

Alina Biała

ORCID: 0000-0001-7343-4094

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Estetyka i perswazja. Czytanie plakatu (na podstawie posterów Rafała Olbińskiego)

Słowa kluczowe: literatura i plakat, korespondencja sztuk

Keywords: literature and poster, correspondence of the arts

Teza, którą próbuję wyrazić, nie zakłada, że „czytanie” jest samo w sobie bogatsze, trafniejsze czy subtelniejsze od [...] patrzenia. Twierdzę, że każdy akt patrzenia jest — nie „tylko”, nie „wyłącznie”, lecz zawsze „także” — czytaniem¹ [...].

Mieke Bal

Mariaż słowa i obrazu

Obserwując rozmaite przejawy przesunięć komunikacji werbalnej ku wizualnej, Ernst Gombrich diagnozuje:

Nasz wiek jest epoką obrazów. Jesteśmy bombardowani obrazami od rana do wieczora. Otwierając gazetę przy śniadaniu, widzimy w dziale aktualności fotografie mężczyzn i kobiet, a kiedy unosimy wzrok znad dziennika, nasze spojrzenie trafia na obrazki na płatkach śniadaniowych. Przychodzi poczta i z każdej kolejnej koperty wyjmujemy foldery przedstawiające zachwycające pejzaże, opalone dziewczęta zachęcające do wakacyjnej wyprawy, bądź folder ukazujący elegancki garnitur — kuszący, by go przymierzyć. Kiedy wyjdziemy z domu, przechodzimy obok billboardów, starających się zatrzymać nasze spojrzenie i wzbudzić ochotę na papierosa, łyk napoju lub coś do zjedzenia. W pracy jest podobnie, stale natrafiamy na informację obrazową: fotografie, szkice, katalogi, plany, mapy czy choćby graficzne znaki.

¹ M. Bal, *Czytanie sztuki?*, przeł. M. Maryl, „Teksty Drugie” 2012, nr 1/2, s. 49.

Odpoczywając wieczorem, siedzimy przed telewizorem, nowym oknem na świat, oglądamy przyjemne filmy lub wprawiające w dresień horrory².

Podane przykłady wszechobecności obrazu w życiu współczesnego człowieka sprzęgają elementy ikoniczne z werbalnymi. Dotyczy to twórców występujących w prasie, Internecie, na billboardach, opakowaniach produktów, w katalogach, w filmach. Eliminacja któregośkolwiek z elementów tych przekazów niweczy ich czytelność. Ekspansja obrazu nie jest zdolna wyrugować słowa, gdyż właśnie bez niego nie mogłaby się dokonać. Oszczędny przekaz językowy jest warunkiem procesu ikonizacji kultury. Píše na ten temat Roland Barthes:

Dzisiaj, w dobie komunikacji masowej, wydaje się, że przekaz językowy obecny jest we wszystkich obrazach: jako tytuł, jako legenda, jako artykuł w gazecie, napisy w filmie, *fumetto* [dymek]. Widać więc, że nie całkiem słusznie mówimy o cywilizacji obrazu: żyjemy nadal i bardziej niż kiedykolwiek w cywilizacji pisma, ponieważ pismo i mowa są strukturami o najpełniejszej strukturze informacyjnej. I liczy się sama tylko obecność przekazu językowego, ponieważ ani jego miejsce, ani długość nie wydają się znaczące³.

Łączenie słowa i obrazu we współczesnych przekazach jest kolejnym etapem w toku ich wzajemnego rozwoju. Dwukodowe teksty kultury charakteryzują się rozbudowanym przedstawieniem wizualnym i oszczędnym słowem. Lakoniczność języka spełnia funkcję sterownika polisemicznego obrazu zawężającego, ukierunkowującego i konkretyzującego pole znaczeń poszczególnych jego jednostek. Plakat jest tu znamienym przykładem zarówno ze względu na przejrzystość mechanizmu dokonującej się pod wpływem słowa semantyzacji obrazu, jak i jego znaczenia komunikacyjnego we współczesnej kulturze.

Istota plakatu

Wśród rozmaitych dziedzin życia, które zmieniły się pod wpływem wynalazku J. Gutenberga, jest także reklama. Dzięki drukowi powstał nowy środek przekazu — afisz. W osiemnastowiecznej Polsce służył on informowaniu obywateli o występach „koncertantów, aktorów i hecarzy”⁴, stanowił więc „druk zapowiadający widowiska teatralne i koncertowe”⁵. W latach 80. XIX wieku, pod wpływem mariażu z grafiką, malarstwem i fotografią, z afisza ewoluował plakat. Sam afisz jednak nie zaniknął i nadal stanowi ważny nośnik masowej komunikacji.

W *Słowniku terminologicznym sztuk pięknych* czytamy: „Dziś terminem afisz określa się pewne druki akcydensowe, jak odezwy, obwieszczenia itp.”⁶, plakat zaś

² E.H.J. Gombrich, *Obraz wzrokowy: jego miejsce w komunikacji*, [w:] *idem, Pisma o sztuce i kulturze*, przeł. D. Folga-Januszewska et al., red. D. Folga-Januszewska, Kraków 2011, s. 41.

³ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 293.

⁴ Z. Gloger, *Encyklopedia staropolska ilustrowana*, t. 1, Warszawa 1978, s. 13.

⁵ *Afisz*, [hasło w:] *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Lach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 2005, s. 3.

⁶ *Ibidem*.

jest definiowany jako „artystyczny gatunek grafiki użytkowej, spełniający funkcję informacji, reklamy, propagandy i agitacji politycznej”⁷. Obydwa przekazy są różnicowane nie tylko ze względu na odmienność zadań, lecz także odmienność tworzyw artystycznych.

Zestawienie różnych systemów znakowych odróżnia plakat od afisza, który jest układem tylko tekstowym. Warstwa obrazowa plakatu i zwykle ubogi tekst uzupełniają się wzajemnie i podkreślają pod względem kompozycyjnym i znaczeniowym⁸.

