

JUSTYNA BUDZIK  
Uniwersytet Śląski

## Film w edukacji – różne praktyki adaptacyjne. Artystyczny plakat filmowy jako paratekst filmu

„Plakat wraz z filmem budowały scenografię nowej rzeczywistości”<sup>1</sup> – w tak oto obrazowy i sugestywny sposób Dorota Folga-Januszewska opisuje pejzaż kulturowy, w którym rozwinęła się sztuka filmowego plakatu. Miasta ogarnięte kinową gorączką nowego widowiska wzbogacały się nie tylko o domy siódmej sztuki, lecz także o plakaty zapowiadające ekranowe czasoprzestrzenie. Jak czytamy w monografii Folgi-Januszewskiej, plakat szybko zyskał rangę odrębnej dziedziny sztuki graficznej, a początkowe afisze kinowe i zwykle fotosy zastąpione zostały wspaniałymi dziełami. I choć strategię tworzenia plakatów zmieniały się i co jakiś czas powracały do prostej reklamy (i tak jest, niestety, także i współcześnie), zjawisko artystycznego plakatu filmowego pozostało nierozzerwalnie związane z dystrybucją i odbiorem filmów.

W ramach zajęć z historii filmu dla studentów kulturoznawstwa od początku swojej działalności dydaktycznej starałam się rozpocząć spotkanie z filmem od pokazania plakatu i dyskusji nad tym, jak kształtuje on oczekiwania i nastawienie widza względem dzieła filmowego. Praktyka – dyktowana zrazu intuicją i własnym pamiętnikiem odbioru siódmej sztuki – okazała się jednak związana ze strategiami edukacji filmowej, jakie miałam okazję obserwować i współtworzyć podczas dalszej pracy w tej dziedzinie. Prezentowany artykuł dotyczyć będzie metody „czytania” artystycznych plakatów filmowych, jaką zastosować można w szkolnym, pozaszkolnym lub też akademickim kształceniu filmoznawczym. Inspiracją dla próby systematycznego ujęcia pracy z plakatem stały się zajęcia, które w 2011 roku przeprowadziłam

---

<sup>1</sup> D. Folga-Januszewska, red., *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Wyd. Bosz, Olszanica 2009, s. 5.

ze studentami na wystawie plakatów Waldemara Świerzego, a podbudowy metodologicznej dla wpisania takiej praktyki edukacyjnej w ramy dydaktyki filmu dostarczyły inspirujące propozycje Witolda Bobińskiego – znakomitego polonisty akademickiego i szkolnego, który zajmuje się metodycznym ujęciem „komponentu filmowego” w szkolnym kształceniu kulturowo-literackim.

W pierwszej części artykułu przywołam zatem najważniejsze ustalenia Bobińskiego. Przyjmuję je jako ramę dla dalszego wywodu, sytuującego plakat filmowy w przestrzeni relacji paratekstualnej (w rozumieniu Gérarda Genette’a i powołujących się na niego medioznawców) do filmu. W części trzeciej zdaję sprawozdanie z zajęć poświęconych „lekturze” plakatów Świerzego, by na koniec przedstawić najważniejsze wnioski i wskazówki dla praktyki dydaktycznej, wpisującej się w tekstualny model analizy i interpretacji filmu w edukacji szkolnej, który z powodzeniem zaadaptować można również do przestrzeni pozaszkolnej i uniwersyteckiej.

### Film jako tekst: strategia edukacyjna Witolda Bobińskiego

Każdy model edukacji filmowej wpisanej w ramy szkolnego kształcenia literacko-kulturowego nieuchronnie wymaga adaptacji – przystosowania filmu do innych niż mu właściwe warunków prezentacji i odbioru. Pełna rekonstrukcja kinowego dyspozytywu w szkole jest niemożliwa, a należy pamiętać, iż jego niezbywalnym elementem jest nie tylko projekcja filmu, ale i odpowiednia przestrzeń seansu, a także specyficzne nastawienie widza. Roland Barthes, wnikliwy obserwator subtelnej przyjemności wynikającej z niemal erotycznego doznawania filmu, wskazuje na rolę szczególnego stanu, w jakim znajduje się widz tuż przed wejściem do kina:

Idzie się do kina z powodu beczynności, czasu wolnego, w stanie gotowości. Wszystko dzieje się tak, jakby jeszcze przed wejściem widza na salę połączyły się wszystkie klasyczne warunki hipnozy (...). Istnieje sytuacja kina, która jest pre-hipnotyczna. Kontynuując tę prawdziwą metonię, można stwierdzić, iż czerń sali prefigurowana jest przez „mroczne marzenie”, które poprzedza tę czerń i prowadzi podmiot od ulicy do ulicy, od a f i s z a do a f i s z a [podkreśl. – J.B.], aby w końcu pogrążył się w ciemnym, anonimowym, niezróżnicowanym sześcianie, w którym musi powstawać ten festiwal uczuć, nazywany filmem<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> R. Barthes, *Wychodząc z kina*, w: W. Godzic, red., *Interpretacja dzieła filmowego. Antologia przekładów*, Wyd. UJ, Kraków 1993, s. 157.

