bojko S., *Plakat polski*, Warszawa 1973.
- Bojko S., *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971.
- Bonnell V.E., *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, Berkeley–Los Angeles 1999.
- Bourdieu P., *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, New York 1993.
- Carroll N., *Filozofia sztuki masowej*, Gdańsk 2011.
- Carter K.L., *L'age de L'affiche: The Reception, Display and Collection of Posters in Fin-de-siècle Paris*, Chicago 2001.
- Carter K.L., *The Spectatorship of the Affiche Illustrée and the Modern City of Paris, 1880–1900*, „Journal of Design History” 2012, vol. 25, No. 1.
- Cate P.D., *Japanese Influence on French Prints, 1883-1910*, [w:] G.P. Weisberg i in., *Japonisme*, New Brunswick 1990.
- Cate P.D., *La belle époque de Jules Chéret: De l'affiche au décor Les Arts Décoratifs*, „West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture” 2011, vol. 18, no. 2.
- Champier V., *Les Arts décoratifs au salon de 1889*, „Revue des arts decoratif IX” 1888-1889.
- Champier V., *L'Exposition des affiches illustrées de M. Jules Chéret*, „Revue des arts décoratifs” 1889-1890.
- Chapin M.W., *Henri de Toulouse-Lautrec and the Caf.-Concert: Printmaking, Publicity, and Celebrity in Fin-de- Siècle Paris*, dysertacja doktorska obroniona w Institute of Fine Arts, New York University oraz Ann University of Michigan w 2002 r.
- Chapman K., *Hieroglyphs of Commerce: The Visual Rhetoric of the German ‚Sachplakat‘*, [w:] Iarocci L. (red.), *Visual Merchandising. The Image of Selling*, London–New York 2013.
- Chéret J., Hardy D., Beardsley A., *The Art of the Hoarding*, „New Review” 1894, vol. 11, no. 62.
- Chesneau E., *Dessins de Decorations des principaux Maitres*, Paris 1881.
- Ciarlo D., *Advertising Empire: Race and Visual Culture in Imperial Germany*, Cambridge, Mass., 2011.
- Cirker H., *The Golden Age of the Poster*, New York 1971.
- Clemens W.M., *The Collecting of Posters*, „Printers’ Ink: A Journal for Advertisers”, 10.06.1986.
- Collins B.R., *The Poster as Art; Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France*, „Design Issues” 1985, vol. 2, no. 1.
- Crowley D., *An art of independence and wit: the reception of the Polish Poster School in Western Europe*, [w:] *100 lat polskiej sztuki plakatu (100<sup>th</sup> Anniversary of Polish Poster Art*, katalog wystawy, Kraków 1993.
- Crowley D., *Posters of the Cold War*, London 2008.
- Crowley D., *„Sztuka niezależności i intelektu”. Odbiór Polskiej Szkoły Plakatu w Europie Zachodniej*, [w:] *100 lat polskiej sztuki plakatu*, red. K Dydo, katalog wystawy w BWA w Krakowie, Kraków 1993.

- Czakon D., *Charles Baudelaire – krytyk sztuki, krytyk nowoczesności*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ” 2011, nr specjalny 3.
- Czestochowski J.S., *Contemporary Polish Poster in Full Color*, New York 1979.
- Czubińska M., *Krakowskie plakaty i grafika użytkowa z lat 1890-1918*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu, 1900-1950*, Lublin 2009.
- Danto A.C., *Po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie granic tradycji*, Kraków 2013.
- Davies N., *Europa*, Kraków 2000.
- Davison N.R., *James Joyce, Ulysses and the Construction of Jewish Identity. Culture, Biography and 'the Jew' in Modernist Europe*, New York 1998.
- Deal W.E., *Handbook to Life in Medieval and Early Modern Japan*, Oxford 2006.
- Demeure de Beaumont A., *L'affiche illustrée, vol. 1, L'affiche belge*, Toulouse 1897.
- Durst D.C., *Weimar Modernism: Philosophy, Politics, and Culture in Germany, 1918-1933*, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Oxford 2004.
- Ettinger P., *O plakatach artystycznych w ogóle i polskich w szczególności*, „Tygodnik Ilustrowany” 1904, nr 25.
- Fénéon F., *Chez les barbouilleurs: Les affiches en couleurs*, „Le Père peinard”, 30.04.1893.
- Folga-Januszewska D., *Oto sztuka polskiego plakatu*, Olszanica 2018.