Zapotrzebowanie na plakat w przestrzeni miejskiej końca XIX wieku splotło się z dwiema tendencjami cywilizacyjnymi: przyspieszeniem rozwoju urbanistycznego oraz demokratyzacją sztuki, która od czasu Salonu Odrzuconych nie ustawała w dążeniach do uwolnienia się z okowów egalitaryzmu. Ówczesne miasto jako konstrukt nowoczesnych technologii odsłaniało się oczom nie tylko w obrazach spieszących tłumów, pędzących maszyn, witryn sklepowych, lecz także secesyjnej grafiki, słupów ogłoszeniowych, afiszów przepoczwarczających się w reklamy, na których przecież pojawiały się rysunek, malarstwo, grafika, fotografia⁹. Taka przestrzeń urbanistyczna nie tylko stała się zapowiedzią nowego rozdziału cywilizacyjnego, lecz zyskała artystyczne świadectwo w plakacie. Obraz połączony ze słowem spiął rytm nowych czasów — handel, powszechną rozrywkę i sztukę otwierającą podwoje dla wszystkich. Ówczesni wielcy artyści dostrzegli potencjał plakatu i skutecznie podkreścili płomień dokonujących się zmian. Henri de Toulouse-Lautrec wykorzystał go do promocji nocnej rozrywki Paryża. Jest to znamieny przykład, świadczy bowiem, że zanim plakat zyskał określenie „artystycznego”, „teatralnego”, „muzycznego”, później „filmowego”, otworzył podwoje sztuki dziewiętnastowiecznego kabaretu. Zrobił to sugestywnie i z takim wyczuciem estetycznego smaku, że dla wielu stanowi obraz rzeczywistego *entrée* w świat kabaretu. Fakt, że wielcy artyści dostrzegli wartość sztuki, która rodziła się na ich oczach, znajduje potwierdzenie także w początkach polskiego plakatu teatralnego. Za jego twórcę uchodzi Stanisław Wyspiański, który w 1899 roku zaprojektował plakat zapowiadający odczyt Stanisława Przybyszewskiego połączony z wystawieniem dramatu Maurycego Maeterlincka *Wnętrze* na scenie Teatru Miejskiego w Krakowie¹⁰. Przez lata plakat cieszył się zainteresowaniem rodzimych artystów, którzy widzieli w nim ważne medium społecznej komunikacji, toteż „towarzyszył Polakom w najtrudniejszych chwilach, agitował, nawoływał, mobilizował, kiedy indziej cieszył się chwilami wolności, czy po prostu upragnioną normalnością, dzielił troski codzienne”¹¹.

Polscy artyści pokochali plakat, pokochali go też odbiorcy. Polska Szkoła Plakatu, zapoczątkowana w piątym dziesięcioleciu XX wieku i trwająca do lat

⁷ Plakat, [hasło w:] *Ibidem*, s. 317.

⁸ Plakat, [hasło w:] *Słownik pojęć i tekstów kultury*, red. E. Szczęsna, Warszawa 2002, s. 209.

⁹ E. Rybicka, *Modernizowanie miasta. Zarys problematyki urbanistycznej w nowoczesnej literaturze polskiej*, Kraków 2003, s. 81–99.

¹⁰ K. Dydo, *Od autora*, [w:] *idem, Polski plakat teatralny 1899–1999*, Kraków 2000, s. 10.

¹¹ S. Gizka, *Polska Szkoła Plakatu*, <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (dostęp: 11.09.2016).

70., sprawiła, że zrodzone pod koniec XIX stulecia medium „przekroczyło granice sztuki użytkowej i weszło do kręgu sztuki czystej, niezależnej”¹².

Ze względu na połączenie obrazu i słowa plakat sytuuje się w bliskości różnych dziedzin twórczości, na przykład malarstwa, fotografii, literatury. W porównaniu z nimi jest złożony nie tylko pod względem kodu, lecz także sposobu percepcji. Po obraz malarski, książkę, fotografię sięgamy świadomie, a ich odbiorowi towarzyszy krytyczny ogląd. O ile bowiem „zabiega” o kontakt z wymienionymi dziełami, to właśnie jego spojrzenie jest obiektem batalii obrazów przestrzeni miejskiej. Wraz z innymi tworam sztuki ulicy plakaty osaczają spektatora, usiłując „skrzyżować się” z linią jego wzroku. Lecz nawet wówczas, gdy zdołają zatrzymać czyjeś spojrzenie, nie oznacza, iż zostają zobaczone. Interpretacji, czyli dociekanii sensu, poddaje je niewielu. Po wypełnieniu doraźnych zadań plakat, jak pisze kustosz Muzeum Plakatu w Wilanowie,

ulega zużyciu i wyczerpaniu, informacja przedawnieniu. Po czym nieustannie skazany jest na zapomnienie. Jego trwanie jest możliwe tylko wtedy, kiedy dodaje do tematu wartość autentycznego przeżycia. Ponad wszystko artystyczna forma jest tym atutem, który zapewnia mu zachowanie w cywilizacyjnym lamusie historii¹³.

Aby przekroczyć granice ulicznej i artystycznej ikonosfery, plakat musi zostać postrzeżony, a odbiorca winien w nim dostrzec walory estetyczne.

Powyższe ustalenia pozwalają wskazać następujące cechy dystynktywne plakatu: 1. tekst kultury adresowany do szerszego kręgu odbiorców; 2. eksponowany w miejscach publicznych, gdzie jest obiektem mimowolnych postrzeżeń; 3. stanowiący wypowiedź zbudowaną z obrazu (rysunku, grafiki, malarstwa, fotografii) i tekstu literowego; 4. spełniający funkcję informacyjno-perswazyjną (o reklamowanym produkcie) i estetyczną (wynikającą z naddanej organizacji współtworzącego go obrazu); 5. istniejący w rozmaitych odmianach (polityczny, społeczny, teatralny, muzyczny, filmowy, wystawowy, handlowy, sportowy, cyrkowy¹⁴), z których każda operuje własnymi środkami wyrazu wynikającymi ze specyfiki tego, co reklamuje/propaguje/obwieszcza¹⁵.

Wyznacznikiem klasyfikacji różnych odmian plakatu jest reklamowany na nim przedmiot. Istnieje wszakże jeszcze jedna odmiana tego typu tekstów kultury — plakat artystyczny. Sytuuje się on we wszystkich tematycznych kryteriach podziału, ponad elementami uobecniającymi ofertę. W plakacie artystycznym reklamowa warstwa produktu jest silnie sprzęgnięta z estetyką i etyką. Dzięki nim

¹² E. Kruszeńska, *Złote lata plakatu*, [w:] K. Dydo, *op. cit.*, s. 42–43.

¹³ M. Knorowski, *Kolekcja plakatu polskiego XX wieku. Polski plakat XX wieku*, Wirtualne Muzeum Plakatu w Wilanowie, <http://www.postermuseum.pl/wirtualne-muzeum/kolekcja-plakatu-polskiego/> (dostęp: 11.09.2016).

¹⁴ Odmiany plakatu podaje za: J. Waśniewski, *Wstęp*, [w:] *Plakat polski*, oprac. J. Waśniewski, Warszawa 1968, nlb.

¹⁵ *Słownik pojęć i tekstów kultury...*, s. 209.

wygaśnięcie oferty nie zwiastuje „śmierci” plakatu. „Oderwany” od serwitutu względem przywoływanego produktu staje się on jedynie artystyczną interpretacją jego idei i znaczeń. Estetyczne naddanie w stosunku do utylitarnego plakatowego przekazu oraz jego zakotwiczenie w uniwersum, przekształca przedmiot o charakterze użytkowym w dzieło sztuki. Szczególne wdzięcznym obiektem do tego typu transformacji stają się plakaty filmowe, teatralne, muzyczne, które stanowią metatekst. Ich estetyka nie jest bowiem na ogół narażona na oddziaływanie doraźnej idei, jak w plakatach politycznych, nie musi też ulegać naciskom wątpliwej komercji, jak w plakatach reklamowych.