Trudno w przestrzeni szkoły odtworzyć tak opisane okoliczności decydujące o wybraniu się do kina, gdyż zgoła inne są motywacje filmowego seansu w klasie i w „prawdziwym” kinie. Aby potencjalnego widza zwabić do sali projekcyjnej, przemysł (około)kinematograficzny wytworzył szereg narzędzi, których zadaniem jest uwodzić, intrygować, ciekawić i pociągać. Jednym z nich jest plakat, do którego różnorodnych funkcji powrócę w dalszej części artykułu. „Czytanie” (celowo używam tego sformułowania, co wyjaśnione zostanie w kolejnych akapitach) plakatu stać się może aktywnością, która pozwoli uczniom i studentom wejść w rolę widza znajdującego się tuż „za progiem” kina. Ponadto – jak postaram się udowodnić – plakat (w tym studium dzieło artystyczne) jest tekstem heterogenicznym, posługującym się zarówno przekazem słownym, jak i obrazowym, a jego kompozycja i siła wyrazu nierzadko są wypadkową wzajemnych inspiracji i wpływów, jakie zachodzą między stylami malarstwa i grafiki, fotografią, filmem a typografią. Tym samym praca z artystycznym plakatem filmowym może okazać się interesującą przygodą, wzbogacającą wiedzę na temat kinematografii oraz sztuk plastycznych i typograficznych oraz kompetencje odbioru różnych tekstów kultury.

„Przykrawanie” – najczęściej dosłowne – filmu do „dyspozytywu” szkolnego wiąże się z koniecznością wyboru odpowiedniej metodologii oraz rozeznania bogatego dyskursu teoretycznofilmowego. Cennego uporządkowania rozmaitych perspektyw oraz istotnych rozstrzygnięć w kwestii dydaktycznego ujęcia „lektury” filmu dokonuje Witold Bobiński – nauczyciel akademicki i szkolny, entuzjasta rozszerzania programu przedmiotu „język polski” w szkołach każdego stopnia o komponent filmoznawczy. W opublikowanej w 2011 roku książce *Teksty w lustrze ekranu. Około filmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego* Bobiński przedstawia interesujący model „przyliterackiej” edukacji filmowej, zdeterminowanej, rzecz jasna, ramami podstawy programowej języka polskiego w szkole. Swoją propozycję autor wywodzi z precyzyjnie określonej postawy teoretycznej, wyznaczonej rozumieniem filmu jako tekstu. Ujęcie to oparte jest na przypomnieniu i rewizji historycznych już sporów dotyczących „językowości” i – analogicznie – „gramatyczności” (na wzór języka werbalnego) filmu, koncepcji, która została zanegowana przez teoretyków opowiadających się po stronie niezależności przekazu filmowego od wszelkich struktur języka. Bobiński przypomina poglądy m.in. Siegfrieda Kracauera, Béli Balázsa, Lwa Kuleszowa, Bolesława Lewickiego i Jerzego Płażewskiego, aby prześledzić kierunek refleksji, który prowadzi od języka i literatury do filmu ujmowanego jako treść do odczytania.

Teorią, która stara się zawiesić i odsunąć na dalszy plan dylemat „(nie)językowości” filmu, jest semiotyczno-komunikacyjne ujęcie Sola Wirtha: film jest przekazem złożonym z elementów znaczących, wyrażonych kodem wizualnym, którego analiza naśladuje mechanizmy odkrywania znaczeń języka werbalnego w lekturze utworów literackich. Stąd już tylko krok do zwrócenia się ku koncepcjom wyjaśniającym istotę tekstu i tekstualności [podkreśl. – J.B.], formułowanym m.in. przez Paula Ricoeura, Rolanda Barthesa czy Christiana Metzera. Dydaktyka polonistyczna kształci ma w uczniach otwarcie na czytanie oraz interpretację rozmaitych „tekstów kultury”. Rozumienie dydaktyczne rozszerza ramy pojęcia tekstu poza obszar czysto lingwistyczny (zakreślony np. przez Ricoeura), proponując – koniecznie uproszczoną<sup>3</sup> – definicję tekstu kultury, która

podkreśla – po pierwsze – jego społeczne, kulturotwórcze znaczenia oraz intertekstualne zakotwiczenie i produktywność, dynamikę; po drugie – swoistą dwupostaciowość, czy też „dwa stany skupienia”<sup>4</sup>.

Wskazana w tej definicji „dwupostaciowość” to wymiar globalny, rozumiany jako zbiór tekstów danego typu oraz wymiar jednostkowy, konkretne dzieło, jakie poddaje się tekstualnie rozumianemu odczytaniu.

Sankcja „tekstualna” legitymizuje zatem wprowadzenie filmu oraz wytworów innych sztuk audiowizualnych i przestrzennych na terytorium szkolnej dydaktyki polonistycznej. Kształcenie umiejętności interpretacyjnych w oparciu o kontakt z różnorodnymi tekstami kultury, wykorzystującymi inter- i transmedialne systemy przekazu, otwiera drogę dla poetyki intersemiotycznej (w ujęciu Ewy Szczęsnej) jako najciekawszego i najskuteczniejszego narzędzia metodycznego, pozwalającego

porównywać ze sobą możliwości sensotwórcze odmiennych semiotycznie figur stylistycznych, umożliwia obserwację nawiązań i odniesień strukturalnych (...)<sup>5</sup>.

Jedną z transsemiotycznych kategorii, która szczególnie przydatna będzie przy analizie plakatów, jest kategoria metafory, rozprzestrzeniona w dyskur-

---

<sup>3</sup> W. Bobiński, *Teksty w lustrze ekranu. Okołofilmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego*, Wyd. Universitas, Kraków 2011, s. 32–38.

<sup>4</sup> Tamże, s. 31.

<sup>5</sup> Tamże, s. 120.

sie dotyczącym przeróżnych porządków znaczeniowych, proponowanych przez dzieła sztuki wszelkich dziedzin.