- Fournel V., *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, Paris 1867.
- Fresnault-Deruelle P., *De la signalétique à l'emblématique. Twining de Charles Loupot, „Protée”* 2007, nr 35.
- Frost M. i in., *Street Talk: The Rise and Fall of the Poster*, Mulgrave 2006.
- Fustier G., *La Littérature murale: Essai sur les affiches littéraires en France*, „Le Livre”, 10 listopada 1884.
- Gallo M., *The Poster in History*, New York 2001.
- Garnier C., *Les affiches agaçantes*, „Gazette des Beaux-Arts”, grudzień 1871.
- Giżycki M., *Jan Lenica*, [w:] J. Mrowczyk (red.), *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017.
- Giżycki M., *Mit plakatu*, [w:] W. Baraniewski (red.), *Mowa i moc obrazów. Prace dedykowane Profesor Marii Poprządkiej*, Warszawa 2005.
- Goldwater R.J., *L’Affiche Moderne, a Revival of Poster Art after 1880*, „Gazette des Beaux-Arts” 1942, nr 22.
- Glaser M., *Graphic Design*, New York 2012.
- Glasser M., *The Poster Craze*, „Graphis” 1968, no. 135.
- Głowala B., (red.), *Po setce. 1911-2011. Wystawy jubileuszowe 100-lecia Związku Polskich Artystów Plastyków*, Wrocław 2011
- Golka M., *Socjologiczny obraz sztuki*, Poznań 1996.
- Górski J., Sitkiewicz P., *Polskie okładki książkowe 1944-1970*, Gdańsk 2017.
- Grabowska-Konwent A., *Henryk Tomaszewski (nota biograficzna)*, [w:] J. Mrowczyk (red.), *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017.
- Guffey E.E., *Posters. A global history*, London 2015.
- Habermas J., *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1986, t. XXX, nr 3.
- Hahn H., *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, New York 2009.
- James V., *The Poster Academy*, „Art Record: A Monthly Illustrated Review of the Arts and Crafts” 1901, no. 1.

- Hanoosh M., *Baudelaire and Caricature: from the Comic to an Art of Modernity*, Penn State Press 1992.
- Harland R., *Seeking to Build Graphic Theory from Graphic Design Research*, [w:] P. Rodgers, J. Lee (red.), *The Routledge Companion to Design Research*, London–New York 2015.
- Heller M.A., *The Cutting Edge of Poster Law*, „Journal of Legal Education” 1999, vol. 49, no. 4.
- Heller S., *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, Raszyn 2021.
- Heller S., Chwast S., *Graphic style – from Victorian to Post modern*, 1998.
- Henatsch M., *Die Entstehung des Plakates: eine rezeptionsasthetische Untersuchung*, Hildesheim 1994.
- Herbert R.L., *Seurat and Jules Chéret*, „Art Bulletin” 1958, vol. 40, no. 2.
- Herbert Z., *Najlepsze zdania miały linię, mocno zarysowany kontur, jakby wykute były w kamieniu*, [w:] A. Zabrzaska-Pilipajć, Wiktor Górka, czyli taaaka ryba, Warszawa 2001.
- Herzfelde W., *John Heartfield. Leben und Werk*, Dresden 1971.
- Hessler M., *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Chicago 2008.
- Hiatt Ch., *Picture posters*, London 1895.
- Hiatt Ch., *Picture posters. A Short History of the illustrated Placard with many Reproductions of the Most Artistic Examples in all Countries*, Norderstedt 2017.
- Hollis R., *Graphic design. A Concise History*, London 2001.
- Iskin R.E., *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, Hanover 2015.
- Jackall R., Hirota J.M., *Image Makers: Advertising, Public Relations and the Ethos of Advocacy*, Chicago 2003.
- Jesch D., *Unbestimmter Rechtsbegriff und Ermessen in rechtstheoretischer und verfassungsrechtlicher Sicht*, AoR 1995, nr 496.
- Kamczycki A., *Czerwonym klinem bij białych. Rewolucyjno-mesjanistyczne znaczenie dzieła El Lissitzky’ego*, „Sztuka i Dokumentacja” 2018, nr 19.
- Kawakami A., *Traveller’s Visions: French Literary Encounters with Japan, 1881-2004*, Liverpool 2005.
- Knorowski M., *Efekt zwierciadlany*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu, 1900-1950*, Lublin 2009.
