Elwira Bolek
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Polska
https://orcid.org/0000-0001-5874-6815
e-mail: elwira.bolek@mail.umcs.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
CC BY SA
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.09

zgłoszone: 09.01.2023
zaakceptowane: 07.06.2023
opublikowane: 29.12.2023

Wizualno-słowna gra z odbiorcą: O perswazyjności plakatu słów kilka

A visual-verbal game with the receiver: A few words on the persuasive power of the poster

Abstract: Elwira Bolek's research is focused on the persuasive power of the poster, i.e., on the possible impact of this artefact on the receiver and his cultural decisions. The aim of the article is to attempt to identify and describe the persuasive tools of posters and provide an answer to how a poster operates (or can operate) on the audience. In the conducted multimodal analyses, it is observed that the "understanding" of meanings created in poster worlds means noticing a whole network of intersemiotic relations and numerous signs, as well as textual, situational, and cultural contexts. The meanings of posters constantly oscillate between referring to what is recognisable, known, familiar, sometimes even obvious, and the possibility of discovering new allusions. This leads to the conclusion that metaphor, metonymy, symbol, and repetition refer the receiver to what is conventional and familiar, but also lean towards multiplication of meanings, stimulating the receiver's mental effort, involving him receiver in the work of interpretation, and, as a result, strengthening the persuasive function of the posters as multimodal vehicles of messages.

Key words: persuasion, multimodal, poster

Abstrakt: Tematem rozważań jest perswazyjność plakatu, czyli możliwy wpływ artefaktu na odbiorcę i jego kulturowe decyzje. Celem artykułu jest próba dostrzeżenia i opisania plakatowych narzędzi perswazji i udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak plakat działa (może działać) na odbiorcę. W prowadzonych analizach multimodalnych dostrzega się, że „współrozumienie" znaczeń kreowanych w plakatowych światach to zauważenie całej sieci relacji międzyznakowych oraz licznych kontekstów znakowych, tekstowych, sytuacyjnych i kulturowych. Sensy plakatów ciągle balansują między odwoływaniem się do tego, co rozpoznawalne, znajome, bliskie, czasem wręcz oczywiste, a możliwością odkrywania nowych aluzji. Prowadzi to do wniosku, że metafora, metonimia, symbol i powtórzenie odsyłają odbiorcę do tego, co konwencjonalne i znane, ale też kierują ku multiplikacji znaczeń, pobudzając odbiorczą aktywność, angażując widza w interpretację, w efekcie, wzmacniając funkcję perswazyjną plakatu – komunikatu multimodalnego.

Słowa klucze: perswazja, multimodalność, plakat

Dorota Folga-Januszewska podczas wykładu w ramach Sympozjum z okazji 30-lecia istnienia Muzeum Plakatu w Wilanowie powiedziała, że dobry plakat to „mocny, czytelny obraz, który przekazuje informacje, ale jest podszyty lekką warstewką tajemnicy" (Folga-Januszewska, 1998, s. 6–7). Hannes Haybäck (2008) na pytanie: „Czym jest dobry plakat?" odpowiedział:

> Jest wizualnym symbolem, który przekazuje nam jakąś wiadomość, zawartą w zaskakującej, wciągającej, łatwej do zapamiętania formie, która nie tylko oddziałuje na zmysły, ale także na intelekt. Plakat jest jednowymiarową syntezą, składającą się z intuicji psychologicznej, merytorycznej i formalno-projektowej (s. 6).

Znawcy plakatowej sztuki eksponują w swych definicjach relację plakatu i odbiorcy. Według badaczy skuteczność („dobry") posterowego przekazu jest zależna od plastycznej oryginalności formy, współgrającej z dobitnością niejednoznacznej, choć zrozumiałej, prostej treści. Plakat zaskakuje i wciąga odbiorcę, bo jest i zrozumiały, i tajemniczy jednocześnie. Odwołuje się do inteligencji widza, który odkodowuje przekaz, ale czuje, że może zobaczyć i dowiedzieć się więcej.

Formalnie plakat charakteryzuje się niewielką liczbą środków wyrazu, skrótową formą, taką, w której wszystko, co pokazane, powinno być znaczące. Dobry plakat wyróżnia się w jakiś sposób, zatrzymuje wzrok odbiorcy i zwraca na siebie uwagę. Środkiem zachęty do zareagowania na plakat jest takie użycie znaków, które wykracza poza znaczenia definicyjne, wprowadzając odbiorcę w grę sensów, wynikającą z niekonwencjonalnego łączenia znaków ikonicznych, symboli, barw czy słów. Mamy więc do czynienia z klasyczną sytuacją *less is more*, najdobitniej, moim zdaniem, objaśnioną przez Stanisława Barańczaka (opisującego język poezji, który, wydaje się, ma cechę wspólną z językiem plakatu), gdzie „zwięzłość wyzwala wieloznaczność" (Barańczak, 2001, s. 150). Adresat, który rozumie tę nadawczo-odbiorczą grę, czuje się dowartościowany i w efekcie zaangażowany w ten asynchroniczny „dialog".