Proweniencja znaków plakatu

Dzieła sztuki są twórcami znakowymi. Zdolność wyrażania znaczeń czyni je obiektami interpretacji. Ta wszakże może się rozpocząć pod pewnym warunkiem: odbiorca musi być świadomie nastawiony na odbiór. Tymczasem spotkania z plakatem często mają charakter mimowolny. Wobec natłoku obrazów napierających na przechodnia większość mijanych przez niego plakatów albo zostaje „przesiana” w toku percepcji, albo zdoła narzucić się jego uwadze jedynie warstwą informacyjną¹⁶. Sens plakatu uzmysławia się w świadomym spojrzeniu odbiorcy. Współczesna myśl naukowa spod znaku semiotyki tak opisuje odbiór tego typu tekstów kultury. Plakat jest przykładem wielotworzywowego dzieła kultury. Ekspresja ikoniczna łączy go z fotografią, grafiką i malarstwem, zaś przekaz słowny spaja z językiem.

Jak wiadomo, zarówno język werbalny, jak i kod wizualny należą do systemów prymarnych, nad którymi sytuują się języki wtórne — literatura¹⁷ i malarstwo¹⁸.

Zasadnicze różnice między systemami prymarnymi a systemami wtórnymi polegają na tym, że systemy prymarne — język werbalny i kod wizualny — wykształciły znaki konwencjonalne i obligatoryjne reguły łączenia znaków (gramatykę). Natomiast systemy wtórne — znaki o charakterze relacyjnym i fakultatywne reguły ich łączenia. [...] W systemach wtórnych relacyjny charakter znaków decyduje o ich indywidualnym charakterze i przewadze znaczeń konotacyjnych [wyróżnienia — S.W.] nad denotacją¹⁹.

¹⁶ M. Knorowski, *op. cit.*

¹⁷ Zob. J. Lotman, *Pojęcie języka w sztuce werbalnej*, [w:] *idem, Struktura tekstu artystycznego*, Warszawa 1984, s. 35: „Literatura piękna mówi szczególnym językiem, który nadbudowany jest nad językiem naturalnym jako system wtórny. Dlatego określa się ją jako wtórny system modelujący. Oczywiście literatura nie jest jedynym wtórnym systemem modelującym”.

¹⁸ S. Wysłouch, *Literatura i semiotyka*, Warszawa 2001. Tu czytamy: malarstwo to wtórny system „nadbudowany nie nad językiem etnicznym, ale nad innym systemem prymarnym, mianowicie nad kodem wizualnym” (s. 22).

¹⁹ *Ibidem*, s. 35–36.

Plakat jako twór artystyczny stanowi połączenie znaków prymarnego języka werbalnego ze znakami wtórnego systemu malarskiego. Znaki językowe pełnią w plakacie głównie funkcję informacyjną (o reklamowanym towarze) i perswazyjną (nakłaniającą do określonych działań wobec prezentowanego przedmiotu). Z założenia są one pozbawione funkcji estetycznej, a więc nie przynależą do systemu wtórnego, nie mają zdolności tworzenia znaków relacyjnych opierających się na konotacji znaczeń. Oczywiście dotyczy to użycia języka w wymiarze semantycznym, a nie plastycznym, jak to ma miejsce w poezji konkretnej, przekształcającej frazy, a także słowa lub ich części w obrazy. Użycie języka w plakacie nie ma, poza samym zapisem, ambicji estetycznych. Zatem artystyczny walor plakatu wiąże się z jego płaszczyzną ikoniczną. Znaki wizualne tego medium są uwikłane w proces wtórnego modelowania, w wyniku czego nabierają nowych znaczeń. W tym procesie jednostki leksykalne mają swój znaczny udział. Dzięki nim polisemiczny obraz zostaje osadzony w konkretnym kontekście polaryzującym jego znaczenia.

Opisany model zastosowania języka w plakacie nie jest jedyny. Relacje ikonizmo-słowne komplikują się, gdy zespolenie prymarnych znaków werbalnych z wtórnymi znakami ikonicznymi dokonuje się za pośrednictwem znaków literackich. Dotyczy to plakatów reklamujących ekranizację lub spektakl teatralny powstałe na kanwie utworu literackiego. W tego typu dziełach słowo służy przywołaniu tytułu oraz nazwiska autora „przenoszonego” dzieła literackiego, a także twórców przekładu. Intertekstualne odwołanie ingeruje w warstwę ikoniczną plakatu, modelując ją, a więc pośrednio wyrażając.

Znaki ikoniczne przywoływane w plakacie reklamującym dzieło artystyczne są zakotwiczone w dwóch sztukach: przekładanej (teatr/film) i przełożonej (literatura). Plakat (przekład drugiego stopnia) reklamujący zainspirowane pierwotnym dziełem (przekład pierwszego stopnia) można uznać za interpretację sztuki interpretującej inną sztukę. Znaki literackie występują tu w odmiennej niż pierwotna, artystycznej materii. Ich zmieniona „szata” artystyczna pociąga za sobą swoistą „deformację” początkowego ogniwa łańcucha transformacji, wynikającą z interpretacji towarzyszącej kolejnym przekładom. Są one, w porównaniu z przekładem dzieł werbalnych na ikoniczne, o wiele bardziej złożone, ponieważ często łączą w swej wizualnej postaci znaki literackie ze znakami teatralnego czy filmowego przekładu tychże literackich znaków.

Plakat reklamujący dzieło sztuki powstałe na kanwie innego dzieła sztuki wiąże problematykę przekładu intersemiotycznego z drugim (głębszym) poziomem intersemiotycznych uwikłań literatury, ponieważ znak literacki nie jest w nim bezpośrednio dany. Pokazuje też ukrytą obecność znaku literackiego w niewerbalnej materii artystycznej dzieła. Wraz z tym zagadnieniem odsłania się bardziej złożony i trudniejszy pod względem metodologicznym wymiar procesu analizy i interpretacji dzieła artystycznego.

Konotacja znaków plakatu

Odbiór znaczeń wyrażonych w plakacie stanowi fuzję czytania i patrzenia. Teksty językowe i obrazowy stanowią w nim zintegrowaną całość i wzajemnie się warunkują. Lekturę tego typu dzieł opisał R. Barthes w *Retoryce obrazu*²⁰, a rozwinął U. Eco w *Nieobecnej strukturze*²¹. Obydwaj badacze skupiają się przede wszystkim na przekazach reklamowych w odmianie plakatowej. Ich rozpoznania wykorzystam do opisania współzależności kodów w plakacie artystycznym.