- Knorowski M., *Katalog 24. Biennale Plakatu Polskiego*, Katowice 2015.
- Knorowski M., *Wprowadzenie*, [w:] J. Szelegejd, M. Warda (red.), *Odkłamywanie mitów? Plakaty kubańskie lat 60., 70. XX wieku na tle twórczości plakatowej Polski i Czechosłowacji*, Warszawa 2019.
- Knorowski M. i in., *Forma i treść w plakacie polskim 1944-1955*, Warszawa 1987.
- Koch R., *The Poster Movement and ‘Art Nouveau*, „Gazette des Beaux-Arts” 1957, vol. 50.
- Kolesar Z., *Historia projektowania graficznego*, Kraków 2018.
- Kossakowska I., *Narodziny polskiej grafiki artystycznej 1897-1917*, Kraków 2000.
- Kowalski T., *Waldemar Świerzy – Temperament*, „Wiadomości Filmowe” 1958, nr 6.
- Krawczak E., *Konteksty polskiej socjologii sztuki*, Lublin 2013.
- Kubler G., *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, Warszawa 1970.
- Kuenzli K.M., *The Nabis and Intimate Modernism: Painting and the Decorative at the Fin-de-Siècle*, Farnham 2010.

- Lemonnier C., *Quelques opinions sur les affiches illustrees*, „La Plume”, 5.11.1893.
- Lees-Maffei G., Maffei N.P., *Reading graphic design in cultural context*, London 2020.
- Le Men S., *Seurat & Chéret: Le peintre, le cirque, et l’affiche*, Paris 2003.
- Lenica J., *Plakat – sztuka dzisiejszych czasów*, „Przegląd Artystyczny” 1952, nr 5.
- Lenica J., *Polska szkoła plakatu*, „Polska” 1955, nr 1.
- Lenica J., *Polski plakat filmowy*, [w:] *Polski plakat filmowy*, wybór i oprac. T. Kowalski, Warszawa 1957.
- Lenica J., Czerniakowska E., Kujawski T., *Jan Lenica – Labirynt*, Poznań 2002.
- Lenk K., *Dyscyplina znaku i znaczenia*, [w:] tegoż, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Warszawa 2008.
- Lenk K., *Moore*, [w:] tegoż, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Warszawa 2011.
- Lenk K., *W stronach Pluty* [w:] tegoż, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Warszawa 2008.
- Le Tacon F. (red.), *Émile Gallé: nature & symbolisme, influences du Japon: catalogue d'exposition*, Vic-sur-Seille, Musée départemental Georges de La Tour, 5 mai-30 août 2009,
- Levin M.R., *Democratic Vistas – Democratic Media: Defining a Role for Printed Images in Industrializing France*, „French Historical Studies” 1993, no. XVIII.
- Loose A., *Ornament i zbrodnia*, Tarnów 2013.
- Łubowicz R., *Książka to architektoniczna konstrukcja, rozmowa z Tadeuszem Gronowskim*, „Tygodnik Katolicki” 1979, nr 20.
- Luhman N., *Das Kunstwerk und die Selbstproduktion der Kunst*, [w:] D. Kimmich, R.G. Renner, B. Stiegler, *Texte zur Literaturtheorie der Gegenwart*, Stuttgart 2000.
- Maertz G., *Nostalgia for the Future: Modernism and Heterogeneity in the Visual Arts of Nazi Germany*, Stuttgart 2015.
- Maindron E., *Les affiches illustrees*, Paris 1886 oraz 1896.
- Małkowska M., *Chciałem być artystą, a zostałem Świerzym*, [w:] A. Stroka (red.), *Waldemar Świerzy*, Warszawa 2000.
- Margadant B., *Das Schweizer Plakat 1900-1983*, Basel 1983; W. Rotzler, *Das Plakat in der Schweiz*, Schaffhausen 1990.
- Marx R., *Masters of the Poster, 1896-1900*, New York 1977.
- Matczak M., *Interpretacja prawnicza w świetle semantyki Kripkego-Putnama*, PiP 2008, z. 6.
- Matlak Price Ch., *Posters. A critical study of the development of poster design in continental Europe, England and America*, New York 1913.
- Matul K., *Jak to było możliwe? Powstanie Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie*, Kraków 2015.
- McKnight Kauffer E., *The Art of the Poster: Its Origin, Evolution, and Purpose*, New York 1937.