Celem, jaki podjęłam w niniejszym artykule, jest próba uchwycenia plakatowych narzędzi perswazji i opisania, jak plakat – rozumiany jako całość znaczeniowa, multimodalny tekst kultury – działa, a właściwie może działać na odbiorcę. Po krótkim wprowadzeniu w istotę plakatu chcę zaznaczyć fakt, że opisuję sferę możliwości, a nie chwytów, oddziałujących na każdego widza. Wyeksponować spróbuję bowiem aspekt indywidualnych predyspozycji adresata – człowieka z wiedzą o świecie, osadzoną w danej kulturze i utrwaloną w schematach poznawczych, ale też wyposażonego w prywatną introspekcję – bazę doświadczeń (szczególnie zmysłowych i estetycznych), którą nakłada na widziane i czytane teksty.

W kontekście perswazyjności plakatu będą mnie więc interesować predyspozycje odbiorcy oraz nierozerwalnie związana z nimi rola kontekstów warunkujących skuteczność działań komunikacyjnych. Szczególnie istotny będzie kontekst *wspólnej bazy kulturowej* (termin za: Skowronek, 2013, s. 74), pozwalający odbiorcom tekst kultury zrozumieć, a tekstowi na odbiorców – oddziaływać. Tekst jest bowiem skuteczny wtedy, cytując Skowronka (2013),

> kiedy zostanie przez odbiorcę mentalnie uspójniony, zinterpretowany jako istotny semantycznie, posiadający znaczenie, ważny w kontekście własnej egzystencji i „wkomponowany" do posiadanych już przez niego zasobów poznawczych (określonego typu wiedzy) (s. 71–72).

Podobny pogląd na warunki perswazyjności cechuje Krzysztofa Lenka – projektanta, praktyka sztuk graficznych, który w jednym z esejów o plakacie napisał:

> żeby poruszyć widza, trzeba odwołać się do jego świadomości, która jest zbudowana z doświadczenia świata, w jakim wyrósł i w którym żyje, i tym doświadczaniem ograniczona. Każdy niesie ze sobą zapamiętane kształty i kolory, dźwięk i zapachy, ale nade wszystko słowa – budulec naszego myślenia (Lenk, 2011, s. 31).

Jest to tak naprawdę przyjęcie klasycznej koncepcji pragmatyki, zaproponowanej przez Johna L. Austina, a w polskich badaniach językoznawczych skomentowanej przez Romana Kalisza (1993) słowami:

> Warunki prawdziwości zdania zastąpione są u Austina i badaczy kontynuujących jego linię poszukiwań przez warunki skuteczności, czyli zbiór warunków, jaki musi spełniać kontekst (w szerokim rozumieniu tego terminu obejmującym kontekst fizyczny, językowy i doświadczenia użytkowników języka prowadzących dyskurs), aby dane wypowiedzenie było skuteczne (s. 11).

W opisie perswazyjności plakatu taka dyskursywna analiza jest konieczna do rozumienia nie tylko narzędzi skuteczności, ale w ogóle sensów przekazów. Bez uwzględnienia społecznego i kulturowego tła plakatu, a więc też pewnej sfery ludzkich doświadczeń i wiedzy o świecie, znaczenia posterów mogłyby być określone jedynie bardzo, bardzo powierzchniowo.

Justyna Winiarska i Aneta Załazińska (2019), pisząc o percepcji w komunikacji multimodalnej, trafnie przedstawiają skutki nieuwzględniania szerokiego kontekstu:

> Próba niedostrzegania ścisłej więzi między umysłowością, językiem a doświadczeniem, cielesnością i zakorzenieniem w świecie fizycznym człowieka skutkuje w obrębie językoznawstwa formalistyczną zabawą słowami, które stają się niczym innym, jak tylko wydmuszkami. Można je zestawiać w rozmaite, często barwne i interesujące kompozycje, lecz tracą swą naturalną, komunikacyjną i sprawczą siłę, zatracając swoją istotę, którą jest zakotwiczenie w cielesności (s. 14–15).

Zatrzymajmy się jeszcze na zależności perswazji od wielokodowości i multimodalności. Jacek Warchala (2019), definiując perswazję, podkreśla, że

> logocentryczny punkt widzenia ustępuje rozumieniu perswazji jako działania ujawniającego się na różnych płaszczyznach wielokodowego komunikatu: werbalnego, współistniejącego lub samodzielnego obrazu i muzyki, a także przestrzeni, w jakiej

> komunikat funkcjonuje, gestów użytych przez uczestników komunikacji, kodów kulturowych przenoszących informacje niewerbalne. [...] Perswazja byłaby zatem działaniem (procesem) zarazem językowym, jak i pozajęzykowym, wykorzystującym systemy kodowe wielorodne; perswadować możemy słowem, ale i gestem konwencjonalnym czy dźwiękiem niewerbalnym oraz obrazem (s. 13).