Jak już wspominałam, plakat reklamowy stanowi zogniskowanie dwu kodów: językowego (prymarnego) i ikonycznego (wtórnego). Pierwszy z nich, pisze Barthes, „naturalnie, jakby siłą rzeczy, obecny jest w całej scenie”²². Fakt jego „zagnieżdżenia się” w przestrzeni plakatu odróżnia ten tekst kultury od dzieła malarskiego.

Wobec bogactwa elementów przedstawionych w warstwie ikonicznej znaki językowe są lakoniczne również ze względu na założoną oszczędność słów oraz ich „wyswobodzenie” ze związków składniowych lub też minimalny stopień „ze-spolenia” z nimi. Jednocześnie w przeciwieństwie do tekstu językowego, którego odbiór jest ściśle uporządkowany, „lektura [...] obrazu, wobec braku początku i kierunku posuwania się, jest w założeniu swoim lekturą o nieskończonej ilości układów strukturalnych i systemów tekstowych”²³. Jednoznaczne słowo plakatu pozwala odbiorcy zarówno przeciwstawić się recepcyjnej dezorientacji, jak i powstrzymać inwencję mnożenia „tekstów” obrazu. Mocno „przypięty” do plakatu, kod językowy skutecznie poskramia wytwarzanie strumienia ikonicznych znaczeń, pozwalając „rozpoznać elementy *scène* i samą *scène*”²⁴.

Tekst prowadzi [wyróżnienie — R.B] czytelnika wśród *signifiés* obrazu, każe mu unikać jednych, a przyswajać inne. [...] kieruje nim zdalnie ku sensowi z góry obranemu. We wszystkich tych przypadkach zakotwiczenia język ma naturalnie funkcję objaśniającą w sposób wybiórczy. Mamy tu do czynienia z metajęzykiem stosowanym nie do całości przekazu ikonycznego, lecz tylko do pewnych jego znaków. Tekst to naprawdę prawo spojrzenia twórcy (a więc społeczeństwa) na obraz: zakotwiczenie ma funkcję kontrolną, jest odpowiedzialne [...] za użytek czyniony z przekazu²⁵.

Oto strategię użycia języka w plakacie: 1. przeczytaj, a wstąpisz na drogę do zrozumienia tego, o czym stanowi obraz plakatu; 2. przeczytane „dopowie” ci obraz. Wydaje się, że obie dały językowi nowe możliwości sprawowania władzy nad światem kultury. Zaowocowały „unią” słowa i obrazu, w której funkcję repre-

²⁰ R. Barthes, *op. cit.*

²¹ U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 2003, tu: *Kilka weryfikacji: komunikat reklamowy*.

²² R. Barthes, *op. cit.*, s. 290.

²³ L. Kalinowski, *O możliwościach odczytywania dzieła sztuki*, [w:] *Literatura i malarstwo — malarstwo i literatura. Panorama myśli polskiej XX wieku*, red. G. Królikiewicz et al., Kraków 2009, s. 486.

²⁴ R. Barthes, *op. cit.*, s. 294.

²⁵ *Ibidem*, s. 294–295.

zentacyjną powierzono obrazom, lwia część władzy zaś przypadła słowom. Plakat jest najdobitniejszym przykładem, iż przeświadczenie o „abdykacji” języka na rzecz obrazu w dzisiejszej kulturze nie jest takie oczywiste.

Językowy przekaz współlistnieje w plakacie z przekazem ikonycznym w dwóch odmianach: denotacyjnej i konotacyjnej. Owa dwoistość wizualności wynika z obudowania znaków prymarnych sensami naddanymi, transformującymi ich pierwotne treści. Jądro *ikonu* ciąży więc ku znaczeniu denotowanemu (niekodowanemu, dosłownemu), ale każde jego osadzenie w kontekście konotuje (koduje, symbolizuje), a więc modyfikuje pierwotne znaczenie. Przekaz denotowany, twierdzi Barthes, jest „adamowym stanem obrazu”²⁶. Jest przesłonięty faktem użycia i zawoalowany sugerowanym znaczeniem.

Nigdy nie występuje (przynajmniej w reklamie [stanowiącej funkcję plakatu — A.B.]) obraz dosłowny w stanie czystym. [...] Jest to przede wszystkim, by tak rzec, przekaz prywatny, utworzony przez to, co pozostaje w obrazie, gdy usunie się zeń (w myślach) znaki konotacji [...]²⁷.

Modelując poszczególne znaki i sytuując je w relacji do innych oraz w kontekście do tradycji, plakacista nakłada na obraz „listek figowy”, by kontynuować metaforę Barthes’a, dzięki czemu „pod pozorem sensu danego ukrywa sens skonstruowany”²⁸. Należy jednak pamiętać, że, „dystynkcja obydwu przekazów ikonicznych nie dokonuje się spontanicznie na poziomie potocznej lektury: oglądającemu dany jest jednocześnie przekaz percepcyjny [...] i przekaz kulturalny”²⁹.

Nawiązując do teorii Barthes’a, Eco kataloguje i opisuje pięć płaszczyzn przekształcania reklamowego przekazu denotacyjnego (percepcyjnego) w kulturalny (konotacyjny)³⁰:

1. ikoniczna — denotowany znak konotuje związane z nim emocje i uczucia, eksponując pewne cechy jego wyglądu (na przykład skry na brylancie mogą budzić pragnienie jego posiadania);

2. ikonograficzna — obraz sugeruje znaczenie skonwencjonalizowane w toku jego rozwoju historycznego (na przykład kobieta w koronie oznacza królową) lub też w związku z ewolucją przekazu reklamowego (na przykład kobieta w koronie przepasana szarfą przedstawia królową piękności);

3. tropologiczna — przedstawienie wizualne tworzy trop słowny, na przykład metaforę, metonimię, antonomazję (na przykład zobrazowanie w pracy Rafała Olbińskiego *Plakat Ga-lerii i Grafiki i Plakatu*³¹ dymu unoszącego się z kominów

²⁶ *Ibidem*, s. 296.

²⁷ *Ibidem*, s. 295–296.

²⁸ *Ibidem*, s. 298.

²⁹ *Ibidem*, s. 292.

³⁰ U. Eco, *op. cit.*, s. 180–183.

³¹ R. Olbiński, *Plakat Galerii Grafiki i Plakatu*, http://www.kulturalna.warszawa.pl/wydarzenia,1,153995,Noc_Muzeoacute%3Bw_w_Galerii_Grafiki_i_Plakatu_-_wystawa_Rafa%C5%82....html?locale=pl_PL (dostęp: 22.09.16).

parowca płynącego po oceanie jako obłoków tworzących kontynenty stanowi metaforę) lub tropy typowe dla komunikatów wzrokowych (na przykład „magiczne spowinowacenie przez sąsiedztwo”³² wyrażające się w zestawieniu jakiegoś znaku „wysokiego” z „niskim” w celu podniesienia jego rangi i dodania mu blasku).