Powyższy szkic na temat miejsca filmu w szkolnej dydaktyce (polonistycznej) jest konieczny dla nakreślenia ramy, w której pojawić się w tej samej dydaktyce może (a wręcz powinien) artystyczny plakat filmowy. Tak jak bowiem sformułowana przez Bobińskiego strategia edukacji filmowej jest „przyliteracka”, tak proponowany przeze mnie model spotkań z plakatem jest w swej istocie „przyfilmowy”.

### Plakat filmowy jako paratekst filmu

Ustalenie metodologicznych rozstrzygnięć w gąszczu nierzadko kontradyktoryjnych stanowisk dotyczących tekstowości filmu prowadzi Bobińskiego do następującej konstatacji:

Jeśli przyjmujemy, iż tekst literacki jest źródłem paradygmatu tekstualności, to wszelkie inne teksty są wariantywnymi, paralelnymi, mniej lub bardziej analogicznymi wersjami tego paradygmatu. To, co jest najmniejszym wspólnym mianownikiem, to znakowa struktura i fenomen znaczącość<sup>6</sup>.

A zatem – co już zostało powiedziane – tekstualnością odznacza się zarówno film, jak i inne wytwory sztuk plastycznych (audiowizualnych, przestrzennych) rozpatrywane w perspektywie dydaktyki szkolnej, wykorzystującej narzędzia poetyki intersemiotycznej.

Plakat sam w sobie zajmuje w tej dziedzinie miejsce uprawnione, gdyż charakteryzuje się heterogenicznością „struktur znakowych”, jakie go tworzą. Swoją siłę wyrazu czerpie z integracji „języków” malarstwa, grafiki, fotografii, filmu i typografii, funkcjonalizując i rozwijając tę ostatnią tak, by „wtapiała się” w obrazową materię dzieła. Plakat doskonali użycie metafory wizualnej, która pozwala na autorskie ujęcie tematu przez artystów, a dla widza staje się wyzwaniem intelektualnym<sup>7</sup>. W ciekawy sposób wytłumaczona jest wyjątkowość sztuki plakatu w opisie Pracowni projektowania plakatu

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 36.

<sup>7</sup> Zob. J. Fijałkowska, oprac., *Współczesny plakat polski. Mała encyklopedia sztuki 9*, Wyd. Arkady, Warszawa 1974, strony nienumerowane.



na katowickiej Akademii Sztuk Pięknych, prowadzonej przez cenionych współczesnych plakacistów Romana Kalarusa i Monikę Starowicz:

Plakat jest inteligentną zabawą, intelektualną przygodą, wyrafinowanym dziełem wizualnym tworzonym z różnorodnych elementów plastycznych. Uczy, bawi, wychowuje zarówno twórcę, jak i odbiorcę. Od początku, kiedy powstał, aż do dzisiaj jest odzwierciedleniem stylów, kierunków, mód panujących w sztuce. Jest formalną syntezą treści czasu, w którym powstaje oraz osobowości artysty<sup>8</sup>.

Z uwagi na wartość nowatorskich rozwiązań graficznych i malarskich, przetwarzanie aktualnych tendencji artystycznych oraz niewypowiedziany wpływ na praktykę plastyczną danego okresu historycy sztuki przyznają plakatowi istotne miejsce w panoramie dziejów sztuk plastycznych, dzięki czemu wiele dzieł i wielu twórców doczekało się wnikliwych monografii. Dostępność i powszechność plakatów (od momentu wynalezienia techniki litografii przez Aloisa Senefeldera w 1798 roku) gwarantuje im szeroki odbiór przez widza masowego. Jak przekonywał w 1957 roku wybitny plakacista Jan Lenica,

przemawiając do niego [widza – J.B.] językiem współczesnej plastyki, plakat jest swego rodzaju elementarzem uczącym czytać i odbierać malarstwo, oswajającym z formami i językiem sztuki<sup>9</sup>.

Charakterystyczny dla danej epoki i twórcy styl plakatu, lapidarność treści i kondensacja przekazu uczyniły z plakatu niezwykle istotną dziedzinę sztuk plastycznych, a w wielu przypadkach plakat jest nie tylko produktem grafiki użytkowej, ale i dziełem artystycznym unikalnego formatu.

W przypadku plakatu filmowego analizowanego w szkolnej edukacji filmowej uprawnione jednak wydaje mi się jego paratekstowe ujęcie „przyfilmowe”, gdyż plakat ten jest nierozzerwalnie związany z filmem, który zawsze stanowi jego tematyczną i artystyczną inspirację. Autorka opracowania historii polskiego plakatu filmowego Dorota Folga-Januszewska pisze, iż

pojęcie *plakat filmowy* zawiera w sobie spotkanie dwóch światów artystycznej wyobraźni<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Zob.: <http://www.asp.katowice.pl/zobacz/pracownia-projektowania-plakatu> [dostęp: 20.04.2013].

<sup>9</sup> J. Lenica, wstęp do: T. Kowalski, red., *Polski plakat filmowy*, Galeria Plakatu Krzysztof Dydo, Warszawa 1957. Cyt. za: D. Folga-Januszewska, red., *Ach! ...*, s. 53.

<sup>10</sup> Tamże, s. 5.