Jolanta Maćkiewicz, prowadząc pionierskie na gruncie polskim badania nad komunikatami multimodalnymi, zwraca uwagę na wzmocnienie funkcji perswazyjnej przez działanie na odbiorcę więcej niż jednym kodem semiotycznym jednocześnie:

> [...] w perswazyjnych tekstach multimodalnych perswazja prowadzona jest za pomocą i elementów słownych, i ikonicznych, przy czym te ostatnie wcale nie muszą służyć wyłącznie przyciągnięciu uwagi i pobudzeniu emocji (2017, s. 24),

z kolei

> używanie przekazu wielokodowego wpływa na wzmocnienie funkcji perswazyjnej. Z jednej bowiem strony odbiorca jest mniej odporny na równoczesne oddziaływanie dwóch czy więcej systemów semiotycznych, z drugiej zaś tak jak mówi się, że globalny sens komunikatu polisemiotycznego ma charakter multiplikatywny, nie zaś sumaryczny, podobnie charakter multiplikatywny, nie zaś sumaryczny ma jego moc perswazyjna (2018, s. 27–28).

I Warchala, i Maćkiewicz sygnalizują też istotność kontekstu, który odgrywa znaczącą rolę w samym rozumieniu komunikatu oraz jego możliwej skuteczności. Opis plakatu jako komunikatu perswazyjnego musi więc być badaniem artefaktu ze świadomością obcowania z przekazem szczególnym, bo multimodalnym, oraz osadzonym w konkretnym kontekście znakowym, tekstowym, sytuacyjnym i kulturowym (zob. Maćkiewicz, 2016, s. 32–33). Plakatowym przykładem, który pokazuje, ile poziomów znaczeń może dostrzec odbiorca znający kontekst znakowy i tekstowy (w tym relacje transtekstualne), sytuacyjny oraz kulturowy (szczególnie społeczny i polityczny), jest anons Henryka Tomaszewskiego do Gombrowiczowskiej *Historii*[1]. Wielka zielona stopa z palcami (pierwszym i drugim) rozchylonymi na kształt litery V miała nie tylko informować o tym, że *Historia* to spektakl o Witoldzie Bosonogim, ale też, a może przede wszystkim, prowokować do myślenia o działaniach Solidarności i wydarzeniach z początku lat 80. XX w. Tylko aktualizacja wspólnej kontekstualnej wiedzy historycznej pozwala odbiorcy odczytać polityczne aluzje, a cały przekaz odebrać jako zachętę do zajęcia zdecydowanych postaw i działań przez adresata, który plakat w 1983 r. widział na ulicy (szczegółową analizę zob. w: Bolek, 2017).

W odbiorze komunikatu multimodalnego nie da się pominąć kontekstu znakowego (*co-tekstu*) – bezpośrednich relacji znaków danego komunikatu. To wzajemne reinterpretacje słów i obrazów z plakatu są punktem wyjścia do głębszych, inter- i transtekstualnych,

[1] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/1500-historia-gombrowicz-polish-theater-poster.html

kulturowych analiz. Nawet wtedy, kiedy słowo i obraz odnoszą się do tego samego desygnatu, to znaki nie są wobec siebie w pełni ekwiwalentne. Zawsze widoczny jest jakiś naddatek znaczeniowy. Warte rozważenia wydają się przykłady plakatów teatralnych, takich, gdzie warstwa wizualna przedstawia tytułową postać, ale nie jest to przedstawienie fotograficzne[2], lecz zawierające pewne sensy naddane. I tak przykładowo na plakacie *Tytus Andronikus*[3] Tomasza Bogusławskiego fotografia plastra mięsa przypomina twarz z profilu. Umieszczony na plakacie tytuł-antroponim sugeruje, że to przedstawienie wodza. Jeśli multimodalna metafora, której składnikiem jest metonimia *twarz za osobę* zostanie rozpoznana i (choć częściowo) przez odbiorcę odczytana, to zdjęcie może budzić takie emocje, jak: wstręt, obrzydzenie, zniesmaczenie, przerażenie, ale też zainteresowanie krwawą historią Tytusa Andronikusa i innych postaci dramatu.

W artefaktach multimodalnych metonimia często będzie punktem wyjścia interpretacji – znana z codziennej komunikacji, rozpoznawalna intuicyjnie przez odbiorców, może „torować drogę" do znaczeń mniej wyczuwalnych, peryferyjnych, o których mowa w werbalno-wizualnych komunikatach. Metonimia, odwołująca się do konwencji (np. językowej, graficznej, gatunkowej lub stylowej), pozwala wieloznakową całość osadzić w kulturowych ramach czy skryptach i odczytać plakatowy przekaz.

