

Koszarowa 17

Ferdynand SZCZEPAN

Wzrost i rozwój człowieka

O ludzkości i jej przyszłości. Wzrost i rozwój człowieka

Wydanie pierwsze 2014

O ŚWIECIE I OBRAZACH ŚWIATA

VOL. II

Wydanie pierwsze 2014

AKADEMIA
2007+

znak - znaczenie - komunikacja

znak
znaczenie
komunikacja

Akademia
Sztuk
Pięknych
w Katowicach

znak
znaczenie
komunikacja

Akademia
Sztuk
Pięknych
w Katowicach

folia 2002
academiae

Wykłady otwarte
w Akademii Sztuk Pięknych
w Katowicach
2002

znak znaczenie komunikacja

pod redakcją Mieczysława Judy

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach
Katowice 2002

Spis treści

• Od Redaktora	7
• Justyna Kucharczyk ?Komunikacja wizualna? Projektowanie graficzne?.....	14
• Bogdan Król Znaki graficzne - kreacja symboli	21
• Justyna Szklarczyk-Lauer Wygląd słowa, czyli czy typografia ma szansę pokochać Polaków i inne pytania	32
• Tomasz Bierkowski Typografia: znaczenie w procesie komunikacji	40
• Marian Oslisło Projektowanie graficzne, czym jest i jak go uczyć w Akademii	47
• Wiesław Gdowicz Model przestrzeni abstrakcji	54
• Krzysztof Stadler Przekaz wizualny: komunikacja totalna czy komunikacja ekskluzywna	61
• Maria Popczyk Komunikacyjne walory sztuki	66
• Aleksander Lipski Znaczenie sztuki i znaczenie w sztuce. Kilka pytań na temat współczesnej kultury artystycznej	74
• Dorota Głazek Komunikaty i znaki	84
• Barbara Szczyпка-Gwiazda Perswazja-Propaganda-Władza. Spojrzenie na dzieła polskiego plakatu plebiscytowego na Śląsku	81
• Irma Kozina Teoria komunikacji w projektowaniu przemysłowym	101
• Anna Machwic Symbol, znak, interpretacja	111
• Tomasz Jura, Anna Machwic Znak - znaczenie	120

Od Redaktora

Jest takie przypuszczenie, że w stosownych okolicznościach Umberto Eco zapytany o człowieka miał powiedzieć, że człowiek to jest jedyny gatunek znany przyrodzie, którego charakteryzuje to, że wie, że umrze, świadomie się śmieje i komunikuje. I niezależnie od tego, czy istotnie fakt taki miał miejsce i czy rzeczywiście tym wypowiadającym tę prawdę był Umberto Eco, jest to kwestia nad wyraz interesująca i pouczająca zarazem. Definiuje bowiem egzystencjalną sytuację człowieka i jego ulokowanie w całym porządku realnej rzeczywistości poprzez odróżnienie i czyni narzędziami tego odróżnienia z jednej strony świadomość siebie jako człowieka, z drugiej zaś możliwość bycia człowiekiem tylko w odniesieniu do innego, co realizuje się jako komunikacja i sam akt komunikowania. Komunikowanie, to specyficznie i specjalnie ludzkie bycie ma swoje *modi*, w które wplątana nieusuwalnie jest relacja konstytuująca znak, gdyż rozpoznająca znaczenie. Znak i znaczenie zjawiają się w ludzkim świecie jako jego atrybuty konieczne. Nie ma ludzkiego świata bez komunikowania, a komunikowania bez generowania sensów. To w oceanie znaków, a jak chcą inni w imperium znaków, przebiega nasze życie.

Relacja <znak-znaczenie> staje się relacją metafizyczną od rozpoznawania *transcendentale absolutnych* do identyfikowania *logosu* jako kosmicznej siły sprawczej mającej moc okiełznania i likwidowania chaosu. Staje się ona także presensem i sytuacją źródłowego przedrozumienia jak chcieliby dzisiejsi klasycy dekonstrukcji, ale też i dawniejsi wyznawcy *Lebenswelt* pouczeni o tym od W. Diltheya i H. Rickerta. Tutaj przedrozumienie pojawia się jako wspólnota możliwego sensu, tak bardzo pierwotnego, że wyprzedzającego język w swoich sprawnościach komunikowania. Powstaje zatem pytanie w czym to przedrozumienie się gruntuje i jak w ogóle może być, czy w gołym doświadczeniu, bezpośrednim i kulturalnie dopiero potem zapośredniczonym, czy od razu w logosie jako metafizycznym fundamencie i jedynym możliwym, *arche*.

Zawsze jednak pozostaje problem języka. Języka jako uniwersalnego medium komunikowania, języka w ogóle i języka jako matecznika mojego sensu, tj. tego języka, który mnie stanowi. Wreszcie zachodni logos, zachodnia metafizyka, rozgrywa się od tego momentu, gdy ustalona zostanie następcza kolejność metafizyka-logika, wypowiedzenie czego zawdzięczać będziemy Stagiryście, aż do aforystycznie wyrażonej formuły, tej, w której granice mojego języka będą zarazem granicą nie tylko mojego, ale wszelkiego możliwego świata. Wtedy stanie mocno problem konieczności/niemożności języka jako tylko mojego

własnego. Komunikacja urośnie więc do uniwersalnego problemu człowieka. Co ma być jej przedmiotem, a co jej obszarem, czy ma to być komunikacja, czy jej procesualny substrat - komunikowanie? Czym jest co? Czy zdarzy się komuś rozstrzygnąć kwestię medium komunikowania: czy to język, obraz, słowo, terytorium pamięci jako symboliczne uprawomocnienie, czy może jeszcze coś całkiem innego, co nas stwarza i czego sami jesteśmy (współ)autorami? Najprawdopodobniej na zawsze pozostanie to problemem naszego myślenia i zgryzotą naszego życia, jeśli tylko zechcemy coś o sobie wiedzieć i nie uciekać od trudności w podpowiadane zewsząd surogaty odpowiedzi prawdziwej. Sztuka zaś, która nie chce opuszczać naszego ludzkiego świata nie może nie stawiać sobie tych pytań i z konieczności musi się około nich krzątać próbując co najmniej je ośwoić, także widząc w tym własny pożytek.