4. topiczna — ikonogram sugeruje odbiorcy jakąś przesłankę

(np.: ikon denotujący uśmiechniętą młodą kobietę, pochyloną nad kołyską z niemowlęciem, które wyciąga do niej rączki, konotuje niewątpliwie (na poziomie ikonograficznym) młodą matkę; ale jednocześnie przypomina cały splot przekonań w rodzaju: „Matki kochają dzieci — matkę ma się tylko jedną — miłość macierzyńska jest najsilniejsza — matki ubóstwiają dzieci — każde dziecko kocha matkę” itd.³³);

5. entymematyczna — ikona przywołuje skonwencjonalizowane rozumowanie (na przykład ponieważ sen kojarzy się nam z wypoczynkiem i bezpieczeństwem, uznajemy, że obraz śpiącego malucha jest wyrazem szczęśliwego dzieciństwa malca).

Interesujący dla przedmiotu mojego tekstu jest także opis instrumentarium konotowania znaczeń w przekazie wizualnym, który zaproponowała Seweryna Wysłouch w książce *Literatura a sztuki wizualne*³⁴. Autorka czyni materiałem egzemplifikacyjnym malarstwo i plakat w jego artystycznej odmianie.

Swój wywód rozpoczyna od redefinicji pojęcia „znak ikoniczny” ujmowanego przez Ch. Pierce’a jako podobny do oznaczanego nim przedmiotu. Kwestionując „podobieństwo do...”, Wysłouch powołuje się na Ingardenowską konkretyzację (wskazującą na różne wersje obrazu powstającego na kanwie „malowidła”); na rozważania M. Wallisa o różnym stopniu podobieństwa między znakiem a przedmiotem (od schematycznego uproszczenia do bogactwa szczegółów); na przykłady E.H. Gombricha dotyczące wieloznaczności linii poddawanej stylizacji³⁵; na różnicowanie pojęć „obraz” i „znak ikoniczny” przez J. Lalewicza³⁶.

W ujęciu Wysłouch znak ikoniczny nie jest „»po prostu podobny« do przedmiotu, lecz za pomocą układu linii i plam barwnych wskazuje jego charakterystyczne cechy wizualne”³⁷. W przeciwieństwie do „obrazu”, którego istotą jest referencyjność, przedstawianie charakterystycznych, indywidualnych cech przedmiotu, „znak ikoniczny” prezentuje mentalne wyobrażenia czy też cechy pewnej grupy przedmiotów³⁸. Te właściwości umożliwiają przekształcanie go w takie tropy językowe, jak metafora i symbol. „Symbol i metafora powstają dzięki szcze-

³² U. Eco, *op. cit.*, s. 181.

³³ *Ibidem*, s. 182.

³⁴ S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994, tu rozdziały: IV. *Wizualność metafory* oraz V. *Znak ikoniczny jako symbol (na przykładzie współczesnego plakatu)*.

³⁵ *Ibidem*, s. 65–67.

³⁶ *Ibidem*, s. 78–79.

³⁷ *Ibidem*, s. 67.

³⁸ *Ibidem*, s. 79.

gólnym operacjom semiotycznym, polegającym na deikonizacji znaku, osłabieniu referencji i uruchomieniu sfery konotacyjnej”³⁹.

W wizualnej metaforze deikonizacja dokonuje się poprzez: 1. tworzenie analogii wizualnych między prezentowanymi elementami, ich utożsamienie we wspólnym wizerunku, 2. konfigurowanie ukazywanych przedmiotów i ich deformację. W konsekwencji takich zabiegów linie (barwne plamy) mają zdolność oznaczania różnych przedmiotów, stając się nośnikami nowych sensów.

Prześledźmy proces metaforyzacji znaków plastycznych na konkretnych przykładach, które zaczerpnęłam z dorobku Rafała Olbińskiego.

Przykładem pierwszego mechanizmu może być plakat reklamujący XIV Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, który odbył się w Poznaniu w dniach 8–23 października 2011 roku⁴⁰.



Rafał Olbiński, plakat reklamujący XIV Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, Poznań 2011

³⁹ *Ibidem*, s. 97.

⁴⁰ R. Olbiński, Plakat XIV Międzynarodowego Konkursu Skrzypcowego im. Henryka Wieniawskiego. Konkurs odbył się 8–23 października 2011 w Poznaniu. Zob. http://www.wieniawski.pl/plakat_i_sygnal_konkursu.html (dostęp: 22.09.2016).

Wykadrowany fragment skrzypiec został ujęty na tle błękitnego nieba z białymi obłokami. Naniesienie konturów zamkniętego oka, nosa, ust i małżowiny usznej sprawia, że przez sklepienie niebieskie „prześwituje” twarz człowieka. Kształt meandrycznej linii pudła rezonansowego zdaje się „odklejać” od tła i zespałać w figuralną jedność z głową. Ta wizualna analogia konotuje dodatkowe znaczenie — sugeruje jedność człowieka i instrumentu, związek dźwięku z uchem, więź między artystą i odbiorcą. Utożsamianie kształtów otwiera plakat na kolejne znaczenia: fantastycznie sportretowana twarz wobec realistycznego ukazania skrzypiec sugeruje spokój duszy sprzymierzonej z muzyką. Grę znaczeń związanych z odbiorem muzyki plakacista ukonkretnia dzięki językowej warstwie przekazu, która odnosi jego dzieło do XIV Międzynarodowego Konkursu Skrzypcowego im. Henryka Wieniawskiego. Estetyka przekazu ma więc nie tylko wartość retoryczną, lecz także perswazyjną: przyjdźcie i posłuchajcie.

Mamy tu do czynienia z ikonogramem wymodelowanym dzięki metaforze i połączonym z perswazją. Tekst przekazu „przypomina pewną przesłankę”⁴¹ (na przykład zamknięte oko — spokój) i „zakłada pewne [...] skonwencjonalizowane rozumowanie przywoływane na myśl przez pewien odpowiednio skodyfikowany obraz”⁴² (na przykład muzyka łagodzi...). Z kolei warstwa językowa plakatu, mówiąc słowami R. Barthesa, jest odpowiedzialna „za użytek czyniony z przekazu”⁴³ (nakłania do uczestnictwa w wydarzeniu kulturalnym).