Metonimia obrazowa w tym plakacie może działać na dwa sposoby. Po pierwsze, będzie zatrzymywać odbiorcę przez odwoływanie się do tego, co bliskie i znane – do „miejsc wspólnych": symboli, stereotypów, kulturowo utrwalonych ram interpretacyjnych. Po drugie, może wskazywać na wartości, działając tym samym na wyobraźnię i emocje widza. Występująca zdaje się najczęściej (i w języku, i w plakacie, i w szeroko rozumianych mediach) metonimia *część ciała za człowieka*, z jednej strony jest powszechnie rozumiana na podstawie językowych i wizualnych konwencji, z drugiej – może pobudzać wyobraźnię.

W plakacie Bogusławskiego, poza opisywaną metonimią, dostrzec można też inne narzędzia plakatowej perswazji: symbol (laurowy wieniec), powtórzenie oraz metaforę (multimodalną: 'Tytus Andronikus to krwawa sztuka mięsa'). Znaczenie symbolu wydaje się dość jasne (to zwycięstwo wodza), więc w analizie plakatu *Tytus Andronikus* zatrzymam się na perswazyjności powtórzenia. Słowo i obraz wskazują na ten sam desygnat, ale znaki nie są względem siebie w pełni ekwiwalentne, a dostrzegana multimodalność, rozumiana nie tylko jako cecha komunikatu, lecz także jako metoda analizy, nakazuje uwzględnienie

[2] Choć i fotograficzne może nie być realistyczne ani dosłowne. W tym miejscu wspomnę o świadomości pewnego niedomówienia w artykule, pewnie zauważalnego przez odbiorcę. Niedookreślenia, o jakim plakacie – artystycznym, fotograficznym czy reklamowym – piszę. Zazwyczaj spotykam się z podziałem na przeciwstawienie artystycznego – fotograficznemu lub reklamowemu. Podział jednak nie jest ostry. Przecież kadr czy światło w fotografii mogą nieść ogromny ładunek znaczeniowy, ukazywać przedmioty podobne innym, wprowadzać wizualne metafory. Reklama również może mieć walory artystyczne. Dookreślę więc tylko, że plakatowe przykłady, którymi się posługuję, są to artefakty – teksty kultury, dzieła, które są rozpoznawalne przez historyków plakatu, a znaczna część omówionych tu komunikatów została uznana przez zespół ekspertów i włączona do publikacji *123 polskie plakaty*, które warto znać (https://issuu.com/stgu/docs/stgu_123_plakaty).

[3] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html

pewnego naddatku znaczeniowego, synergii sensów. Powtórzenie w plakacie służy więc wzmocnieniu komunikatu, ale też ma zaciekawić odbiorcę naddatkiem znaczeniowym, zachęcić do poszukiwania rozwiązania zagadki interpretacyjnej – odnalezienia synergii sensów werbalnego i wizualnego, jest zaproszeniem do „współrozumienia" tekstu.

Ten plakatowy koncept 'Tytus Andronikus to krwawa sztuka mięsa' (na który składają się: (1) podobieństwo plastra mięsa do profilu twarzy, (2) metonimia *twarz za osobę*, (3) symbol laurowego wieńca, wskazujący na to, że udekorowana nim głowa jest głową zwycięskiego wodza oraz (4) powtórzenie słów tytułu *Tytus Andronikus* wizerunkiem twarzy z profilu tegoż) jest przykładem multimodalnej metafory. Mechanizm działania w ogóle metafory na odbiorcę, wykorzystany – jak się wydaje – w analizowanym plakacie, opisał Warchala (2019):

> [...] metafory z jednej strony odkrywają przed nami nowy nieznany świat znaczeń i sensów, uaktywniają konotacje, które dotąd tkwiły w nas uśpione i nieczynne, pobudzają naszą aktywność i kreację, z drugiej strony wprowadzają nas w świat utartych schematów, co także może być swoistą atrakcją przez świadomość, że świat odkrywany, jest jednak znany na tyle, żeby się w nim nie zgubić, że prowadzeni jak po sznurku odkrywamy radość stereotypu jako czegoś bliskiego (s. 317).

Mimo łatwych do zwerbalizowania tematów (głównego i pomocniczego) metafory (i obecnych w niej „torujących drogę" narzędzi: symbolu i metonimii) nie jest to przenośnia łatwa w interpretacji. Niejednoznaczność zatrzymuje odbiorcę, wpływa na emocje (zaciekawia, ale też drażni), zachęca do wielokrotnego czytania i analizowania, sięgania do bliższych i dalszych kontekstów. Słowny opis plakatu – nawet z możliwie wnikliwym, analitycznym podejściem badacza – jest jedynie przybliżeniem wrażenia, jakie może wywrzeć na odbiorcy ten, i nie tylko ten, multimodalny przekaz[4].