27 maja 2002 roku odbyła się w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach konferencja naukowa pt. <Znak-znaczenie-komunikacja>. Była to zarazem pierwsza konferencja o takim charakterze w dotychczasowej historii Akademii - także z czasów jej półwiecznego bycia filią krakowskiej ASP: pomimo najróżniejszych przedsięwzięć składających się na historię katowickiej szkoły takiej konferencji do tej pory nie było. To także pierwsza konferencja zorganizowana przez powołaną nieledwie pół roku wcześniej, w trakcie przekształceń usamodzielniania się uczelni, Katedrę Teorii i Historii Sztuki. Podjęcie tej inicjatywy u samego progu działania było spowodowane tym, by nie bacząc na nadzwyczaj skromne warunki finansowe od samego początku Akademii jako samodzielnej uczelni zacząć realizować założony program. Stąd też skala tej konferencji nie była wielka. Świadomie zostało przyjęte założenie, że będzie to konferencja wewnętrzna, a do udziału w niej zaproszono osoby z Akademii i z Akademią na stałe współpracujące. Ale to nie tylko okoliczności organizacyjne i brak funduszków podyktowały takie rozwiązanie - pojawiła się także racja poważniejsza, bo merytoryczna. Otóż jeżeli chcemy się konfrontować z innymi, z partnerami z zewnątrz, niezbędne jest wiedzieć, a tu oznaczało *dowiedzieć się*, co w przedmiotowej kwestii mamy sobie do powiedzenia. Co oznaczają dla nas te fundamentalne kwestie znaku, znaczenia i komunikowania u nas w szkole, co tak naprawdę przez nie rozumiemy w naszej działalności pedagogicznej oraz jak te elementy są ułożone i wpływają na konstruowanie tożsamości szkoły. Jest jasne, że jeden dzień trwające spotkanie poświęcone tym zagadnieniom kwestii nie wyczerpało, bo wyczerpać nie mogło. Nie takie było oczekiwanie organizatorów. Było nim natomiast uczynić pierwszy krok, uruchomić to, co początkowe, dokonać tymczasowego zidentyfikowania problemu. Rozpoznać co w tym

działaniu z naszej strony jest początkową przesłanką, argumentem, tym co zasadnicze i pierwsze zarazem. Do udziału w konferencji zaprosiliśmy solidarnie wszystkich: projektantów i grafików, osoby na co dzień identyfikujące się z kierunkiem wzornictwa, malarzy. Odzew na nasz anons był na tyle satysfakcjonujący, że możliwe stało się myślenie o faktycznym jej przeprowadzeniu, a przede wszystkim, że dało się skonstruować merytorycznie spójny scenariusz konferencji i w takim porządku dotrzeć do końca.

Konferencję otworzył JM Rektor, prof. Michał Kliś, wskazując na ten jej dziewiczy charakter jako konferencji naukowej w ASP w Katowicach i podkreślając konieczność takich działań dla tworzenia wizerunku i siły szkoły jak i dla budowania świadomości nas wszystkich: nauczających i nauczanych. Po tym nastąpił dwugłos prof., prof. Macieja Bieniasza i Mariana Oslisło, dwugłos malarza i projektanta-użytkowca żywiący się tym, co przychodzi z terytorium sztuki czystej i tym, co zanurzone w żywiole bezpośredniości życia aż nadto (czasami) dobrze. Wystąpienia te ustaliły ramę, w której mogły się pojawić wszystkie dalsze głosy ułożone w dwa cykle: <znak-znaczenie; relacjonalność znaku> oraz <komunikacja i proces>. Niniejszy tom jest pokłosiem odbytej konferencji, jednak jego zawartość jest bogatsza niż bezpośrednio wygłoszone referaty i zaprezentowane wystąpienia. Na tom składają się teksty wygłoszone podczas konferencji (poza dwoma) jak i teksty specjalnie do tego tomu złożone. Całość dobrze oddaje charakter treści podejmowanych zagadnień. Ma też wyraźny ślad tego, że mówić zdecydowali się także ci, którzy na co dzień w swych sprawnościach profesjonalnych nie uruchamiają medium dyskursywnego, ale komunikują w przestrzeni całkiem odrębnego medium - wizualnego. Także i układ tomu niecałkiem odpowiada następstwu konferencyjnych wystąpień - logika tego, co wypowiedziane i logika tego, co przeznaczone do druku są różne. Zasadniczo tom mówi dwoma głosami - głosem praktykujących sztukę i nauczających jej reguł, i głosem osób sztuce towarzyszących. Są to wypowiedzi, jak dawniej się powiadało, praktyków i teoretyków sztuki. A wszystko spowite perspektywą niemożliwego do zlikwidowania pytania o powinności i zadania Akademii dziś, o jej tożsamość w świecie, w którym sztuka staje się i zdaje się być jednym tylko z dostępnych mediów komunikowania. Konieczność jej obrony zaczyna być tak samo ważna jak świadomość tego, że to ona sama jest kto wie, czy nie jedną z najważniejszych przestrzeni etycznego bycia człowieka i jedyną dostępną społeczną strategią praktykowania oporu wobec jego poniżenia. Zarówno wówczas, gdy malujemy obrazy, jak i wówczas, i może przede wszystkim wówczas, gdy projektujemy fonty, plakaty, web-sides, kampanie reklamowe i wzory rzeczy przeznaczonych do wytwarzania i wnet zjawiających się jako nasze *milieu*.