- McLuhan M., *Wybór pism*, Warszawa 1975.
- McLuhan M., *Wybór tekstów – Marshall McLuhan*, Poznań 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Meggs P.B., *Meggs' History of Graphic Design*, New Jersey 2012.
- Meggs P.B., Purvis, A.W., *Meggs' History of Graphic Design*, Wiley 2006.
  - Mellerio, *La Lithographie originale en couleurs*, Paris 1898.
- Miłkowska, D., *Jan Jaromir Aleksy*, Wrocław 2008.
- Miłkowska, D., *Plakat twórców wrocławskich w latach 1955-1981*, Quart 2018, nr 1(47).



- Mitchell W.J.T., *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, Warszawa 2015.
- Mitchell W.J.T., *Pisemność wizualna czy wizualność piśmienna?*, „Teksty drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 2012, nr 1/2.
- Mitterand H., *The Dreyfus Affair and Its Images*, [w:] M. Balakirsky-Katz (red.), *Revising Dreyfus*, Leiden 2013.
- Mrowczyk J., *Very Graphic: Polish Designers of the 20th Century*, Warszawa 2015.
- Mrowczyk J., Warda M., *PGR: Projektowanie graficzne w Polsce*, Kraków 2010.
- Munari B., *Kim jest designer*, [w:] tegoż, *Sztuka i design*, Kraków 2014.
- Munari B., *Sztuka czysta i stosowana*, [w:] tegoż, *Design i sztuka*, Kraków 2014.
- Nawrot-Łakomiec, L., „Trzeba długo żyć, żeby poczuć rzeczy najprostszych”. *Plakaty Eugeniusza Geta-Stankiewicza w Dziale Dokument w Życia Społecznego Zakładu Narodowego im. Ossolińskich*, Czasopismo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 2020, t. 31, s. 180.
- Needham R., *The Influence of Japanese Art on Poster Design*, „Poster and Art Collector” 1901, vol. 6, no. 32.
- Newark, Q., *Co to jest projektowanie graficzne?*, Warszawa 2021.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2003.
- Offermanns A., „Die wussten was uns gefällt”: *ästhetische Manipulation und Verführung im Nationalsozialismus, illustriert am BDM-Werk „Glaube und Schönheit”*, Münster 2004.
- Osuchowski W., *Plakat tradycyjny i interaktywny a partycypacja w sztuce*, rozprawa doktorska obroniona w Instytucie Sztuki na Wydziale Artystycznym w Cieszynie Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2017.
- Pakalski B., *Problem celowości piękna w estetyce Kanta*, „Sztuka i Filozofia” 1994, nr 8.
- Papanikolas T., *Anarchism and the Advent of Paris Dada*, London–New York 2010.
- Paz O., *Children of the Mire: Modern Poetry from Romanticism to the Avant-Garde*, Cambridge 1974.
- Pennell J., *Angleterre* [w:] J. Meier-Graefe i in. (red.) *Les affiches étrangères illustrées*, Paris 2014.
- *Podaj dalej. Dizajn, nauczanie, życie. Krzysztof Lenk w rozmowie z Ewą Satalecką*, Kraków 2018.
- Polachek, D.E., *A Witness To Its Time: Art And The Dreyfus Affair: A Review Essay*, „Modern Judaism” 1990, no. 10.
- Porębski M., *Symbole i obrazy w świecie współczesnym* [w:] M. Matusińska, B. Mitschein (red.), *Dokumentacja sympozjum «Obraz w środowisku miejskim», 13-15 czerwca 1966*, CBWA, Warszawa 1966.
- Przymus I., *Waldemar Świerzy*, [w:] J. Mrowczyk, *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2014.
- Raffe W.G., *Graphic design*, London 1927.
- Raizman, D., *Reading Graphic Design History: Image, Text, and Context*, London 2021.
- Ratajczak, M., *Wrocławski plakat*, [w:] *Dzikie pola. Katalog wystawy*, Wrocław 2015.
- Reinhardt D., *Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.
- Rennie P., *Modern British Posters: Art, Design and Communication*, London 2010.
- Resnick M., Remington R., *The American Image: US Posters from the 19th to the 21st Century*, Rochester 2006.

- Richard H., *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style*, New Haven 2006.
- Rickards M. (red.), *Banned Posters*, London 1969.