Nawet badacz interpretator, mimo podjęcia próby dążenia do maksymalnej precyzji analitycznej, nie jest w stanie podać „prawidłowych" rozwiązań, może jedynie wskazać pewien zbiór możliwości odczytywania plakatowych metafor. Widoczny jest tu wiecznie nieskończony proces odbioru metafory, podobny do tego z interpretacji artystycznej komunikacji językowej, bardzo trafnie opisany przez Teresę Dobrzyńską (2008) słowami: „[...] każdorazowa interpretacja metafory jest próbą intuicyjnego uchwycenia jej sensu – próbą z natury rzeczy otwartą, nieobliczoną na znalezienie ostatecznego rozwiązania" (s. 26).

Bardzo ciekawe relacje międzyznakowe widoczne są w druku okolicznościowym *América! América...*[5] Mieczysława Górowskiego. W plakacie dostrzec można kilka narzędzi perswazji: (1) wieloetapową metonimię – *część ciała za człowieka* – tu dłoń za człowieka oraz *jednostka za społeczność* – czerwonoskóry i biały człowiek to odpowiednio tubylcy

[4] Zob. „Wszelkie werbalizacje metafor multimodalnych mają charakter przybliżony i takiego (językowego) przekładu nie muszą wcale dokonywać uczestnicy procesu komunikacyjnego, którzy posługują się metaforą" (Winiarska i Załazińska, 2019, s. 19).

[5] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/2780-america-america-polish-poster.html

i odkrywcy Nowego Świata, (2) wizualizację symbolu, gestycznego frazeologizmu – uścisku dłoni – gestu szacunku, pojednania, porozumienia, zawartej umowy, powitania, (3) powtórzenie słowa *América*. Wizualna całość ma amalgamatową strukturę, w której reinterpretują się sensy słów i obrazów.

Element graficzny dwóch dłoni to dominanta, ku której ciągnie wzrok widza. Słowa precyzują natomiast temat plakatu. Znacząca jest kompozycja symetryczna: dwie dłonie (jedna o ciemniejszym, czerwonym odcieniu skóry), dwa słowa, a właściwie powtórzenie jednego z różną interpunkcją, nacechowaną semantycznie. Początkowy okrzyk (entuzjazmu?) zostaje przytłumiony urwaniem, niedopowiedzeniem, zawodem. Możliwa jest też inna interpretacja warstwy werbalnej[6]. Nie jest pewne przecież, że ten pozornie redundantny tekst ma jednego nadawcę. Prawdopodobnie można odczytać słowa jako dialog: czerwona dłoń mówi: *América!* w geście przyjaźni, ale z podkreśleniem prawa do ziemi i autonomii (na co wskazuje interpunkcja), a biała odpowiada: *América...*, urywając, nie dopowiadając czegoś. Wielokropek wskazywać tu może na kilka sensów: nieszczerość, oszustwo, ukryte plany (kolonizację) i inne. Warstwa werbalna plakatu to formalnie repetycja, ale illokucyjnie raczej dialog między dwoma podmiotami lub dialog wewnętrzny nadawcy.

Wbicie paznokcia jasnej dłoni w tę o ciemniejszym odcieniu sprawia, że gest powitania, szacunku i pojednania przybiera formę poniżenia i ma konotacje przemocy. Plakatowym konceptem jest więc negacja uścisku dłoni jako gestu przyjaźni. Praca Górowskiego „boleśnie kłuła w oczy" (Oleksiak, 2019b, s. 241), mając podtekst (a może wprost sformułowany pogląd?) polityczny. Była sprzeciwem wobec organizatorów konkursu z okazji 500. rocznicy odkrycia Ameryki przez Krzysztofa Kolumba. Działała na odbiorców 30 lat temu, ale zmusza do refleksji i współcześnie. Plakat, wykorzystując wizualizację jednego z najczęściej wykonywanych przez ludzi gestów, obnaża pozór konwencji; zaskakując, zachęca znów do asynchronicznego dialogu, „współrozumienia" tekstu kultury i zabrania głosu na temat.

Podobny dreszcz, wywołany nałożeniem nowego kontekstu na coś znanego, może przeszyć odbiorcę oglądającego plakat Jana Lenicy *1492–1992*[7] – druk okolicznościowy z okazji tej samej rocznicy. Serce – symbol uczuć, tożsamości i duchowości – jest na plakacie brutalnie wyrwane przez obcą rękę. W jego miejscu pozostaje dziura (będąca, wydaje się, plastyczną dominantą). Szeroko otwarte usta to wizualna metonimia krzyku rdzennego mieszkańca Ameryki, reprezentującego zbiorowość, społeczność. Tu człowiek *bez serca* – to nie jak w systemie językowym 'ktoś nieczuły, nielitościwy i bezwzględny', ale 'ktoś pozbawiony tożsamości'. Wizualizowany frazeologizm, włożony w nowy kontekst multimodalnego przekazu, zmienia zupełnie swoje znaczenie i czyni okolicznościowy anons plakatem politycznym. Druk, podobnie jak poprzedni, porusza, bo to, co znane, zostało przedstawione w nowym kontekście i nabrało innych sensów, niedookreślonych i otwartych interpretacyjnie.