Tom otwiera w formie listu e-mailowego - inaczej niż podczas konferencji - wypowiedź J. Kucharczyk, zdająca sprawozdanie z problemów i dylematów trawiących profesjonalistę poruszającego się w uniwersum znaków. Jest swoistym świadectwem walki i drogi myśli, a także tego, że wobec najważniejszych problemów jak zwykle człowiek jest sam. Forma tej wypowiedzi zdaje się co najmniej tak samo ważna dla ujawnionego wątku jak to, co zostaje przy jej użyciu wypowiedziane, a także jaka jest jej ewidencja dowodowa. To cały świat wahań i rozterek z którymi trzeba sobie radzić na co dzień, a nie tylko od konferencyjnego święta. Dylematy i praktyka projektanta-użytkowca, to jak przechodzi się od ogólnych idei do realizacji konkretnego zadania projektowego ujawnia wypowiedź B. Króla, który pokazuje na przykładzie własnych prac projektowych co oznacza wchodzenie w materię znaku w sensie najbardziej bezpośrednim, tj. wtedy, gdy go się projektuje, *eo ipso*, powołuje do życia. Justyna Szklarczyk-Lauer dotknie kwestii jeszcze bardziej konkretnej: zapyta o wygląd słowa, bo tym, co czyni projektant, to między innymi praca z *fontem* - tym magicznym obiektem będącym widzialnym znakiem powiedzianego, mającym z tantym identyczne źródło w czystej zmysłowości i co najmniej jedną wspólną funkcję - przenoszenia znaczenia. Wehikularny charakter fontu - bohatera projektowania graficznego - czeka zapewne jeszcze na poważne rozpoznanie, tu jednak został już przynajmniej uczyniony mały krok, Autorka przypomina, że włoski tekst najsprawniej się realizuje *Bodoni*, a francuski w *Garamondzie*. Typograficzny wątek podejmuje też T. Bierkowski pokazując rolę i znaczenie całego układu kompozycyjnego, tu: typograficznego właśnie, dla założonego rezultatu w postaci komunikacji przejawiającej się w postaci czytelności, a w następstwie efektywności, czyli skuteczności komunikowania. Dopełnienie tych „warsztatowych“ wątków ujawnia krótki tekst M. Oslisło zdający sprawę z konieczności i rozterek projektanta poprzez postawienie niewątpliwie poważnego pytania: jak i czego uczyć w Akademii, i *a fortiori* czym ma być Akademia. Zaraz po nim w niezwykle skondensowanym tekście W. Gdowicz powraca do fundamentów, to znaczy do sytuacji opisu przedmiotu jako tego, co zmysłowo dane, ale co może być ujęte/poznane/zrozumiane jedynie w nieuchronnym zabiegu abstrahowania, tj. identyfikowania cech przedmiotu, poprzez które możliwe staje się jego osadzenie w realnej rzeczywistości. W tej ontologii substancja przejawia się nam poprzez akcydensy stanowiąc dla nich rację bytu, tym nie mniej ukryte roszczenie takiej ontologii do wyłączności staje się problematyczne: tak może być tylko na gruncie filozofii zwanej realną, nie wiemy jednak, czy Autor chciałby być z taką skojarzony. W przejściu od