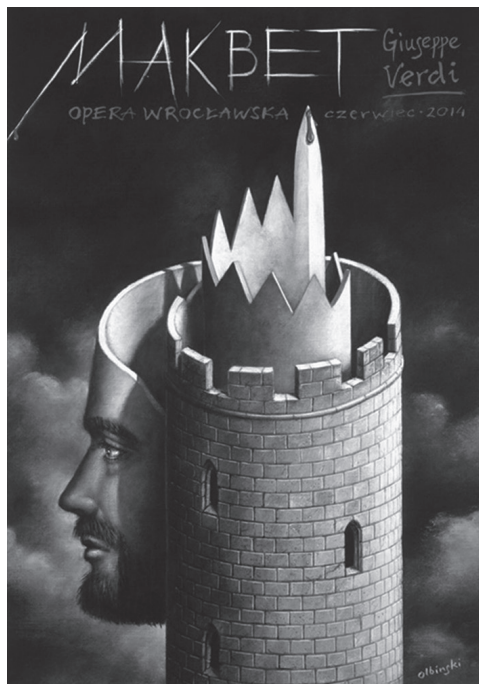
Metafora powstała z konfigurowania przedmiotów i ich deformacji znalazła zastosowanie w plakacie R. Olbińskiego do opery Verdiego *Makbet*.

Podczas pierwszego spojrzenia przekaz wydaje się denotować męski profil stanowiący figuralną jedność z zamkową wieżą. Wnikliwy ogląd odsłania współzależność kształtów poszczególnych elementów. Okazuje się, że kształt głowy przechodzi w basztę o murach zwijających się i wznoszących ku górze. Szczyty twierdzy są zakończone blankami, które w środkowej części spiralnej kompozycji przypominają zwieńczenie korony, by na szczycie przejść w kształt ostrza sztyletu, na którym widnieje czerwona kropla. Wizualizację współtworzą więc kształty wskazujące na związek z kilkoma przedmiotami (głowa, wieża, korona, sztylet), choć żaden z nich nie daje się w pełni zidentyfikować ze względu na niekompletność odwzorowania bądź niepełne podobieństwo do desygnatu. Sugerowane naszemu spojrzeniu detale wzajemnie się oświetlają i dopełniają, co prowadzi do gry wizualnych znaczeń. Jej powstrzymaniu i ukierunkowaniu służy językowa płaszczyzna przekazu. Dzięki niej stabilizuje się „temat” plakatu (*Makbet*) oraz wyznacza jego „remat” (człowiek zamknięty w twierdzy obsesyjnej myśli o panowaniu, hegemon o władnięty żądzą władzy, która ostatecznie prowadzi go ku zbrodni).

⁴¹ U. Eco, *op. cit.*, s. 182.

⁴² *Ibidem*, s. 183.

⁴³ R. Barthes, *op. cit.*, s. 295.



Rafał Olbiński, *Makbet*, plakat reklamujący operę G. Verdiego *Makbet* na deskach Opery Wrocławskiej, Wrocław 2014

Źródło: http://www.poster.pl/posters/olbinski_rafal_makbet.jpg (dostęp: 22.09.2016).

Wszystko dzieje się w głowie Makbeta. Wymarzona korona, żądza władzy i sztylet — narzędzie, którym Makbet osiąga upragnione cele — tworzą spiralę marzeń, straszny korkociąg sięgający ponad chmury. Makbet to władca noszący koronę w głowie, a nie na głowie. Korona jest z kamienia, nie złota. [...] Tak właśnie wyobrażał sobie ostatnie „wejście” Makbeta Szekspir: na scenie uniesiona wysoko na kiju, pojawia się ścięta głowa pokonanego króla, a na plakacie Makbet nabity jest na wieżę, która niczym sztylet, przebija go. Temperatura kolorów jest, jak przystało na zimę w Szkocji, chłodna, a światło księżycza złowieszcze⁴⁴.

Artystycznym zabiegiem stosowanym w generowaniu znaczeń obrazu, równie istotnym co metafora, jest symbol. Tworzą go znaki, które „zostają wydobyte z naturalnego otoczenia i swoiście wyposażone”⁴⁵. Wysłouch wyróżnia cztery sposoby tworzenia symbolu w plastyce⁴⁶.

1. Wyizolowanie przedmiotu/detalu z kontekstu — polega na oddzieleniu znaku ikonicznego lub jego części od naturalnie związanych z nim elementów.

⁴⁴ Rafał Olbiński: *opera*, tekst A. Passent, Ch. Mount, Warszawa 2000, s. 14.

⁴⁵ S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, s. 80.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 81.

2. Konfigurowanie znaków ikonicznych — sprowadza się do wyznaczania nowych kontekstów znakom ikonicznym lub też łączeniu w całość znaków przeniesionych z różnych kontekstów.

3. Deformacja znaku ikonicznego — przejawia się w zniekształceniu znaku ikonicznego, sugerującym zniesienie jego referencyjnego charakteru.

4. Opatrzanie znaku ikonicznego tekstem językowym — opiera się na połączeniu znaku ikonicznego z komunikatem językowym, który uchyla jego referencję i zmienia konotację.

Przyjrzyjmy się, jak w praktyce wygląda mechanizm przekształcania znaków ikonicznych w symboliczne na przykładzie plakatów Olbińskiego. Robert C. Morgan zauważa, iż „obrazy Olbińskiego nie mają jednego, jasno określonego znaczenia. Zamiast tego oferują [...] patrzacemu dziwaczne, często nieuchwytne (i złudne) konotacje, wykraczające poza ramy tekstu”⁴⁷. O ile pierw-



Rafał Olbiński, *Elektra*, plakat reklamujący operę R. Straussa na deskach Opery w Nowym Jorku, Nowy Jork 1995

Źródło: <http://kultura.dziennik.pl/ksiazki/zdjecia/galeria/518718,13,autorski-wybor-prac-rafala-olbinskiego-w-albumie-pasja-plakatow.html> (dostęp: 22.09.2016).

⁴⁷ R.C. Morgan, *Obrazy Rafała Olbińskiego*, [w:] R. Olbiński, *Zalety dwuznaczności*, Warszawa 2015, s. 6.

sza część sądu może odnosić się do metaforycznych znaków w pracach artysty, druga, zwracająca uwagę na odniesienia obrazów do rzeczywistości spoza dzieł twórcy, ujmuje ich symboliczny wymiar. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w *Elektrze*.

Centralną część plakatu wypełnia kolumna. Żłobienia trzonu oraz woluta głowicy konotują jej przynależność do jońskiego porządku architektonicznego, a więc kultury starogreckiej. Kolumna została pozbawiona swego naturalnego kontekstu, zarówno ze względu na fragmentaryczność niepozwalającą odnieść jej do konkretnej budowli, jak i na obłoki w tle, pozbawiające ją łączności z geograficzną przestrzenią. Deikonizację znaku wzmacnia niekompletność jego formy. Usunięcie środkowej części trzonu i podstawienie w jego miejsce kobiety ubranej podług starogreckiej mody dodatkowo zrywa wiązania przywołanego motywu architektonicznego z jego podstawowym znaczeniem. Konotowane znaczenia można, za U. Eco, pogrupować na ikonograficzne (kariatyda), tropiczne (kobieta dźwigająca olbrzymi ciężar — mocarka) entymematyczne (olbrzymi ciężar — zagrożenie), tropologiczne (kobieta wkomponowana w kolumnę — symbol...). Zogniskowaniu znaczeń ikonicznego symbolu przez przypisanie ich do określonego pola znaczeniowego służy napis znajdujący się na belkowaniu podpartym kolumną: „Elektra”. Stanowi on odesłanie do opery R. Straussa powstałej na kanwie tragedii Sofoklesa.