Dostrzec można, że odbiór obrazowych składników przekazu multimodalnego wymaga przywołania tekstów językowych (np. utworów czy fragmentów utworów literackich, frazeologizmów, językowych znaczeń polisemicznych) lub innych tekstów kultury (wizualnej czy muzycznej). Szczególne pod tym względem są oczywiście plakaty filmowe, teatralne czy

[6] Tę możliwość opisuję za cenną wskazówką Recenzenta, parafrazując tegoż wywód.

[7] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/3105-sevilla-expo-1992-polish-poster.html

operowe, które ze względu na swój paratekstowy charakter[8] eskortują tekst właściwy – kolejno: film, spektakl czy operę, zapowiadając je, ale i odwołując się do ich treści. Ciekawym przykładem jest plakat Wiktora Górki do filmu *Kabaret*[9]. Poster bezpośrednio nawiązuje do dwóch głównych, splatających się, tematów filmu: kabaretowej rozrywki i ideologii nazizmu. Na plakacie nogi tancerek w czarnych pończochach układają się w kształt swastyki, a w centrum znajduje się twarz aktora Joela Greya w makijażu charakterystycznym dla Moulin Rouge. Anons odnosi się jednak nie tylko do treści, ale też oddaje aurę filmu: i plakat, i film są surrealistyczne oraz groteskowe, uwypuklają kontrast polityki i kabaretu. Dzieło Górki to typowy reprezentant sztuki plakatu filmowego okresu od lat 50. do końca lat 70. XX w., opisanego przez Folgę-Januszewską jako czas, kiedy „sztuka plakatu polegała na umiejętnym odnalezieniu wizualnego komunikatu, który odpowiadał napięciu, tematowi, profilowi estetycznemu obrazu filmowego" (Folga-Januszewska, 2013, s. 77). Wyeksponowanie na plakacie wizerunku twarzy Joela Greya w mocnym makijażu (plakatowy rysunek to bezpośrednia inspiracja z filmowego kadru) może być motywowane chęcią nawiązania do tematu berlińskiej rozwiązłości Republiki Weimarskiej. Szczególną uwagę zwracają otwarte usta, które mogą konotować różne sensy z semantycznego pola seksualności i rozwiązłości, np. ekstazę, rozkosz, nieostrość granicy płciowej[10].

Jan Lenica w charakterystyce plakatów tego czasu podkreśla, że postery były to nie tylko zapowiedzi filmów, lecz także komunikaty odwołujące się do inteligencji widza: „[...] plakaty z tego okresu nie są już realistycznymi obrazami, to syntetyczne znaki, intelektualne parabole. [...] Aktywizacja świadomości widza miała wywołać refleksje przedłużające działanie plakatu" (Lenica, 2000, s. 41). To często plakaty do interpretowania również po obejrzeniu filmu, będące jednym z głosów na temat, wciągające odbiorcę (i plakatu, i filmu) do „współrozumienia" (i plakatu, i filmu).

Wspomnę tylko o jeszcze jednym zjawisku, które uważam za wyjątkowo ciekawe w opisie perswazyjności plakatu. Jak zasygnalizowałam, kontekst tekstowy może być rozumiany jako odniesienie do innego tekstu kultury wizualnej czy muzycznej. Mariusz Knorowski – pełniący do niedawna funkcję kuratora Muzeum Plakatu w Wilanowie – napisał: „W plakacie przegląda się cała historia obrazów i nawet sami autorzy są tego nieświadomi albo zwyczajnie nie wiedzą, że z jakiegoś dorobku cywilizacyjnego korzystają" (Knorowski, 2020: korespondencja prywatna), a artysta Andrzej Pągowski w wywiadzie dla „Zwierciadła" przyznał: „Stosunkowo niedawno wrzuciłem gotowy plakat w wyszukiwarkę, by sprawdzić, czy podobny już nie istnieje, i znalazłem swój własny projekt. Nieświadomie skopiowałem jeden ze swoich wcześniejszych plakatów" (Pągowski, 2022). Poza ciągłą kontekstualizacją obrazów oraz wizualizacją na plakatach teksów językowych (utworów literackich, przysłów czy frazeologizmów) interesujące mogą być odwołania obrazów z plakatów do tekstów kul-

[8] Cechy plakatu: wielokodowość (w tym udział kodu werbalnego), autorstwo (inne niż autorstwo filmu, spektaklu), funkcje informowania i zachęcania do przyjścia na wydarzenie czy ekspozycja anonsu przed czasem filmowej projekcji bądź teatralnej inscenizacji wskazują na paratekstowy charakter plakatu (zob. Loewe, 2007, s. 22–30).