Forma plakatu warunkowana jest zatem zarówno światem wyobraźni filmowej, wyrażonej w danym dziele reżysera, jak i wizją artystyczną plastyka, który plakat przygotowuje. Ponieważ funkcje reklamowe i informacyjne plakatu mają decydujący wpływ na jego ostateczną formę, a kontakt z plakatem nierzadko wyprzedza u widza kontakt z filmem, proponuję „czytanie” plakatów umieścić w perspektywie „czytania” filmu, a rolę plakatu rozpatrywać w kontekście jego funkcji paratekstualnych.

„Paratekstualnością” nazwał francuski literaturoznawca Gérard Genette relację transtekstualną „w jakiej w całości tworzonej przez dzieło pozostaje tekst właściwy wobec tego, którego nie da się nazwać inaczej jak *p a r a t e k s t e m* [podkreśl. G.G.]”<sup>11</sup>. Relacja ta nie jest całkowicie eksplicytna i w dużej mierze ma wpływ na czytelnika. Pośród paratekstów Genette wymienia m.in. tytuł, podtytuł, śródtytuły, wstępy, posłowania, noty, komentarze, ilustracje, wkładki reklamowe<sup>12</sup> – wszelkiego rodzaju „dodatki”, napisane przez autora lub osoby trzecie. Co istotne dla dalszego wywodu na temat paratekstualnego związku między filmem a plakatem, francuski autor przywołuje pojęcie „paktu gatunkowego” Philippe’a Lejeune’a. Ów pakt zawierany jest między czytelnikiem a dziełem i wyznacza „horyzont oczekiwań”<sup>13</sup>, jakie czytelnik wobec dzieła żywi i który kształtowany jest za pomocą paratekstów właśnie.

Genette’owska koncepcja paratekstualności doczekała się przeniesienia na grunt refleksji medioznawczej. Teoretycy mediów – m.in. Florian Krautkrämer oraz Andrzej Gwóźdź – dokonali stosownego przeformułowania ustaleń literaturoznawcy, rozszerzając omawiany fenomen poza sferę dzieł sztuki. Krautkrämer podkreśla unieważnienie determinanty „auktorialnego punktu widzenia” paratektu, którą odnaleźć można było w tekstach dotyczących literatury<sup>14</sup>:

Homogeniczność postaci autora tekstu i paratektu nie stanowi już żadnego kryterium oceny zjawiska. Określenie „paratekt” może dotyczyć tak rozmaitych zakresów, jak reklama filmowa, krytyka, plakat [podkreśl. – J.B.], czółówka, afisz, przejścia między kanałami w telewizji, plansze z napisami albo też po prostu film jako taki<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> G. Genette, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*. 1982, w: H. Markiewicz, red., *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. IV, cz. 2, Wyd. Literackie, Kraków 1992, s. 319–320.

<sup>12</sup> Tamże, s. 320.

<sup>13</sup> Tamże, s. 322.

<sup>14</sup> Zaznaczyć należy, iż – jak przytoczono wyżej – Genette również dopuszczał paratekt autorstwa innej osoby (patrz poprzedni przypis).

<sup>15</sup> F. Krautkrämer, *Poszerzanie strefy granicznej – paratekt w filmie*, w: A. Gwóźdź, red., *Pogranicza audionowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Wyd. Universitas, Kraków 2010, s. 226.

Równie ważną konstatacją niemieckiego badacza jest postulat, by prowadzić analizę filmu zawsze z uwzględnieniem jego różnorodnych paratekstów, ponieważ tylko wtedy można zrekonstruować pełen dyspozytyw i właściwe mu treści estetyczne, perswazyjne i ideologiczne<sup>16</sup>. Andrzej Gwóźdź natomiast wywodzi parateksty filmu z myśli Genette'a, wedle której

parateksty otaczają i przedłużają teksty, służąc ich prezentacji; w konsekwencji zatem każdy kontekst wykazuje znamiona paratekstu<sup>17</sup>.

Definicja paratekstu filmowego przedstawiona przez polskiego medioznawcę akcentuje więc zmianę – poszerzenie medialnego środowiska istnienia filmu, jaką filmowe parateksty umożliwiają. W interesujących artykułach zgromadzonych w antologii, które rozwijają koncepty paratekstów filmu, autorzy (Andrzej Gwóźdź, Florian Krautkrämer, Eva-Maria Hartmann, Volker Helbig, Małgorzata Radkiewicz) poświęcają uwagę przede wszystkim zjawiskom towarzyszącym filmowym wydaniom DVD: cyfryzacji obrazu, jego podzieleniu na rozdziały (co podkreśla analogię oglądania filmu na DVD i lektury tekstu pisanego), komentarzom reżyserskim, materiałom *making-of* itp. Niestety, plakat filmowy zostaje tylko wspomniany w tekście Krautkrämera, zaś Gwóźdź ledwie sugeruje istnienie plakatu, pisząc o „scenariuszu promocyjnym filmu” oraz poświęca kilka linijek fotosowi.

Tymczasem – jeśli położyć nacisk na uwypukloną już u Genette'a rolę kontekstowości rozpoznania paratekstu – plakat wydaje się filmowym paratekstem *par excellence*, ponieważ jest nie tylko integralnie związany z tekstem głównym, ale i pojawia się jako niezmiernie ważny kontekst odbioru filmu, nierzadko poprzedzając seans. Kolekcjoner i miłośnik artystycznych plakatów Krzysztof Dydo bardzo trafnie ujmuje fundamentalny związek, jaki łączy film z plakatem:

Urok plakatu filmowego trudno oddzielić od uroku seansu filmowego, kina i jego sedna – filmu<sup>18</sup>.