Hugo van Hofmannsthal, autor libretta do *Elektry* Straussa, podkreślił psychologiczną stronę konfliktu [...]. Opera jest więc bardziej historią nieczystego sumienia, niż klasyczną historią o tragizmie przeznaczenia, którą znamy z dzieła Sofoklesa. [...] Drobniotka, żywa kobieta dźwiga na głowie cały ciężar ogromnej, marmurowej budowli; gigantyczny fryz [...] przytłacza jej postać, jedna Elektra unosi go niczym tacę z ciasteczkami. Poza Elektry zdaje się być sztywna i giętka jednocześnie, lecz ogrom jońskiego porządku zdradza nam, że ciężar Przeznaczenia okaże się przytłaczający⁴⁸.

Reklamując widowisko operowe, Olbiński posłużył się symbolem zbudowanym z elementów kultury antycznej (kolumna, kariatyda), które przez zerwanie z pierwotnym kontekstem i zlokalizowanie ich w nowej przestrzeni oraz w nowej konfiguracji wyrażają wielość znaczeń odnoszących się do bohaterki reklamowanego na plakacie dzieła operowego.

Olbiński posłużył się ikonycznym symbolem także w plakacie społecznym z 1988 roku *Nie wystarczy pamiętać*, wykonanym na zamówienie Shoshin Society dla American Fundation for AIDS Research. W roku powstania praca zdobyła pierwszą nagrodę na wystawie miesięcznika „Studio” oraz złoty medal Stowarzyszenia Ilustratorów w Nowym Jorku⁴⁹.

Widzimy tu wiele podobnych kształtem, dopiero co zgaszonych świec regularnie ustawionych w czarnej przestrzeni. W perspektywie horyzontalnego ujęcia nie widać kresu kompozycji. Świece rzucają długie cienie sygnalizujące nisko

⁴⁸ Rafał Olbiński: *opera...*, s. 78.

⁴⁹ R. Olbiński, *Plakaty*, wstęp S. Heller, Nowy Jork [b.r.w.], s. 68.



Rafał Olbiński, *Nie wystarczy pamiętać*, 1988

Źródło: <https://derinstrateji.wordpress.com/tag/rafalolbinski/#jp-carousel-1272> (dostęp: 22.09.2016).

nad ziemią umieszczone źródło światła, usytuowane poza kadrem obrazu i niemieszczące się w zasięgu spojrzenia odbiorcy. Nad każdą świecą unosi się dym, którego linia układa się w profil ludzkiej twarzy. Świece zostały wyizolowane z naturalnej przestrzeni, co uchyla ich referencyjność i pierwotne znaczenie. Profile przywołane konturem dymu, zgaszone płomienie, czarne tło przywodzą na myśl cmentarzysko, zmarłych, pamięć o tych, którzy odeszli. Mogącą się odnosić do wszystkich zmarłych symbolikę samego obrazu zawęża językowa płaszczyzna plakatu. Rozpina ona znaki ikoniczne na uszczegółowiającej je konotacji związanej z informacją, że plakat powstał na zamówienie American Foundation for AIDS. Dodatkowym ukonkretnieniem jest fraza wpisana w górnej części obrazu: „To REMEMBER is not ENOUGH”, dodająca ikonicznemu przesłaniu element perswazji. Tekst ten jest ważny nie tylko ze względu na jego treść, lecz także formę zapisu. Wyodrębnienie pewnych wyrazów wersalikami podnosi ich rangę pośród innych elementów szeregu, inicjując grę znaczeń nie tylko na płaszczyźnie językowej, lecz także w relacji obraz–słowo.

We wcześniej analizowanych plakatach artystycznych kod językowy działał jak zwrotnica: nakierowywał znaki plastyczne na właściwą płaszczyznę odnoszenia znaczeń, czyniąc z nich symbole kultury podszyte „szlachetną”, bo nakłaniającą do uczestnictwa w kulturze, perswazją. W pracy *Nie wystarczy pamiętać* podobne działania artystyczne zachęcają do aktywności, do przeciwdziałania AIDS.

O ile w plakatach komercyjnych środki artystyczne są nastawione na „ideologię konsumpcyjną”⁵⁰, o tyle w plakacie artystycznym na „konsumpcję estetyczną i etyczną”. Jest to możliwe zarówno z racji przynależności reklamowanego produktu do dzieł kultury (na przykład *Makbet* i *Elektra* R. Olbińskiego) bądź jego związków z uczuciami wyższymi (na przykład *Nie wystarczy pamiętać* R. Olbińskiego), jak i intencji przekazu, w której wyrażanie zostaje przedłożone nad perswazję.

Czytanie plakatu

Jako tekst kultury plakat jest dziełem o określonej architekturze znaków zorientowanych na estetykę i perswazję. Poniższy schemat, jaki sporządziłam na podstawie *Retoryki obrazu* R. Barthes’a, *Nieobecnej struktury* U. Eco oraz *Literatury a sztuk wizualnych* S. Wysłouch, ukazuje kondygnacje, elementy struktury, a także powiązanie warstwy retorycznej i artystycznej plakatu.

Na podstawie schematu można ustalić kolejność czynności podejmowanych w toku analizy i interpretacji plakatu i opracować model jego „czytania”. Konieczność rozpoznawania kodów tego typu tekstów kultury uzasadnia trójetapowość schematu. Możliwość zachowania różnej kolejności w przechodzeniu od kodu do kodu przekazu pozwala zaistnieć modelowi w trzech wariantach:

Roland Barthes		Umberto Eco	Seweryna Wysłouch
kody przekazu znaczeń		przekształcanie przekazu denotowanego w kodowany	mechanizmy tworzenia ikonicznych tropów słownych w przekazie konotowanym
kod językowy			
kod ikoniczny	denotowany (niekodowany, dosłowny)		
	konotowany (kodowany, symboliczny)	poziom ikoniczny — konotowane emocje i uczucia	
		poziom ikonologiczny — konotowane znaczenia skonwencjonalizowane	

⁵⁰ U. Eco, *op. cit.*, s. 195.

		poziom tropologiczny — konotowanie tropów słownych lub wzrokowych w wizualnych przedstawieniach	metafora	1. tworzenie analogii wi- zualnych między prezentowanymi elementami, ich utożsamienie we wspólnym wizerunku
				2. konfigurowa- nie ukazywanych przedmiotów i ich deformowanie
			symbol	1. izolowanie przedmiotu/detału z kontekstu
				2. konfigurowanie znaków ikonicz- nych
				3. deformowanie znaku ikonicznego
				4. opatrywanie znaku ikonicznego tekstem języko- wym
		poziom topiczny — konotowa- ne przesłanki myślowe		
		poziom entymematyczny — konotowane skonwencjona- lizowane toki rozumowań		

I.