[9] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/5369-kabaret-plakat-filmowy-wiktor-gorka-ed-2017.html

[10] Za wskazanie na ten trop interpretacyjny dziękuję Recenzentowi.

tury muzycznej. Znany plakat operowy Lenicy *Wozzeck*[11] stylistycznie nawiązuje do secesji, a w sile jego wyrazu widoczne są wpływy ekspresjonizmu. Jest motywowany tematem anonsowanej opery – dążeniem do godności w obliczu przemocy i brutalności morderstwa oraz reżimu wojskowego. Ale klimat, a co za tym idzie – moc perswazyjnego przekazu plastycznego, tworzy nawiązanie do odrzucającej tradycyjną tonalność muzyki Albana Berga.

Zasygnalizuję również niezwykłe korelacje motywu plastycznego i muzycznego w dwóch typograficznych plakatach Romana Cieślewicza: do opery *Aida*[12] i przedstawienia baletowego *Persefona*[13]. W obu przypadkach mamy do czynienia z nasemantyzowanym liternictwem, którego kształt i kolor związane są z miejscem akcji przedstawień – *Aidy* w Egipcie, *Persefony* w Tartarze, ale również z oddaniem pewnego rodzaju napięcia, klimatu sztuki operowej w plakacie. Aleksandra Oleksiak orzeka, że w plakacie Cieślewicza „Istnieje [...] pewna subtelna adekwatność pomiędzy charakterem użytych środków wyrazu, a charakterem samej dziedziny, jaką jest opera jako gatunek sztuki. *Aida* ma monumentalny charakter, który Cieślewicz oddał za pomocą środków graficznych – niezwykłej typografii, która w tym przypadku podniesiona została do rangi dzieła sztuki" (Oleksiak, 2019a, s. 115). W mojej ocenie intrygująca jest również korelacja powtarzalności form plastycznej wydzieranki z anonsu Cieślewicza do *Persefony* z dodekafoniczną muzyką Igora Strawińskiego do przedstawienia baletowego. Subtelności te każą wręcz odbiorcy plakatu zatrzymać się i dociekać, co się kryje pod powierzchnią znaczeń typograficznych posterów. Zrozumiałe na pierwszy rzut oka, ale niepochwytne w pełni sensy z liternictwa inicjują interakcyjną grę przekazu z odbiorcą. Są właśnie tą „warstewką tajemnicy", o której pisała Folga-Januszewska – cechą plakatów, które działają od razu, ale też zostają z odbiorcą na dłużej, w jego intelektualnej refleksji nad tekstem kultury.

Perswazyjność plakatu to ciągłe balansowanie między tym, co lokalne, i tym, co globalne[14], co znane i oczywiste (odwoływanie się do „miejsc wspólnych", np. symboli lub stereotypów), i tym, co nowe (tworzone np. przez nietypowe, niekonwencjonalne połączenia znaków, kolorów, faktur, materii); między tym, co wewnątrztekstowe (międzyznakowe),

---

[11] Nie tylko zdobył główną nagrodę na Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 r., lecz także jest znakiem polskiego plakatu artystycznego w ogóle, utrwalonym w formie reprodukcji na okładce pierwszego syntetycznego opracowania historii plakatu – *A Concise History of Posters* – publikacji o światowym zasięgu (Knorowski, 2019, s. 109); znajduje się też w kolekcji MoMA (informacja na stronie internetowej muzeum: https://www.moma.org/collection/works/7203).

[12] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Grafiki i Plakatu pod linkiem: https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/pl/historia-wystaw/2006/100127/6051/Roman-Cieslewicz-Aida/

[13] Skan plakatu dostępny na stronie Museum of Modern Art pod linkiem: https://www.moma.org/collection/works/5191

[14] „Plakat jest artefaktem. Wykonany jest intencjonalnie z przeznaczeniem przekazywania pewnych idei, wartości, informacji, jako zwiastun mających nastąpić wydarzeń. [...] Warunkiem skuteczności tego typu przekazu winna być zatem artystyczna forma, której walory potrafią pokonać dystans geograficzny, czasowy, kulturowy. [...] W ramach pewnej struktury plastycznej, zmieścić się powinna zwarta konstrukcja semantyczna, czyli treść przekazu. Ta wzajemna współzależność i zgodność stanowi bowiem istotę plakatu, który często eksponuje relację typu idiomatycznego, nieprzekładalną na język werbalny, a więc nastręczającą trudność w bezpośrednim odbiorze, np. przez reprezentanta innego środowiska, pokolenia, tradycji ikonograficznej" (Knorowski, 1996, s. 17).

i tym, co inter- oraz transtekstualne. Plakat zaciekawia, kusi odbiorcę swą wielowątkowością i zachęca do szukania głębszych sensów. Perswazyjność plakatu to więc często zadanie adresatowi interpretacyjnej zagadki; wejście w asynchroniczny dialog i kuszenie perspektywą znalezienia rozwiązania; zaproszenie, a czasem wręcz wciągnięcie odbiorcy do „współrozumienia" tekstu kultury.