- Rifkin J., *Trzecia rewolucja przemysłowa: Jak lateralny model władzy inspirowało pokolenia i zmienia oblicze świata*, Katowice 2010.
- Rogers W.S., *Book of the Poster*, London 1901.
- Rosner Ch., *Posters for Art Exhibitions and Films. A Lesson from Poland*, „Art and Industry” 1948, no. 47.
- Szablowska A. A., Seńkiw M., *Plakat polski. Ze zbiorów Muzeum Etnografii i Przemysłu Artystycznego Instytutu Narodoznawstwa Narodowej Akademii Nauk Ukrainy we Lwowie*, Warszawa 2009.
- Sachs H., *The world's largest poster collection, 1896-1938; how it came about and ... disappeared from the face of the earth*, New York 2013.
- Salsi C. (red.), *Advertising and Art: International Graphics from the Affiche to Pop Art*, Milan 2007.
- Saussy H., *Are We Comparing Yet?: On Standards, Justice, and Incomparability*, Bielefeld 2019.
- Schopenhauer A., *Świat jako wola i przedstawienie*, Warszawa 1995.
- Schwartz V., *On the Grands Boulevards, Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris*, Berkeley 1998.
- Schubert Z., *Mistrzowie plakatu i ich uczniowie*, Warszawa 2008.
- Schubert Z., *Plakat*, [w:] P. Piotrowski (red.), *Odwilż. Sztuka ok. 1956 roku*, Poznań 1996.
- Schubert Z., *Plakat polski: 1970-1978*, Warszawa 1979.
- Schubert Z., *Sześćdziesiąt lat twórczości Waldemara Świerzego*, [w:] tegoż (red.), *Waldemar Świerzy w 80. rocznicę urodzin w 60-lecie twórczości*, Warszawa 2012.
- Schubert Z., Prawniczak R., *Polski plakat realizmu socjalistycznego*, Poznań 1978.
- Scott D., *Pictorialist Poetics: Poetry and the Visual Arts in Nineteenth-Century France*, Cambridge 1988.
- Segal A.J., *Commercial Immanence: The Poster and Urban Territory in Nineteenth-Century France*, [w:] C. Wischermann, E. Shore (red.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, Aldershot 2000.
- Senefelder A., *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey*, Monachium 1818.
- Slezkine Y., *Wiek Żydów*, Warszawa 2006.
- *Słownik sztuki XX w.*, G. Durozoi (red.), Warszawa 1998.
- Smith I.H., *Selling the movie: the Art of the Film Poster*, London 2018.
- Sobczyk-Parszewska D., *Bal młodej architektury. Próba analizy twórczości plakatowej w środowisku architektów warszawskich w latach 1925-1939*, [w:] P. Rudziński (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu, 1900-1950*, Lublin 2009.
- Sontag S., *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, [w:] M. Bierut, J. Helfand, S. Heller, R. Poynor (red.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, New York 1999.
- Spielmann M., *Posters and Poster-Designing in England*, „Scribner's Magazine” 1895.
- Sponsel J.L., *Das Moderne Plakat*, Dresden 1897.
- Staber M.W., *Poster Persuasion, The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, „Swiss Theme Issue” 1993, vol. 19.
- Steinberg L., *Other Criteria. Confrontations with Twentieth Century Art*, Oxford 1972.
- Straus E., *Psychie des Affiches*, „La Critique”, 5 grudnia 1895.

- Szablowska A.A., *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa 2005.
- Szymoniak K., *O plakacie, reklamie i wolności. Rozmowa z Grzegorzem Marszałkiem*, „Nurt” 1995, nr 8.
- Talmeyr M., *L'âge de l'affiche*, „Revue des Deux Mondes” 1896, vol. 137, no. 9.
- *The Lay Figure*, „Studio International” 1899, no. XVII.
- Troy N., *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*, New Haven 1991.
- Tschichold, J. *Nowa typografia. Podręcznik dla twórców w duchu współczesności*, Warszawa 2011.
- Vallier D., *Braque: La Peinture et nous, propos de l'artiste recueillis*, „Cahiers d'art” 1954, nr XXIX.
- Verhagen M., *The Poster in Fin-de-Siècle Paris: 'That Mobile and Degenerate Art*, [w:] L. Charney, V.R. Schwartz, *Cinema and the Invention of Modern Life*, Berkeley–London 1996.
- *Waldemar Świerzy rozmawia z redakcją*, „Projekt” 1976, nr 111.