Kompozycja plakatu jest wypadkową jego związków z filmem i z kinem rozumianym jako kulturowe zjawisko, zmieniające przestrzeń i stylistykę miejskich ulic. Plakat przyciąga widza do kina, ma trudne zadanie zaintrygo-

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 227.

<sup>17</sup> A. Gwóźdź, *Obok filmu, między mediami*, w: *Pogranicza audyowizualności...*, s. 37.

<sup>18</sup> K. Dydo, *Sentymentalna podróż do krainy plakatu*, w: tegoż, red., *Polski plakat filmowy. 100-lecie kina w Polsce*, Galeria Plakatu Krzysztof Dydo, Kraków 1998, s. 19.



wania miejskiego przechodnia. Wewnętrzna dynamika, jaką na plakacie obserwuje się w relacji poszczególnych jego elementów oraz w oddziaływaniu na odbiorcę, jest wyrazem kultury kinematografu oraz zapowiedzią dynamiki filmu.

Plakat jest też oczywiście bardzo interesującym medium reklamowym i informacyjnym. W tej dziedzinie obowiązują pewne standardy, co należy potencjalnemu widzowi przekazać:

Plakat filmowy zawiera tytuł filmu, często jego określenie gatunkowe, nazwiska aktorów i reżysera (ich rozmieszczenie i wielkość bywa przedmiotem drobiazgowych uzgodnień) oraz nazwę producenta i dystrybutora, a jego ogólny efekt plastyczny winien przyciągać uwagę odbiorcy i w syntetycznym skrócie sygnalizować mu treść filmu, jego atmosferę itp.<sup>19</sup>.

Warstwa informacyjno-promocyjna plakatu nie ogranicza się tylko i wyłącznie do treści filmu, nierzadko istotne jest też wskazanie techniki (np. animacja, użycie technicoloru, 3D itp.). Do elementów spoza filmowego świata zaliczyć należy również adnotację o producencie lub dystrybutorze, przywołanie innych tytułów ze względu na obsadę, reżyserię lub produkcję, wskazanie nominacji do nagród – a zatem szereg swoistych „mikroparatekstów” samego plakatu.

„Czytanie” plakatów jako paratekstów filmu odtwarza zatem pierwotną sytuację kontaktu z plakatem: najczęściej w przestrzeni miejskiej lub – rzadziej – w lekturze prasy. Oglądanie plakatu poprzedza seans filmowy, jest czynnikiem decydującym o wizycie w sali projekcyjnej. Ujęcie (para)tekstualne pozwala zatem pytać o „horyzont oczekiwań”, jaki budzi plakat u odbiorcy. Ponadto analiza plakatów ćwiczy kompetencje właściwe dla krytycznego odbioru dzieła sztuki: ocenę kompozycji, relacji przestrzennych, kolorystyki, techniki przedstawiania; kształci zdolności wyrażania sądów na temat arcyzmu i stylu danego twórcy oraz pozwala na uchwycenie inspiracji filmowych w plakacie.

### Trzy plakaty Waldemara Świerzego na zajęciach

W ramach obchodów dziesięciolecia katowickiej Akademii Sztuk Pięknych w galerii Rondo Sztuki odbyła się wystawa plakatów Waldemara Świerzego (7–28 października 2011). Absolwent Akademii (dyplom w roku 1952) jest

---

<sup>19</sup> T. Szczepański, *Plakat filmowy*, w: T. Lubelski, red., *Encyklopedia kina*, Wyd. Biały Kruk, Kraków 2003, s. 744–745.

jednym z najwybitniejszych polskich plakacistów i twórców grafiki użytkowej, a jego dzieła cechuje mistrzostwo formy i różnorodność stylistyczna. Zaliczany do przedstawicieli znakomitej „polskiej szkoły plakatu” Świerzy w twórczy i oryginalny sposób przetwarzał zmieniające się nurty i mody w sztuce. Znacząca sztuki plakatu Zdzisław Schubert opisuje artystyczną drogę Świerzego:

Zaczyna eksperymentować w kierunku przyswojenia nowych form i nasycenia ich tymi pierwiastkami, które zawsze określały charakter polskiego plakatu – a więc wrażliwością na kolor, dowcipem, obecnością elementu zabawy, pewną dosadnością w formułowaniu myśli<sup>20</sup>.

Sławny plastyk znany jest także z plakatów teatralnych, operowych, okładek książek i pism, a także cyklu portretującego muzyków „Wielcy ludzie jazzu”.

Obecność na wystawie w Rondzie Sztuki licznych plakatów filmowych skłoniła mnie do przeprowadzenia w galerii zajęć ze studentami kulturoznawstwa II roku studiów magisterskich (specjalność medioznawstwo) w ramach przedmiotu autorskiego „warsztaty edukacji filmowej i medialnej”. Celem spotkania była zatem nie tylko analiza porównawcza wybranych plakatów, lecz także jej możliwe zastosowania w nauczaniu o filmie młodszych widzów. Konwersatorium zorganizowane w galerii pozwoliło studentom zobaczyć plakaty w rozmiarze i kolorystyce, w jakich pojawiły się na ulicach miast, przy kinach wiele lat wcześniej, a to niezaprzeczalnie wpłynęło na ich sugestywność oraz odbiór.