1. Kod ikoniczny denotowany — wskazanie elementów obrazu potocznego, opis „szeregu znaków nieciągłych”⁵¹.

2. Kod językowy — zakotwiczenie przekazu ikonicznego przez odniesienie go do przedmiotu wymienionego w warstwie słownej.

3. Kod ikoniczny konotowany — „przeniesienie” ikon potocznych na płaszczyznę kulturową i połączenie ich siecią znaczeń tekstu obrazu.

II.

1. Kod ikoniczny denotowany — opis znaków przekazu potocznego, „adamiowego”.

2. Kod ikoniczny konotowany — wskazanie możliwych znaczeń poszczególnych elementów obrazu naturalnego i możliwości ich konfigurowania w strukturę tekstową.

⁵¹ R. Barthes, *op. cit.*, s. 290.

3. Kod językowy — zogniskowanie wielokierunkowo rozwijających się znaczeń konotowanych przez przekaz językowy.

III.

1. Kod językowy — zakotwiczenie ikoniki plakatu w polu znaczeń sugerowanych warstwą językową.

2. Kod ikoniczny denotowany — opis potocznego przekazu obrazowego.

3. Kod ikoniczny konotowany — interpretacja znaczeń kulturowych plakatu w świetle „pieczętującego” go tekstu językowego.

Wybór jednego z trzech modeli interpretacji jest zależny od samego plakatu i potrzeb interpretatora. To odbiorca i specyfika przekazu decydują o procesie odczytywania znaczeń. Należy jednak pamiętać, że rozgraniczenie etapów rozpoznawania ikonicznego kodu denotowanego od ikonicznego kodu konotowanego porządkuje teoretyczny ogląd ustalania znaczeń. W praktyce denotacja musi być sprzęgnięta z konotacją. Nasuwa się tu analogia z modelem podobnych działań w odniesieniu do dzieła literackiego. Choć etap „analizy” jest w nim oddzielony od „interpretacji”, w praktyce stanowi jej podstawę. Podobnie jest w trakcie czytania plakatu, podczas którego „przekaz dosłowny ukazuje się jako podpora przekazu »symbolicznego«”⁵².

Bibliografia

Źródła

- Bal M., *Czytanie sztuki?*, przeł. M. Maryl, „Teksty Drugie” 2012, nr 1/2.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3.
- Batory M., *Grafika emocjonalna*, Wydawnictwo Drzewo Babel, Warszawa 2008.
- Bojko S., *Polski plakat współczesny*, Agencja Autorska, Warszawa 1972.
- Dydo K., Dydo A., *Polski plakat XXI wieku*, Galeria Plakatu, Kraków 2008.
- Dydo K., *Plakaty. Współczesne plakaty polskie*, Wydawnictwo Bosz, Olszanica 2001.
- Dydo K., *Polski plakat filmowy. 100-lecie kina w Polsce 1896–1996*, Galeria Plakatu, Kraków 1996.
- Dydo K., *Polski plakat teatralny 1899–1999*, Galeria Plakatu, Kraków 2000.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa 2003.
- Folga-Januszewska D., *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Wydawnictwo Bosz, Olszanica 2015.
- Folga Januszewska D., *Oto sztuka polskiego plakatu*, Wydawnictwo BOSZ, Olszanica 2018.
- Gloger Z., *Encyklopedia staropolska ilustrowana*, t. 1, Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1978.
- Gombrich E.H.J., *Obraz wzrokowy: jego miejsce w komunikacji*, [w:] *idem, Pisma o sztuce i kulturze*, wybór i oprac. R. Woodfield, przeł. D. Folga-Januszewska *et al.*, red. D. Folga-Januszewska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2011.
- Kalinowski L., *O możliwościach odczytywania dzieła sztuki*, [w:] *Literatura i malarstwo — malarstwo i literatura. Panorama myśli polskiej XX wieku*, red. G. Królikiewicz *et al.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

⁵² *Ibidem*, s. 293.

- Łotman J., *Pojęcie języka w sztuce werbalnej*, [w:] *idem, Struktura tekstu artystycznego*, przeł. A. Tanalska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984.
- Olbiński R., *Plakaty*, wstęp S. Heller, Nahan Editions, Nowy Jork 1966.
- Olbiński R., *Zalety dwuznaczności*, Muza, Warszawa 2015.
- Plakat polski*, wstęp i oprac. J. Waśniewski, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, Warszawa 1968.
- Rafał Olbiński: opera*, tekst A. Passent, C. Mount, Warszawa 2000.
- Rybińska E., *Modernizowanie miasta. Zarys problematyki urbanistycznej w nowoczesnej literaturze polskiej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2003.
- Słownik pojęć i tekstów kultury*, red. E. Szczęsna, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2002.
- Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Lach, A. Mantuffel-Szarota, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Waśniewski J., *Plakat polski*, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, Warszawa 1972.
- Wysłouch S., *Literatura a sztuki wizualne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Wysłouch S., *Literatura i semiotyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Źródła internetowe

- Giżka S., *Polska Szkoła Plakatu*, <http://culture.pl/pl/artukul/polska-szkola-plakatu>.
- Knorowski M., *Kolekcja plakatu polskiego XX wieku. Polski plakat XX wieku*, Wirtualne Muzeum Plakatu w Wilanowie, <http://www.postermuseum.pl/wirtualne-muzeum/kolekcja-plakatu-polskiego>.
- Rafał Olbiński, *Plakat Galerii Grafiki i Plakatu*, http://www.kulturalna.warszawa.pl/wydarzenia,1,153995,Noc_Muzeoacute%3Bw_w_Galerii_Grafiki_i_Plakatu_-_wystawa_Rafa%C5%82....html?locale=pl_PL.

Aesthetics and persuasion: Reading the poster (based on posters by Rafał Olbiński)

Summary

The article discusses the art of the poster: its characteristics, beginnings, development, materials, goals, interpretations, and connections with other arts. With reference to the opinions of R. Barthes, U. Eco and S. Wysłouch, the author presents the poster as a two-code text, which connects the signs of the primary verbal language with the signs of the secondary iconic system. The process of creating the meanings of a poster has also been described: the conversion of a poster's denotative (perceptual) form into a connotative (cultural) one, and the creation of visual metaphors and symbols. Theoretical aspects have been illustrated with interpretations of posters made by Rafał Olbiński. The conclusion discusses a three-variant model of reading posters, which reflects various research perspectives concerning the signs of poster forms.