„Romans obrazu ze słowem – o plakatach Polskiej Szkoły Plakatu. Problem definicji plakatu.

Barbara Krasińska, barbara@krasinska.com

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

**Abstrakt:**

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia korelacji warstwy obrazowej i słownej w plakacie – na przykładzie wybranych plakatów Polskiej Szkoły Plakatu. Zamierzeniem autora jest ukazanie różnorodności w definiowaniu tej drobnej formy drukarskiej (na przestrzeni lat, w polskiej literaturze fachowej), w tym zaprezentowanie definicji tworzonych przez artystów plastyków. Celem tekstu jest ukazanie dwóch odmiennych stanowisk definiujących plakat (w odniesieniu do jego warstwy kompozycyjnej): definicji, w której decydującą rolę przyznaje się obrazowi (Mieczysław Górowski) oraz definicji opierającej swoją koncepcję na symbiozie słowa i obrazu (Maciej Urbaniec). Wybrany materiał analizowany będzie pod kątem formalnym (graficznym) i tematycznym, problem lingwistyczny (warstwy tekstowej) ograniczony zostanie do prezentacji haseł reklamowych.

**Słowa kluczowe:** definicja, plakat, tekst, obraz, Mieczysław Górowski, Maciej Urbaniec

1. **Wprowadzenie**

Problem definicji plakatu utrudnia fakt, iż „genetycznie był [on] afiszem, kartką papieru, której dodano do tekstu obraz”[[1]](#footnote-1). Zamienne stosowanie tych dwóch określeń (afisz-plakat) rodziło problemy i niejasności definicyjne.

Także w ojczyźnie narodzin plakatu, Francji, nie sformułowano odrębnego określenia dla artystycznie wykonanego ogłoszenia bądź reklamy; z czasem zamieniono termin *l'affiche* (plakat) na *l'affiche illustrée* (plakat ilustrowany). Oficjalnie zaczęto mówić o francuskim plakacie w 1887 r., w odniesieniu do pierwszych wykonanych w technice kolorowej litografii prac Julesa Chéreta (uważanego za ojca tamtejszego plakatu). W praktyce we francuskim piśmiennictwie przymiotnik *illustrée* nie był stosowany.

Pod koniec XIX w. zaczęło również funkcjonować niemieckie pojęcie *das Plakat*, które stopniowo przyjmowało się w wielu krajach Europy, w tym również w Polsce.

Język polski podatny był zarówno na wpływy francuskie, jak i niemieckie, zatem stosowanie obu terminów było uzasadnione, zwłaszcza w pierwszych latach rozwoju tej dyscypliny grafiki użytkowej. W latach 30. w polskiej prasie fachowej, dotyczącej reklamy, utrwalił się w rezultacie termin „plakat”, który to do dzisiaj jest określeniem najbardziej rozpowszechnionym[[2]](#footnote-2). Było to także powodem, iż jak podaje Szymon Bojko:

W latach 20. w języku polskim używano tych określeń wymiennie. Według przyjętej w Polsce terminologii, afiszem <z fr. *l'affiche*> nazywano drukowane ogłoszenie umieszczane w miejscach widocznych, powiadamiające o mającej się odbyć imprezie publicznej, np. przedstawieniu teatralnym lub odczycie”[[3]](#footnote-3).

Podobnie w wydawanych z biegiem lat polskiej literaturze fachowej termin „plakat” nie definiowany był w sposób oczywisty. O błędnym i zamiennym nadużywaniu obu pojęć informuje *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego* z 1976 r., w której czytamy:

[afisz] druk ulotny jednostronny, zazwyczaj dużego formatu, o charakterze urzędowym, informacyjnym, reklamowo-propagandowym do wywieszenia w miejscach publicznych; potocznie (niesłusznie) używa się zamiennie terminy: afisz i plakat[[4]](#footnote-4).

W *Encyklopedii Trzaski, Everta i Michalskiego* (T. I i T. IV) z 1928 r., czytamy:

(...) plakat – ogłoszenie firmowe, afisz teatralny, widowiskowy, wykonany artystycznie w celach reklamowych, techniką litograficzną lub drukarską z oryginałów. (...) afisz; ogłoszenie o widowiskach itp. rozlepiane w miejscach publicznych i zawierające różne szczegóły[[5]](#footnote-5).

*Encyklopedia wiedzy o książce* z 1971 r., definiuje termin plakat jako:

druk o charakterze i przeznaczeniu identycznym jak afisz [...], plakat zawiera zazwyczaj mało tekstu a przemawia do widza stroną graficzną, kompozycją i kolorem[[6]](#footnote-6),

encyklopedia podaje także pierwsze różnice znaczeniowe w opisie obu pojęć:

[plakat] podaje mniej informacji konkretnych niż afisz; jego zadaniem jest reklama i propaganda zjawisk związanych z życiem gospodarczym, politycznym, kulturalnym lub artystycznym[[7]](#footnote-7).