Do „lektury” wybrałam trzy plakaty: *Paryżanka* do filmu M. Boisronda z 1957 r. (1958, zamawiający: Centrala Wynajmu Filmów, brak informacji o nakładzie, format 85 x 59 cm<sup>21</sup>), *Szepty i krzyki* do filmu I. Bergmana z 1972 r. (1974, zamawiający: Centrala Wynajmu Filmów, nakład 2000 egzemplarzy, format 97 x 68 cm<sup>22</sup>) oraz *Ziemia obiecana* do filmu A. Wajdy z 1975 r. (1975, zamawiający: Centrala Rozpowszechniania Filmów, nakład 9400 egzemplarzy, format 83,5 x 58,2 cm<sup>23</sup>). Wydrukowałam również plakaty reklamowe dystrybutorów do każdego filmu, które w większości opierały się na kadrach lub fotosach. Do plakatów dołączyłam streszczenia fabuły filmów i podstawowe informacje z czołówki. Studenci pracowali w trzech

---

<sup>20</sup> Z. Schubert, *Piękne lata 1947–1967*, w: *Polski plakat ...*, s. 45.

<sup>21</sup> Plakat dostępny w wirtualnej galerii Filmoteki Narodowej Gapla. <http://gapla.fn.org.pl/plakat/6087/pary-anka.html> [dostęp: 10.02.2013].

<sup>22</sup> Zob.: [http://www.poster.pl/poster/swierzy\\_szepty\\_krzyki](http://www.poster.pl/poster/swierzy_szepty_krzyki) [dostęp: 10.02.2013].

<sup>23</sup> Zob.: <http://gapla.fn.org.pl/plakat/962/ziemia-obiecana.html> [dostęp: 20.04.2013].

kilkuosobowych grupach, a zadaniem każdej z grup była analiza porównawcza wybranej pary plakatów (Świerzy-dystrybutor). Analiza ta opierała się na zaproponowanych przeze mnie pytaniach, z których pierwsze dotyczą dzieł Świerzego, ostatnie wymaga zestawienia plakatu artystycznego z dystrybucyjnym:

1. Zapisz swoje pierwsze skojarzenia, myśli, obrazy, jakie wywołuje plakat. Co zauważasz w pierwszej kolejności, co zwraca twoją uwagę?
2. Jakie oczekiwania względem filmu wywołuje plakat? Co zapowiada? Jakie elementy fabuły filmu (patrz opis) akcentuje (zapowiada) plakat?
3. Czy dostrzegasz na plakacie (np. w kompozycji, kolorystyce, przedstawionych kształtach/obiektach/postaciach itp.) treści symboliczne? Jak możesz je zinterpretować?
4. Czy plakat niesie informacje niezwiązane z fabułą filmu, ale np. z epoką powstania, modą, konwencją filmową, stylem artystycznym innych plakatów?
5. Porównaj plakat autorstwa Waldemara Świerzego z plakatem dystrybucyjnym filmu. Jakich informacji dostarcza drugi plakat? Zapisz swoje obserwacje i wnioski.

Pytania nr 1 i 2 mają za zadanie odkrycie „horyzontu oczekiwań”, jaki plakat konstruuje. Pierwsze pytanie skupia się na spontanicznym odbiorze plakatu jako obrazu, komunikatu wizualnego, który oddziałuje na widza formą, kompozycją, kolorystyką i techniką. Prześledzenie toru, jaki obiera uwaga odbiorcy przed plakatem może później stać się punktem wyjścia do analizy plastycznej dzieła, z wyszczególnieniem tych jego elementów, które mają największą siłę wyrazu. Drugie pytanie natomiast każe spojrzeć na plakat jako na paratekst filmu, który buduje „horyzont oczekiwań” widza i zapowiada to, co będzie można zobaczyć na ekranie. W odpowiedzi na to pytanie studenci formułowali pierwsze założenia co do gatunku, ogólnego zarysu fabuły czy nastroju danego filmu.

Refleksja nad pytaniem trzecim kontynuuje analizę plakatu jako tekstu przyfilmowego, który określony został jako dzieło (plastyczne) w relacji do innego dzieła (filmowego). Po wstępnie zarysowanych oczekiwaniach i założeniach co do fabuły filmu studenci musieli więc zdecydować, czy poza walorem informacyjnym plakat zawiera też w sobie elementy interpretacji dzieła filmowego (lub choć sugestie prowadzące do interpretacji). Kolejne pytanie ma na celu uwrażliwienie odbiorców na pozafilmowe konteksty plakatu: konwencje stylistyczne sztuki graficznej czy historię społeczną i kulturową świata pozafilmowego i pozaartystycznego. Pełna odpowiedź wymagać będzie od odbiorcy wiedzy z zakresu historii sztuki i kina, umiejęt-

ności odczytania intertekstualnych nawiązań oraz rozpoznania indywidualnego stylu artysty. Ostatnie pytanie skłania do powtórzenia analizy czynności odbiorczych plakatu reklamowego dystrybutora, a tym samym odkrywa różnice zarówno w „horyzoncie oczekiwań”, jaki budują oba plakaty, jak i w wymiarze informacyjno-promocyjnym, gdyż czasem wybór strategii reklamowej artysty i dystrybutora jest odmienny.

Ponieważ opisane wyżej zajęcia przeprowadziłam jeszcze kilkakrotnie z wykorzystaniem wydruków lub wersji elektronicznych plakatów Świerzego (dla studentów filologii polskiej na specjalności nauczycielskiej, a więc znowu w kontekście edukacyjnym), zebrałam wyniki pracy kilku grup porównujących te same pary plakatów. Myślę, iż warto przytoczyć najczęściej powtarzające się, znamienne odpowiedzi na wybrane pytania, aby w ten sposób ugruntować bardziej usystematyzowane wnioski, jakie według mnie płyną z tego doświadczenia dla praktyki dydaktycznej na obszarze edukacji filmowej.