rysowania modelu przestrzeni abstrakcji do dalszych wątków teoretycznych pojawia się tekst K. Stadlera o skuteczności komunikowania w odniesieniu do sfery interpersonalnej, tekst, w którym problem ulokowany będzie wobec postawionego pytania, czy komunikacja jeśli ma być skuteczną oznacza z konieczności komunikację totalną, czy komunikację ekskluzywną. Stadler wskazuje na psychospołeczne determinanty procesu komunikowania, gdzie najważniejszym jego elementem jest komunikowanie interpersonalne nawet jeśli ma makrostrukturalną ramę społeczną. Przeciwstawia sobie dwie formy komunikacji: komunikację totalną i ekskluzywną uświadamiając nam tylko arbitralność, a zarazem nieuniknioną ambiwalencję sytuacji, w której podejmujemy akt komunikowania, ale tak czy inaczej zawsze jesteśmy wobec problemu sami. Zamieszczone potem w kolejności dwa teksty M. Popczyk i A. Lipskiego mają czysto teoretyczny charakter. M. Popczyk podejmuje wątek komunikacyjnych walorów sztuki przechodząc w refleksji od platońskiego źródła do derridiańskiej dekonstrukcji, a A. Lipski rekonstruuje dwie możliwe dziś, jego zdaniem, logiki analizy sztuki jako praktyki artystycznej: język Analityka i język Postmodernisty. Nie pozostawia przy tym żadnych wątpliwości, który z dwóch ujawnionych oponentów jest mu zdecydowanie bliższym, jednakże zastosowana retoryka ironii uczyni zeń - nieoczekiwanie zapewne dla niego samego - mimowolnego i skrytego przez to, pomocnika konkurencyjnej tezy. Zjawiające się dalej dwa teksty D. Głazek i B. Szczypki-Gwiazdy, a także nieco dalej tekst I. Koziny, to głosy historyka sztuki. Pierwszy z nich rozpoznaje tytułową kategorię komunikatów i znaków w nieusuwalnym dla sztuki współczesnej zdaniem Autorki dualizmie: jednoznaczne-wieloznaczne, czytelne-niezrozumiałe, powszechne-ekskluzywne. To sytuacja samej sztuki, która jest zarazem zamknięta we własnym getcie specjalistów i specjalizacji i flirtująca intensywnie z obszarem życia zdefiniowanym według kryteriów komercyjnych. To także problem ludzi, którzy mogliby tej sztuki być odbiorcami. Zaś tekst drugi - B. Szczypki-Gwiazdy - pokazuje fragment opisu rzeczywistości kulturalnej, w której plakat, ten matecznik projektowania graficznego, pełnił funkcje propagandowe. Autorka cofa się do historycznych wydarzeń plebiscytu na Górnym Śląsku i pokazuje przy użyciu jakich środków jedna z podstawowych funkcji plakatu - perswazyjna - bywa zatrudniana do bieżącej walki politycznej. A Irma Kozina zajmie się teorią komunikacji w procesach projektowania przemysłowego, także w historycznym odniesieniu. Przywołuje reguły i zasady wypracowane dla *Bauhausu*, by następnie po zjawiających się kolejno modyfikacjach ideologii *designu* dojść do rozpoznania formuły „good balans“ i teraźniejszych strategii

marketingowych jako zespołu idei kierujących pracą projektanta. Kolejny tekst A. Machwic, a w trakcie konferencji jeszcze studentki Akademii, wychodzi nieco poza obszar dotychczasowych rozważań w stronę włączenia w dyskurs kategorii symbolu. Kategorii ściśle związanej z pojęciami tytułowymi konferencji i lokującej odmiennie podejmowane rozważania. Istotnie, identyfikowane przez Autorkę cechy symbolu, także przez anegdotę, mogą powstawać jako efekt przekształcania znaku. Zamieszczony tu tekst jest znacznie skróconą wersją pracy pisemnej przygotowanej jako część dyplomu.

Tom zamyka zdecydowanie najobszerniejsza prezentacja T. Jury, który przy współudziale A. Machwic nieco przewrotnie odnosi się do tytułowych zagadnień konferencji. Przewrotność to podwójna, także i w tym, że Jura mówi o komunikowaniu, ale chce mówić - o ile to by było możliwe - wyłącznie samym obrazem-znakiem, jak w cudownym świecie samowiednych i samorozpoznających siebie istności. Kłopot tylko w tym, że tak egzystują idee, *stricto sensu* platońskie, a my musimy borykać się w okolicznościach daleko odbiegających od ich zwykłego stanu usiłując sobie coś nawzajem zakomunikować i wierzyć w to, że to, co zakomunikowaliśmy, zakomunikowaliśmy skutecznie. Prezentacja ta zamyka się w osobną całość i pochodzi z realizowanego przez Autora już od lat w Akademii cyklu <Wykładów otwartych>, do udziału w których zapraszani są wybitni artyści i specjaliści wielu dziedzin znajdujących się w otoczeniu sztuki, wykładów realizowanych z wielkim pożytkiem tak dla Akademii, jak związków Akademii z lokalnym środowiskiem i przy nieustająco żywym zainteresowaniu studentów.

Jak więc widać zawartość tomu pokazuje się jako zróżnicowana tak co do formy przedstawienia, jak i różnorodności głosów zarówno tych, którzy są w sztuce czynni, jak i tych, którzy towarzyszą sztuce namysłem. Tom niniejszy jest także pierwszym, inauguracyjnym tomem *Folia Academiae* - uczelnianego wydawnictwa Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Ani ten tom, ani wydawnictwo nie powstałyby bez zgody i życzliwego zainteresowania JM Rektora i władz szkoły. Składam więc w tym miejscu na ich ręce stosowne, serdeczne podziękowania. Dziękuję wszystkim, którzy umożliwili jego powstanie i osobistym wsparciem doprowadzili do jego wydania. Koleżankom i Kolegom z Katedry Teorii i Historii Sztuki dziękuję za życzliwość i pomoc, bez ich życzliwości i zaangażowania nie byłoby ani konferencji, ani tego wydawnictwa. Czytelnik zaś łaskawie zechce ocenić rezultaty jakie przynosi.

Mieczysław Juda
Katowice, listopad 2002.



Justyna Kucharczyk

Komunikacja wizualna? Projektowanie graficzne?

Subject: juku
Date Sent: Wednesday, July 17, 2002, 23:39
From: justyna kucharczyk <juku@bnm.pl>
Reply to: juku@bnm.pl
To: Mieczysław Juda <miejuda@mac.com>

halo, halo

we włoskiej ziemi napisałam ale nie wiem czy słońce zbyt mocno nie świeciło

pozdrawiam

ju

?KOMUNIKACJA WIZUALNA? PROJEKTOWANIE GRAFICZNE?