Różnice znaczeniowe między obydwoma pojęciami często dostrzegano w budowie kompozycyjnej; w stosunku tekstu do grafiki. Są to bowiem elementarne składniki, które budują przestrzeń obu druków. Różnice te zauważono, np. w *Poradniku redaktora* Filipa Trzaski z 1976 r.;

[plakat, jest to] akcydens informacyjny, który przemawia do odbiorcy barwną plamą oraz ilustracją. Tekst w plakacie odgrywa rolę drugorzędną, stanowi jedynie informacje uzupełniające w stosunku do elementów czysto graficznych[[8]](#footnote-8). [afisz, natomiast to] ogłoszenie, w którym dominuje tekst słowny nad ilustracją. [Występują] afisze tekstowo-graficzne (afiszo-plakaty), graficzno-tekstowe (plakato-afisze)[[9]](#footnote-9).

Mimo różnic definicyjnych zauważano współistnienie i oddziaływanie na siebie dwóch przestrzeni: słownej i obrazowej. W zależności bowiem od tych dwóch warstw: słownej i obrazowej – przewagi jednej nad drugą definiować można samo pojęcie plakatu.

1. **Plakat w ujęciu artystów grafików**

Definicję plakatu tworzyli także i sami artyści plastycy. Wyróżnić można tu dwa podejścia do tego tematu. Pierwsza definicja Wykształciły się dwie szkoły. Pierwsza rozpatrująca plakat przez pryzmat „malarski”, gdzie w warstwie kompozycyjnej przewagę przyznaje się obrazowi; autorstwa, artysty grafika, Mieczysława Górowskiego [o nim], definiując pojęcie plakatu rozpatruje tę kwestię w oparciu o kompozycję całości.Przyznając rolę decydującą w budowie plakatu – grafice. Dla Górowskiego grafika i tekst nie „współbrzmieją” równocześnie (wpływając tym samym na intensyfikację komunikatu wizualnego). Dla Górowskiego to warstwa graficzna dzieła trafia, jako pierwsza, do odbiorcy, tekst jej tylko towarzyszy. Jak sam zauważa; „to raczej obraz ma zainteresować swoja wymową. Obraz jest czymś, co ma zafascynować. A treść to gdyby drugie odczytanie. Trzeba się zbliżyć, przeczytać[[10]](#footnote-10).

Drugi obóz – pryzmat „holistyczny”, gdzie rola tekstu i obrazu jest tak samo ważna. Plakat rozpatrywany jako całość w kompozycyjną rozumie inny polski artysta grafik – Maciej Urbaniec [o nim], uważa, iż „plakat jest dzieckiem romansu obrazu ze słowem. Jest to przekaz, w którym obydwa systemy współdziałają na równych prawach i im harmonijnie działają, tym lepszy plakat[[11]](#footnote-11). Urbaniec rozpatruje plakat holistycznie, dla niego; „słowo jest obrazem, obraz jest słowem[[12]](#footnote-12), natomiast fragmentaryczne interpretowanie plakatów niesie za sobą niebezpieczeństwo zubożenia idei pełnego przekazu.

1. **Przestrzeń kompozycyjna plakatów Polskiej Szkoły Plakatu**

Zobaczmy zatem, jak na wybranych przykładach plakatów, te dwie warstwy kompozycyjne: obraz i słowo współistnieją.

Polska Szkoła Plakatu – pojęciem tym określa się twórczość grupy polskich artystów/grafików tworzących w latach 60. 70. Za formalnego „ojca” uznaje się Henryka Tomaszewskiego, który projektował już od lat 50. XX w. [rozwinąć]

* 1. **Wybrane plakaty liternicze i typograficzne**

W plakatach literniczych i typograficznych współistnienie słowa i obrazu jest oczywiste. Warto zwrócić uwagę na subtelną różnicę znaczeniową pomiędzy tymi dwoma formami. Plakat literniczy to plakat, w którym warstwa liternicza, tekstowa (oprócz tego, że stanowi główny motyw graficzny) kreowana jest przez litery rysowane, malowane, nie pochodzące ze składu drukarskiego. Litery te rysowane są za pomocą pędzla malarskiego, węgla, ołówka, ale także narzędzi nieoczywistych, np. owocowy sok, czy ropa naftowa. Plakat typograficzny to forma powstała z kompilacji liter i innych elementów typograficznych pochodzących ze składu drukarskiego, czy komputerowego. [przykłady]

* 1. **Wybrane plakaty Polskiej Szkoły Plakatu w ujęciu Mieczysława Górowskiego**

Pierwsza grupa plakatów, gdzie występuje korelacja obrazu i dodanego do niego słowa – przykład plakatu do sztuki „Wozzek” Jana Lenicy z `64 r. (il. 1). Te dwa elementy istnieją obok siebie, liternictwo, oczywiście stylizowane – jakby dodane do obrazu. Reprezentacja def. Plakatu Mieczysława Górowskiego.