W odniesieniu do *Paryżanki* w pierwszym „spojrzeniu” uwagę zwracała przede wszystkim harmonia kolorów – czerwień sukienki, fiolet ust i pomarańczowa barwa włosów kobiety, a ogólne wrażenie, jakie plakat wywołuje, określane było mianem „zmysłowość, kobiecość, erotyka”. Studenci (w żadnej grupie nikt nie widział filmu Boisronda) spodziewali się, iż film przedstawia historię pięknej kobiety, być może *femme fatale*, wpłątanej w romansową, prawdopodobnie enigmatyczną intrygę. Konfrontacja owych założeń ze streszczeniem fabuły wykazała rozbieżności między treścią sugerowaną (odczytaną przez widzów z plakatu), a opisaną w notatce: bohaterka przedstawiana jest w niej jako raczej naiwna i prostoduszna, niezbyt wyrafinowana i tajemnicza. Jako sugestie dla interpretacji wskazywali przede wszystkim charakterystyczną pozę kobiety – uwodzicielską, przywodzącą na myśl mroczne piękności kina lat 30. i 40. oraz brak przedstawienia szczegółów twarzy za wyjątkiem zmysłowych ust. Jednakże ten sam element wywoływany był także w odpowiedzi na pytanie czwarte, jako odpowiadający graficznej konwencji (właściwej zresztą wczesnym dziełom Świerzego). Porównanie *Paryżanki* Świerzego z plakatem reklamowym poskutkowało przekonaniem, iż artystyczny plakat zwodzi widza (jak kobieta na nim umieszczona) i wzbudza wyobrażenia niezgodne z rzeczywistym stylem i atmosferą filmu – plakat dystrybutora zapowiada raczej lekką komedię romantyczną, choć z elementami intrygi; bardziej też akcentuje nazwisko Brigitte Bardot w obsadzie.

Jeszcze większe rozbieżności między „horyzontem oczekiwań” widza a faktyczną treścią filmu rodziło spotkanie z plakatem do *Szeptów i krzyków*. Dzieło wywoływało skojarzenia znów ze zmysłowością i kobiecością, uwagę



zwracały przede wszystkim wydatne, naturalistyczne usta oraz niezwykle, zielone włosy, przypominające „trawę na wietrze”. Przeważająca większość studentów (wielu nie знаło filmu Bergmana) wniosowała na podstawie tego plakatu, iż *Szept i krzyki* to opowieść o kobiecie (najczęściej spodziewano się jednej głównej bohaterki) i jej życiu wewnętrznym. Być może też o śmierci – włosy przesłaniające oczy interpretowane były jako znak przemijania, znikania. Bardzo ciekawe były uwagi o kolorystyce plakatu: zieleń odczytywana była jako symbolizująca związek z naturą, odcienie niebieskiego – jako nawiązanie do sfery duchowej (niebiańskiej?), a róż – jako zaakcentowanie roli seksualności w filmie. Pośród nawiązań pozafilmowych wspomniano podobieństwo do innych plakatów artysty obecnych na wystawie, wskazując na konsekwencję stylistyczną Świerzego. Dla tych, którzy filmu nie widzieli, porównanie z plakatem dystrybutora (cztery kobiety bohaterki w białych sukniach w parku) przyniosło zaskoczenie i zmieniło oczekiwania względem historii. W rozmowach na temat fabuły okazało się jednak, że i ten plakat nie zapowiada w pełni wizji Bergmana.

Plakat do *Ziemi obiecanej* został uznany za najbliższej związany z filmem, a jego wymowa symboliczna była dla studentów najbardziej jednoznaczna i czytelna. Mimo iż niemal wszyscy znali jeśli nie film, to powieść Władysława Reymonta (a ekranizacja *Wajdy* jest w tym wypadku raczej wiernym oddaniem fabuły), próbowali wczuć się w sytuację młodego widza (ciągle z myślą o uczniach), który dopiero decyduje, czy chce zobaczyć *Ziemię obiecaną*. Pierwsze wrażenie w odbiorze plakatu skupiało się na monochromatycznych barwach, z których wyłamuje się czerwień szala. Zdziwienie budził kontrast kolorystyki dzieła z informacją „promocyjną”, iż film jest „barwną adaptacją powieści” – to zaskoczenie prowadziło także do formułowania pierwszych hipotez interpretacyjnych, iż postać bez twarzy wyobrażona na plakacie symbolizuje bohatera bez określonej tożsamości, ale naznaczonego krwią, być może też zbrodnią. Wizerunek mężczyzny w stroju z epoki oceaniony został jako mistrzowsko kondensujący informacje o fabule filmu: historii wstępu i upadku kariery okupionej ofiarą. Kontrasty czerni i bieli również zwróciły uwagę studentów, zapowiadając film mroczny, groźny, ale eksponujący wyraziste różnice między postawami. Studenci zauważyli również, iż ograniczenie barw w plakacie jest wyjątkowe dla twórczości Świerzego, ale że malarski styl pojawia się w wielu innych dziełach – faktycznie, Świerzy doskonalił użycie malarskich środków wyrazu w plakacie po tym, jak w początkach twórczości używał przede wszystkim formy graficznej (czego wyrazem jest np. *Paryżanka*).