Sprawdźmy jak owe tytułowe pojęcia funkcjonują teraz w środowisku znanych (mi) osób, profesjonalistów z obu dziedzin. Wysłałam do nich pytanie o różnice między KOMUNIKACJĄ WIZUALNĄ i PROJEKTOWANIEM GRAFICZNYM.

Często spieramy się o terminologię, problematykę i zakresy.

Przedstawiam garść zebranych definicji (określeń), wypowiedzi, sentencji, refleksji na temat oraz komentarz.

*

Wizualna - postrzegana zmysłem wzroku.

*

Środki wizualne to zorganizowany sposób przekazywania informacji adresowany do odbiorcy ze średnią wartością aparatu wzrokowego. /P. Górski/

Bardzo istotne, musimy pamiętać, że 90 % informacji z otoczenia odbieramy tym zmysłem. /J. Nuckowski/

KOMUNIKACJA - porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości.

*

KOMUNIKACJA - jest naturalną potrzebą człowieka. /M. Kłak/

*

KOMUNIKACJA - to aktywność ludzka związana z wysiłkiem intelektualnym.

*

Dla człowieka to wiele lub prawie wszystko, w dzisiejszych czasach poprzez technologię i media komunikacja sprawia, że jesteśmy faktycznie uczestnikami globalnej wioski, czyli uniwersum komunikowania.

*

O KOMUNIKACIE WIZUALNYM trudno czasem mówić, bo przybiera nieoczekiwane kształty, wzbogacone o ruch i dźwięk, nierealną i wirtualną przestrzeń. Często nie posiada już formy przedmiotu, obiektu. Zapis cyfrowy jest obietnicą lub złudzeniem zaistnienia materialnej formy. Pokazuje to jak inna musiała być dyspozycja odbiorcy w czasach, gdy to, co oglądane było statyczne, bez względu na fakt posiadania dynamicznej formy. Wydaje się, że teraz potrzebujemy więcej skondensowanej uwagi na przyjęcie obrazu, informacji wizualnej i musi to nastąpić w dużo krótszym czasie.

*

KOMUNIKAT - oficjalna wiadomość, informacja podana do powszechnej wiadomości, tekst zawierający takie wiadomości.

*

KOMUNIKATYWNOŚĆ - zdolność, umiejętność docierania do odbiorcy w procesie porozumiewania się, zrozumiałość, wyrazistość. /Mały Słownik Języka Polskiego/

KOMUNIKUJE - czyli wywołuje obrazy, słowa, przesłania, ale zawsze zależne od języka i kulturowego kontekstu, dotyczy to też kodu języka wizualnego, np. typografia powinna zachowywać ekspresję języka, jego styl, rytm, koloryt i bogactwo.

*

KOMUNIKOWANIE - jest procesem, w którym jego uczestnicy dzielą się posiadanymi informacjami z innymi po to, aby się wzajemnie lepiej zrozumieć. /teoria i praktyka propagandy/

*

CELEM KOMUNIKACJI jest wywarcie wpływu przez nadawcę na odbiorcę na dwa sposoby:

- poprzez zmianę jego zakresu poznania /dzięki zwiększeniu wiedzy, słownictwa i umiejętności/,
- poprzez zmianę postawy /zwiększenie jego możliwości wyboru, zmniejszenie

uprzedzeń w stosunku do jakiegoś przedmiotu. Do tych dwóch funkcji POZNANIA I APELU J. Nuckowski dodaje jeszcze funkcję ESTETYCZNĄ.

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA ma jasno określony cel i do tego dobiera środki wyrazu, ze względu na wagę zadania, warunki, itd. Cechuje ją celowość - zamierzenie, zadanie do rozwiązania.

KOMUNIKACJA WIZUALNA jest panaceum na wadliwie działający przeływ informacji. /P. Górski/

W KOMUNIKACJI WIZUALNEJ decyzje zapadają ze względu na.....

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA jest emotywna i obiektywna /B. Szymańda/

*

KOMUNIKATEM WIZUALNYM może być więc każda informacja nadana celowo, a odbierana zmysłem wzroku.

Podając problem KOMUNIKACJI WIZUALNEJ od razu należy określić o jakiej komunikacji wizualnej będziemy mówić i lokować ją w kontekście projektowania graficznego. Odrzucamy z komunikacji wizualnej OZNAKI, często mylnie jej przypisywane. Np. czarne chmury to oznaka, że będzie padać, moje fioletowe palce, że odbijałam pieczęć, lub że opatrywałam gencjaną ranę synkowi. Nie są to informacje zawsze pewne i niekoniecznie celowe, bo ja nie miałam intencji w ten sposób poinformować Państwa o skaleczeniu syna. Oznaki odbieramy lub nie, zależy to od naszej spostrzegawczości i chęci, musimy się liczyć z szerokim polem interpretacji i prawdopodobieństwem pomyłki.

*

Czy komunikatem wizualnym może być pantomima?