Kolejny przykład: plakat do sztuki „Dziady” Romana Cieślewicza z `67 r. (il. 2); i tutaj podobnie tekst funkcjonuje obok obrazu, jest dopełnieniem monumentalnej grafiki, zajmującej większość przestrzeni projektowej.

Kolejny plakat, tym razem Henryk Tomaszewski, plakat teatralny z `67 r.. Tekst dodatkowo wyizolowany od obrazu; odrębny byt, dopełniający.

Następny przykład: plakat Tomaszewskiego z `52 r.: liternictwo utrzymane w stylistyce obrazu; malowane pędzlem o charakterze kaligraficznym, funkcjonuje tu na zasadzie dopełnienia/ uzupełnienia.

Podobnie tu: w późniejszym plakacie Tomaszewskiego z `78 r., gdzie tekst zauważamy, jakby za drugim odczytaniem.

* 1. **Wybrane plakaty Polskiej Szkoły Plakatu w ujęciu Macieja Urbańca**

Kolejna grupa plakatów – plakaty, w których słowo to obraz, zgodnie z definicją Macieja Urbańca. Plakat znany chyba każdemu: Tomaszewski, plakat do wystawy rzeźb Henrego Moora z `59 r.: litery wykute/wycięte z tworzywa budują sens kompozycji.

Inny przykład: i tym razem liternictwo zbudowane z, na pierwszy rzut oka, przypadkowo wyciętych kawałków kolorowego papieru – tak beztroskie i niezobowiązujące, jak sama konwencja przedstawień cyrkowych.

Kolejny przykład – plakat teatralny Macieja Urbańca z `75 r., na którym słowo utworzone zostało z deseczek szuflad katalogowych – ciekawa jest także perspektywa horyzontalna ułożenia napisu – całkowicie już stylizująca układ liter na wzór szuflad kartotecznych.

Kolejny plakat Urbańca, `74 rok: słowo=obraz utworzone przez sznur, kompozycja jasna i bardzo wymowna.

Następny plakat cyrkowy, tym razem Romana Cieślewicza z `62 r., słowo, hasło, to jednocześnie (można podejrzewać) kolorowa czapka klauna.

Tu przykład plakatu społecznego BHP Wiktora Górki z `66 r., gdzie hasło to słowo utworzone przez dym dogasającej zapałki. W zasadzie rozdzielenie warstwy literniczej i graficznego przedstawienia zapałki staje się niemożliwe.

Ostatni przykład – plakat cyrkowy Urbańca z `73 r.: słowo wkomponowane w warstwę graficzną plakatu, funkcjonowanie obrazu w oderwaniu od słowa i w tym przypadku okazuje się niemożliwe.

**Bibliografia:**

**“Romance between the image and the word - for example posters, Polish School of Poster. Problem definition poster”**

Barbara Krasińska, barbara@krasinska.com

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

**Abstract:**

The aim of the article is to present the issues of correlation imaging layer and verbal in the poster – on the example of selected posters Polish School of Poster. The intention of the author is to show the diversity in defining the small printing form (over the years, the Polish professional literature), including the present definition created by the artists. The purpose of the text is to show two different positions that define the poster (in relation to its compositional layers): the definition, in which a decisive role admits image (Mieczysław Górowski) and the definition of the concept of relying on its symbiosis of word and image (Maciej Urbaniec). The selected material will be analyzed in terms of formal (graphics) and thematic problem of linguistic (text layer) will be limited to the presentation of advertising slogans.

**Keywords:** definition, poster, text, image

1. A. Banach, *Pismo i obraz*, Kraków 1966, s. 152. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tamże. [↑](#footnote-ref-2)
3. A. Szablowska, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa 2005, s. 7. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1976, s. 15. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Encyklopedia Trzaska, Evert, Michalski*, Warszawa 1928, s. 31, s. 254. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1971, s. 7, s. 1900; encyklopedia wyszczególnia nowy typ plakatu; plakat biblioteczny; plakat reklamujący działalność biblioteczną, zawiadamiający o organizowanych przez nią imprezach lub propagujący określone grupy zbiorów. [↑](#footnote-ref-6)
7. Tamże, s. 1900. [↑](#footnote-ref-7)
8. F. Trzaska, *Poradnik redaktora*, Warszawa 1976, s. 47. [↑](#footnote-ref-8)
9. Tamże, s. 47. [↑](#footnote-ref-9)
10. M. Górowski, *Drzwi do plakatu*, Kraków 2009, s. 38.; Mieczysław Górowski zwraca uwagę na zastosowanie koloru w plakacie, po którym [zdaniem artysty] można z dużym prawdopodobieństwem zidentyfikować jednostkowy styl każdego autora. [↑](#footnote-ref-10)
11. K. Lenk, *Nie hałasuj niepotrzebnie...mówi Maciej Urbaniec*, „2+3 D”, III-2004 nr 12, s. 35. [↑](#footnote-ref-11)
12. Tamże, s. 33. [↑](#footnote-ref-12)