Źródła

1942–1992 (1992). Jan Lenica, plakat okolicznościowy. https://galeriaplakatu.com.pl/3105-sevilla-expo-1992-polish-poster.html

Aida (1996). Roman Cieślewicz, plakat operowy. https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/pl/historia-wystaw/2006/100127/6051/Roman-Cieslewicz-Aida/

América! América... (1991). Mieczysław Górowski, plakat okolicznościowy. https://galeriaplakatu.com.pl/2780-america-america-polish-poster.html

Historia (1983). Henryk Tomaszewski, plakat teatralny. https://galeriaplakatu.com.pl/1500-historia-gombrowicz-polish-theater-poster.html

Kabaret (1973). Wiktor Górka, plakat filmowy. https://galeriaplakatu.com.pl/5369-kabaret-plakat-filmowy-wiktor-gorka-ed-2017.html

Persefona (1961). Roman Cieślewicz, plakat operowy. https://www.moma.org/collection/works/5191

Tytus Andronikus (2007). Tomasz Bogusławski, plakat teatralny/self-edition. https://galeriaplakatu.com.pl/4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html

Wozzeck (1964). Jan Lenica, plakat operowy. https://www.moma.org/collection/works/7203

Literatura

Barańczak, S. (2001). Użycie języka w poezji: zwięzłość i wieloznaczność. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 147–153). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bolek, E. (2017). Plakat artystyczny – przekaz multimodalny. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak.* T. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 465–474). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Dobrzyńska, T. (2008). Dwudziestowieczne teorie języka wobec problemu metafory. *Studia Litteraria Polono-Slavica*, *8*, 15–27.

Folga-Januszewska, D. (1998) [bez tytułu]. W: M. Ciesielska, M. Kurpik, D. Sobczyk (red.), *Plakat współczesny i tworzenie nowych symboli: Biuletyn z sympozjum* (s. 6–8). Muzeum Narodowe.

Folga-Januszewska, D. (2013). Nowy język plakatu. Od pierwszej dekady do końca lat dwudziestych XX wieku. W: D. Folga-Januszewska, L. Majewski (red.), *Oto sztuka polskiego plakatu* (s. 54–141). Wydawnictwo Bosz.

Haybäck, H. (2008) Idea i forma. W: M. Krupik, D. Parszewska (red.), *M. Freud & E.N. Reich: Plakaty* (s. 6–8). Muzeum Plakatu.

Kalisz, R. (1993). *Pragmatyka językowa*. Wydawnictwo Uniwerstytetu Gdańskiego.

Knorowski, M. (1996). Plakat polski. W: K. Spiegel (red.), *Muzeum ulicy. Plakat polski w kolekcji Muzeum Plakatu w Wilanowie* (s. 16–61). Wydawnictwo Krupski i S-ka.

Knorowski, M. (2019). Jan Lenica (1928–2001). Wozzeck. Alban Berg. W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 108–109). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Lenica, J. (2000). Moje plakaty filmowe. W: E. Czerwiakowska (red.), *Jan Lenica*. Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski.

Lenk, K. (2011). Mówić wprost. W: K. Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. słowo/obraz terytoria.

Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy. *Studia Medioznawcze*, *2*(65), 25–34.

Maćkiewicz, J. (2017). Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii). W: M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak (red.), *Język – obraz – dyskurs* (s. 17–25). Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.

Maćkiewicz, J. (2018). Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych. *Media Biznes Kultura*, *1*(4), 25–34.

Oleksiak, A. (2019a). Roman Cieślewicz (1930–1996). Aida. W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 114–115). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Oleksiak, A. (2019b). Mieczysław Górowski (1941–2011). „América! América..." W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 240–241). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Pągowski, A. (2022). „Bez pracy jestem jak ryba w Odrze, tracę tlen" – mówi Andrzej Pągowski, wybitny plakacista. *Zwierciadło*, 23 grudnia. https://zwierciadlo.pl/spotkania/531298,1,bez-pracy-jestem-jak-ryba-w-odrze-trace-tlen--mowi-andrzej-pagowski-wybitny-plakacista.read

Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Winiarska, J., Załazińska, A. (2019). Ucieleśnienie języka – rola zmysłów i percepcji w komunikacji multimodalnej. W: J. Winiarska, A. Załazińska (red.), *Widzieć – rozumieć – komunikować* (s. 7–28). Księgarnia Akademicka.