Owszem, tym bardziej, że mamy do czynienia z komunikatem odbieranym bezpośrednio, ale.... pole interpretacji jest tu szerokie. Odbiór zależy od wrażliwości, wiedzy, kontekstu kulturowego, okoliczności, itd. Ten typ przekazu uruchamia w nas intuicję, wrażenie, budzi skojarzenia, przywołuje znaki. Moje gesty też coś znaczą - gdy się uśmiecham, to najczęściej w celu okazania komuś sympatii i często otrzymuję komunikat zwrotny w tej samej postaci. Jeżeli wyciągnę rękę, to znaczy, że chcę się z kimś przywitać, a on, jeżeli funkcjonuje w tym samym kontekście kulturowym, zapewne odbierze ten gest prawidłowo. I tu można projektować: zachowania, typ kontaktu, przewidywany skutek..... każdy to robi mniej lub więcej świadomie. Nazwałabym więc

pantomimę KOMUNIKATEM NIEPRECYZYJNYM lub EMOCJONALNYM. Jednak komunikacja wizualna, o której mówimy jest trochę innego typu. Istnieje wtedy, gdy mamy do czynienia z obiektywnym przekazem, wykonywanym <w> celu i <ze> względu na środki, po to, by został odebrany jak najbardziej jednoznacznie.

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA informuje i perswaduje, ponieważ niezwykle istotny jest precyzyjny przekaz i odbiór okrawa formę z ornamentów i poboczności starannie i precyzyjnie dobierając środki do realizacji celu. Jeżeli powiem komuś <uwaga, nie ruszaj!>, to prawdopodobnie zareaguje natychmiast, jeżeli powiem <nie wyciągać ręki w tym kierunku, bo znajduje się tam gorący przedmiot, którego dotknięcie, obawiam się, sprawiłoby ci ból>, to sami Państwo widzą, że to nie to samo.

RÓŻNICA między KOMUNIKACJĄ WIZUALNĄ i PROJEKTOWANIEM GRAFICZNYM sadowi się także w ODPOWIEDZIALNOŚCI. Źle zaprojektowany system orientacji przestrzennej w budynku szpitalnym lub na lotnisku /przykład tematów typowych dla KW/ może spowodować frustracje ludzi, spóźnienia, dezorientację, niepożądane działanie, niebezpieczeństwo użytkowania. Źle zaprojektowane znaki ostrzegawcze mogą przyczynić się do zwiększenia zagrożenia życia. Dlatego tak ważny jest precyzyjny przekaz, jednoznaczny i prosty. W tym celu często przyjmujemy i uczymy się kodu. Bez tego nie moglibyśmy czytać, jeździć bezpiecznie i uciekać właściwą drogą, gdy się pali, itd. Nie projektuje się tylko znaków, ich graficznej i atrakcyjnej formy, ale i system użytkowania.

Źle zaprojektowana okładka płyty, książka, czy znak, mimo, że w profesjonalnym środowisku nie powinny mieć miejsca, nie wyrządzą aż takiej krzywdy. Mogą nam uwłaczać estetycznie czy moralnie, ale nie spowodują niebezpiecznej pomyłki.

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA częściej przywołuje POJĘCIA, a PROJEKTOWANIE GRAFICZNE ZNAKI, czy SYMBOLE. Projektant /PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO i KOMUNIKACJI WIZUALNEJ/ spełnia rolę pośrednią między zleceniodawcą i odbiorcą, jego środowiskiem naturalnym są ograniczenia i weryfikacja. Projektant osiąga satysfakcję odpowiadając na potrzeby innych, artysta jest w innym miejscu, on wyraża siebie i swoje emocje, przeżycia.... zrozumienie przez innych nie jest priorytetem i nie ma miejsca na obiektywizację. /Pullman/

*

Nie należy zapominać, że PROJEKTOWANIE GRAFICZNE ma za sobą spuściznę grafiki warsztatowej i sztuki. Projektowanie graficzne jest narzędziem w komunikacji wizualnej, ze względu na wykorzystywane środki przekazu wizualnego. /W. Gdowicz/

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA odnosi się do zmysłów, a PROJEKTOWANIE GRAFICZNE do sposobu /W. Gdowicz/

*

PROJEKTOWANIE GRAFICZNE często ma na celu budowanie klimatu, skojarzeń, trochę tak jak ze wspomnianą pantomimą. Projektant PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO wyciska na swojej pracy większe piętno, zostawia wyraźny ślad, narzuca swoją ekspresję, interpretację, może być subiektywny. Opakowuje treści w estetyczną formę.

*

KOMUNIKACJA WIZUALNA ma wyraźnie określony cel i dlatego przekaz powinien być precyzyjny, szybki i jednoznaczny, projektant KOMUNIKACJI WIZUALNEJ wycisza emocje i subiektywne sądy, weryfikuje to, co zrobił poprzez narzędzia /testy wizualne i psychologiczne/, sprawdza funkcjonowanie i działanie. Naturalnym środowiskiem dla niego są ograniczenia, potem kreacja. Zajmuje się projektowaniem zasad między rzeczami i reakcji, tego, co się pojawi i zdarzy.

*

Czy istnieją tematy, problemy przypisane dziedzinom?

I tak i nie. Oczywiście projektowanie systemów znaków, orientacji, opakowań, systemów pomiaru i ich użytkowania jest bardziej właściwe dla KOMUNIKACJI WIZUALNEJ, a plakaty, foldery, okładki, itd. dla PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO, ale trudno wyznaczać tereny zakazane, bo w życiu tak nie jest i sprawny projektant musi sprostać zadaniom, których się podejmuje z całą odpowiedzialnością, wiedzą jaką posiada, ze świadomością zakresu problemu.

*

Czy w takim razie jest to kwestia osób?

Nie do końca. Bo przecież projektant KOMUNIKACJI WIZUALNEJ może zrobić dobry plakat społeczny, a PROJEKTANT GRAFIKI UŻYTKOWEJ identyfikację całościową firmy, ale istnieje jednak pewna różnica w podejściu i w narzędziach, którymi się posługują, w doświadczeniu warsztatowym, itd. Mówi się

o specjalnych predyspozycjach do zawodu i faktycznie predyspozycje takie daje się określić.