- Wallis M., *Estetyka wobec przemian w sztuce XX w.*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, T. Pękała (oprac.), Kraków 2003.
- Wallis M., *Przemiany w poglądach na secesję*, [w:] *Sztuka koło 1900. Materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki*, grudzień 1967, Warszawa 1969.
- Warda M. (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać*, Warszawa 2019.
- Wdowiszewski J., *Sztuka w plakacie. Cele, powstanie i zasady nowoczesnego plakatu polskiego*, Kraków 1898.
- Weinberg Stabler M., *Poster Persuasion*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 1993, vol. 19.
- Westheim P., *Plakatkunst*, „Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft” 1908, nr 3.
- Wieczorek, P. (red.), *Po pięćdziesiątce. 52-lecie Związku Polskich Artystów Plastyków we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Galeria <<Na Odwachu>>*, Wrocław 1998.
- Wincencjusz-Patyna, A., *Graficzne projektory. Katedra Projektowania Graficznego ASP we Wrocławiu*, [w:] *Ex Cathedra*, Wrocław 2011.
- Włodarczyk W., *Socrealizm: sztuka polska w latach 1950-1954*, Warszawa 1986.
- Woodham J., *Twenty century design*, Oxford 1997.

## Źródła internetowe

- *Berlin kauft verlorenen Plakat-Schatz zurück*, <https://www.bz-berlin.de/artikel-archiv/berlin-kauft-verlorenen-plakat-schatz-zurueck>, odczyt 27.11.2017.
- Gorządek E., *Waldemar Świerzy*, <https://culture.pl/pl/tworca/waldemar-swierzy>, odczyt 25.08.2021.
- Gorządek E., *Wojciech Fangor (nota biograficzna)*, <https://culture.pl/pl/tworca/wojciech-fangor>, odczyt 13.05.2021.
- Harder J., *Polnische Plakatkunst als Medium transnationaler Kunstkontakte und Kulturpolitik im Ost-West-Konflikt*, <https://www.europa.clio-online.de/quelle/id/q63-28529>, odczyt 12.05.2021.
- Hirotaka W., *When Japonism Bewitched Europe*, źródło online, artykuł dostępny na stronie: [http://www.nippon.com/en/column/g00284/#auth\\_profile\\_0](http://www.nippon.com/en/column/g00284/#auth_profile_0), odczyt 11.11.2017.



- *Jurorzy Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w latach 1966-2012*, <http://www.postermuseum.pl/biennale/jurorzy/>, odczyt 13.05.2021.
- Knorowski M., *Polska szkoła plakatu – rzecz o wolności myślenia i szczególnym rodzaju synergii*, <https://teologiapolityczna.pl/polska-szkola-plakatu>, odczyt 1.05.2021.
- Marinetti F.T., *I manifesti del futurism*, <https://archive.org/details/imanifestidelfut28144gut>, odczyt 10.10.2021.
- Matul K., *Falszywe plakaty, „2+3D”* 2004, nr 13, <https://www.2plus3d.pl/artykuly/falszywe-plakaty>, odczyt 15.08.2021.
- Michael C., *Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901)*, [https://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd\\_laut.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd_laut.htm), odczyt: 11.11.2017.
- *O KOLORACH – z Eugeniuszem Getem Stankiewiczem rozmawia Mirosław Ratajczak*, <https://pinxit2.wixsite.com/domek-miedziorytnika/teksty>, odczyt 24.01.2022.
- Pręgowski N., Autoreferat, Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, [http://www.home.umk.pl/~art/wydzial/postep/hab/nikodem\\_pregowski/pregowski\\_autoreferat.pdf](http://www.home.umk.pl/~art/wydzial/postep/hab/nikodem_pregowski/pregowski_autoreferat.pdf), odczyt 15.08.2021.
- Shaw P., *The Definitive Dwiggins no. 81A—W.A. Dwiggins and “graphic design”: A brief rejoinder to Steven Heller and Bruce Kennett*, <https://www.paulshawletterdesign.com/2020/05/the-definitive-dwiggins-no-81a-w-a-dwiggins-and-graphic-design-a-brief-rejoinder-to-steven-heller-and-bruce-kennett/>, odczyt 21.08.2021.
- Sienkiewicz, K., *Eugeniusz Get Stankiewicz*, <https://culture.pl/pl/tworca/eugeniusz-get-stankiewicz>, odczyt 25.01.2022.