## Wnioski dla paratekstualnej dydaktyki filmu

Powyższe uwagi i notatki z „czytania” plakatów Świerzego dowodzą, iż artystyczny plakat filmowy to dzieło heterogeniczne, bogate zarówno pod względem plastycznym, jak i „przyfilmowym”. Najciekawsze, oryginalne i wyjątkowe plakaty światowe pochodzą z czasów dwudziestolecia międzywojennego, najbardziej interesujący twórcy polscy tworzyli w latach po drugiej wojnie światowej („polska szkoła plakatu”) oraz tworzą współcześnie – powstają plakaty zarówno do filmów aktualnych, jak i dawnych, dostępne jednak najczęściej jedynie w formie elektronicznej lub na zamówienie (ciekawym zjawiskiem jest tu Visual Studio, założone przez Edmunda Lewandowskiego z potrzeby powrotu do sztuki plakatu). Plakat może oszukiwać widza, manipulować jego oczekiwaniami, proponować mu pakt oparty na fałszywych założeniach. Ale może też w interesujący, intrygujący sposób zapowiadać treść filmu, a także delikatnie sugerować odbiorcy pierwsze hipotezy interpretacyjne, wytyczać tropy, za którymi widz może podążać lub, przeciwnie, obrać zupełnie inne w geście polemiki z plakacistą. Dogłębna analiza (lektura) plakatu artystycznego wymaga nierzadko od odbiorcy wysokich kompetencji i wiedzy o sztuce, o twórcy, o powiązaniach między filmem a praktyką plakatu. Jeśli przed takim plakatem staje uczeń (lub student), nauczyciel (wykładowca) może (ale czy musi?) przyjąć też na siebie rolę przewodnika, będąc depozytariuszem wiedzy koniecznej do odszyfrowania tego specyficznego filmowego paratekstu.

Z drugiej strony, jeśli poprzez pokazanie plakatu chcemy (jako pedagodzy) odtworzyć pierwotną sytuację spotkania z plakatami na ulicach miast, w rejonie uwodzących przybytków X muzy, musimy też uświadomić młodym widzom, iż nie każdy odbiorca plakatu takie wyższe kompetencje posiadał, a wtedy jego lektura paratekstu przebiegała inaczej i prowadziła do wykształcenia się innego „horyzontu oczekiwań”. Konfrontowanie owych oczekiwań z rzeczywistą treścią filmu może dać impuls do bardzo interesującej dyskusji już po seansie, dzięki której plakat objawi się w nieco innym świetle, a cechy charakterystyczne dla stylu danego artysty okażą się zapewne bardziej wyraźne. Porównanie plakatów artystycznych z reklamowymi uwrażliwi uczniów na odmienne strategie marketingowe, a prawdopodobnie obudzi w nich także tęsknotę za plakatami spod znaku mistrzowskiego rzemiosła i prawdziwej sztuki, która porusza, intryguje, skłania do refleksji, choć jest zarazem trudna i wymagająca, a nierzadko zwodzi widza mirażem nigdy niewypełnionego paktu.

Jednakże zwodzenie to także uwodzenie, a zatem przeznaczenie plakatów od początku ich istnienia. Dlatego jestem przekonana, iż każdy seans filmowy w sytuacji dydaktycznej warto poprzedzić ową grą uwodzenia pięknym plakatem. Nawet jeśli jego lektura będzie błędna, a „horyzont oczekiwań” okaże się fatamorganą, będzie to na pewno rozległy horyzont refleksji nad paratekstualnością.

### Bibliografia

- Barthes R., *Wychodząc z kina*, w: Godzic W., red., *Interpretacja dzieła filmowego. Antologia przekładów*, Wyd. UJ, Kraków 1993.
- Bobiński W., *Teksty w lustrze ekranu. Okołoilmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego*, Wyd. Universitas, Kraków 2011.
- Dydo K., red., *Polski plakat filmowy. 100-lecie kina w Polsce*, Galeria Plakatu Krzysztof Dydo, Kraków 1998.
- Fijałkowska J., oprac., *Współczesny plakat polski. Mała encyklopedia sztuki 9*, Wyd. Arkady, Warszawa 1974.
- Folga-Januszewska D., red., *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Wyd. Bosz, Olszanica 2009.
- Genette G., *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*. 1982, w: Markiewicz H., red., *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2, Wyd. Literackie, Kraków 1992.
- Gwóźdź A., *Obok filmu, między mediami*, w: tegoż, red., *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Wyd. Universitas, Kraków 2010.
- Krautkrämer F., *Poszerzanie strefy granicznej – paratekst w filmie*, w: Gwóźdź A., red., *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Wyd. Universitas, Kraków 2010.
- Szczeptański T., *Plakat filmowy*, w: Lubelski T., red., *Encyklopedia kina*, Wyd. Biały Kruk, Kraków 2003.
- <http://gapla.fn.org.pl/plakat/6087/pary-anka.html>
- <http://gapla.fn.org.pl/plakat/962/ziemia-obiecana.html>
- <http://www.asp.katowice.pl/zobacz/pracownia-projektowania-plakatu>
- [http://www.poster.pl/poster/swierzy\\_szepty\\_krzyki](http://www.poster.pl/poster/swierzy_szepty_krzyki)

### Film in Education: Various Adaptation Practices. Reading of Art Film Posters

The paper presents a project of methodological approach towards art film poster analysis which is grounded in created by Witold Bobiński textual film education model. The author treats film posters as film paratexts and discuss them as useful in school and university didactics. A report of workshops on Waldemar Świerzy's works is given as an example of poster reading.

**Keywords:** film poster, film education, paratext, didactics