*

Projektant KOMUNIKACJI WIZUALNEJ powinien umieć pracować w zespole, powinien mieć dystans do swych wytworów i obiektywizować formę poprzez badania, bez względu na subiektywizm i gusta własne. Emocjonalny stosunek do własnych wytworów nie pomaga zbyt, [projektant] powinien dostrzegać problemy na wielu płaszczyznach, jego priorytetem powinna być funkcjonalność. Przecież wartość KOMUNIKATU WIZUALNEGO jest mierzona wiarygodnością i zrozumieniem przekazu, nie tylko estetyką.

*

CO WSPÓLNE:

Potrzeba wiedzy o tych, w imieniu których i dla których się projektuje, wszystkie zasady profesjonalnej pracy, intuicja i wyobraźnia, media, technologia, itd. Jednak jak mówi mój kolega A. Sobaś *jednym idzie w czucie, innym w rozum*. Dla jednych istotniejsza będzie czytelność, dla innych wrażenie. Jedni kierują się metodami i weryfikują efekty, inni poprzestają na tym, co podpowiada intuicja. Kwestia preferencji, powodu i charakteru.

*

Można być hermetycznym projektantem KOMUNIKACJI WIZUALNEJ lub erudyta i krasomówcą PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO, ale musimy się zastanowić co mówimy i po co, nie wolno poprzestać tylko na stanie estetycznego zadowolenia, bo sposób stosowania i używania języka, w tym wizualnego, dowodzi jego jakości i naszego stosunku do kultury i życia.

P.S.

pomocnych odpowiedzi, za co jestem wdzięczna, udzielili mi:

M. Kłak, M. Popczyk, B. Radziwanowska, J. Szklarczyk, M. Dojlitko, W. Gdowicz, P. Górski, J. Nuckowski, M. Oslislo, M. Sabalczyk, A. Sobaś, B. Szymańda.

pośród źródeł pisanych wymienić należy:

J. Nuckowski *O definicjach, terminologii i początkach komunikacji wizualnej - czyli czym jest, lub, co można uznać za komunikację wizualną*, praca kwalifikacyjna II stopnia, WFP ASP, Kraków 2001 - maszynopis powielony

M. Krampen, *Znaki i symbole w komunikacji graficznej*, Idee, WFP ASP, Kraków 1978

J. Sarzyńska-Putowska, *Komunikacja wizualna - wybrane zagadnienia*, Fundacja im. J. Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze KW, WFP ASP, Kraków 2001

Inicjacje, pr. zb., WFP ASP, Kraków 2001

J. Kucharczyk *Wizualizacja słowa - rekonesans projektanta komunikacji wizualnej*, praca dyplomowa, WFP ASP, Kraków 1997

a także wypowiedzi innych osób nadesłane drogą mailową, rozmowy telefoniczne i w 4 oczy (okoliczności dziś już nie do ustalenia, gdyż działania były spontaniczne i wieloprzestrzenno-czasowe).

Znak graficzny jest określeniem wieloznacznym, odnoszącym się jednak tylko do przekazu informacji, który dotyczy nie tylko przekazu treści, ale również wartości plastycznych. Elementy te zależne są od rodzaju i zastosowania znaku graficznego. Dla znaków interpunkcyjnych lub znaków towarowych, firmowych czy znaków informacyjnych treścią jest jednoznaczny przekaz, natomiast znak graficzny jako ślad narzędzia plastycznego, gestu odnoszącego się do formy metaforycznej, czy też symbolu abstrakcyjnego spełnia zupełnie odmienne zadanie polegające na oddziaływaniu na wyobraźnię i wrażliwość odbiorcy, widza. Znak musi więc poprzez swoją formę wyraźnie określać zakres, obszar swego działania. Zawartość informacyjna znaku powinna być jego wyróżnikiem pośród wielu innych funkcjonujących znaków, dlatego znalezienie najwłaściwszej formy zapisu stanowi o sensie jego istnienia oraz stopniu jego użyteczności. Niewątpliwie wytworzenie semantyki symbolu najkorzystniej wpływa na treść i formę tego elementu oraz na kwestie najlepszego zastosowania do identyfikacji i wyróżnienia.

W przypadku znaków graficznych używanych do tworzenia tekstu i muzyki mamy do czynienia z określoną formą i treścią, natomiast od strony graficznej różnicują je użyte środki wyrazu plastycznego takie jak ślad narzędzia, rodzaj kroju literniczego, adiustacja (kompozycja typograficzna) oraz kolor. Cechy charakteryzujące indywidualność wyżej wymienionych znaków, określające jednoznaczność symbolu w przypadku kreacji graficznej i projektowania umożliwiają nadanie im zupełnie nowego znaczenia. Kiedy formę graficzną zamknijemy np. cudzysłowem, to stworzymy metaforę odnoszącą się do skojarzeń cytowanego, przedstawianego obrazu. Kiedy jest nim gołe, kobiece ciało, ponętne i powabne, pełne zmysłowości, a jednak niedostępne przez odgrodzenie metalową siatką będącą jednocześnie skąpym odzieniem, użycie cudzysłowu staje się wielce dosłownym znakiem graficznym dystansującym nas od obrazu. Myślnik, nawias miękki lub ostry może przykładowo być znakiem kojarzonym z formą graficzną obrazu nadając jej nowy sens i znaczenie. Ostry nawias może podkreślać w sposób dosłowny formę ostrych kolców, a w zestawieniu z nagim ciałem kreować nową symbolikę kojarzącą się ze zdecydowaną, niedostępną kobietą. Natomiast nawias miękki swoją formą może obejmować kształtne kobiece piersi. W takim przypadku znak graficzny jako przekaz danego znaczenia opartego na wyrazistości metafory i formy graficznej może stanowić rozbudowany pod względem plastycznym obraz będący w sumie skrótem myślowym.



Znak graficzny to środek informacji, wyraźnie określający obszar swego działania. Obszarem tym jest zapis rysunkowy operujący najczęściej symbolem jako formą najbardziej skrótową. Symbolika ta jest tworzona z najbardziej elementarnych, niemal archetypicznych kształtów jak koło, kwadrat, krzyż poprzez ornament, aż do symbolu ilustrującego temat wprost. Znalezienie właściwszej formy graficznej znaku jest jego wyróżnikiem wśród innych oraz stanowi o jego istocie. Ta mała i z pozoru skromna forma graficzna wymaga ogromnej pracy, dużej dyscypliny intelektualnej, umiejętności eliminowania środków wyrazu, trafności wyboru oraz wirtuozerii warsztatowej.



Znak graficzny Filharmonii Śląskiej jest połączeniem dwóch stylizacji znaku litericznego i muzycznego, kojarzącego się ze znakiem zapisu nutowego. Tworzą razem inicjał filharmonii i będący jednocześnie znakiem firmowym instytucji.



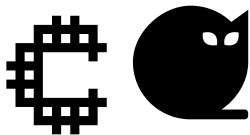
Podobnie kreowany jest znak graficzny Resortu Budownictwa Franciszka Winiarskiego, czy też znak Wydawnictw Akcydensowych projektu Tadeusza Pietrzyka. Litera odnosi się do symbolu związanego z profilem działalności tych instytucji tworząc formę ich inicjału.



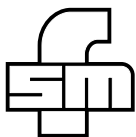
W znaku graficznym wywodzącym się od form prostych: koła czy kwadratu można osiągnąć wielką rozmaitość ekspresji oraz kojarzeń. Przykładem jest tu Roman Duszek, który projektując znak *Polsrebro* przez zachowanie formy koła osiągnął wyszukany kształt będący aluzją do pierścienia czy broszy ze szlachetnego metalu.



Natomiast Leon Urbański w znaku dla Instytutu Sadownictwa i Roślin Ozdobnych formę koła potraktował bardziej ornamentalnie nawiązując niejako wprost do tematu.



Bardzo dużo znaków graficznych opartych jest na ekspresji linii. Jest ona w tym przypadku nie tylko kreską, ale również płaszczyzną, profilem, krawędzią, zarysem kształtu narzucającego się nam z całą ostrością, ale również i takim, którego istnienia się domyślamy.



Litera jako znak ma najdłuższą tradycję w historii kultury. Transformacja formy litery przydaje jej znaczeń dodatkowych, stanowi punkt wyjściowy w kompozycji wielu znaków. Niejednokrotnie litera traktowana jest jak gwerk, czy też indywidualny inicjał. Komponując grafikę zbudowaną z grupy liter np. LOT, FSM tworzone są monogramy o różnych formach stylowych. Specjalna uwaga należy się znakowi *LOT* projektu Romana Duszka i Andrzeja Zbrożka, w którym stary, funkcjonujący od wielu lat motyw lecącego kormorana autorstwa Tadeusza Gronowskiego wkomponowany został w zupełnie nową współczesną formę stanowiącą dodatkowo główny element kompleksowego opracowania graficznej informacji wizualnej polskich linii lotniczych.

Niektóre tematy narzucają wyraźnie ilustracyjny charakter znaku, gdzie forma staje się mniej symbolem a bardziej obrazem, w innych mowa znaku opiera się na abstrakcyjnym symbolu wykreowanym poprzez formę plastyczną. Znaki graficzne jako małe dzieła sztuki posiadają indywidualny charakter i wdzięk, często mają wielką siłę oddziaływania stając się coraz wyraźniejszym elementem cywilizacji wizualnej. Ich siła oddziaływania i indywidualność opiera się na różnorodności odnośników, ciekawych myślowo lub ideowo skojarzeń, odwołań do symboliki narodowej, lokalnej lub heraldycznej. Przykładem tu może być zestaw wybranych znaków graficznych wielu autorów i o różnym zastosowaniu.





Oprócz przytaczanych przykładów różnych znaków graficznych, chciałbym teraz przedstawić genezę i kreację nowych symboli na przykładzie chyba najbardziej znanych, nieomal powszechnie, znaków oraz znaków graficznych mojego autorstwa.

Czasem kreacja znaku jest wynikiem przeobrażania i rozwijania się w sposób plastyczny dziedzictwa kulturowego i tradycji. Takim przykładem jest przeobrażanie znaku firmowego *RENAULT* na przestrzeni stulecia.



Początkowo konstrukcje Renault oznaczane były po prostu inicjałami jej założyciela Louisa Renaulta. Z czasem zrobiono z nich małe dzieło sztuki z tarczą, wawrzynami i lustrzanymi odbiciami. Do końca XX wieku eksperymentowano z różnymi wariacjami na temat inicjałów szefa, aż wreszcie w roku 1923 pojawił się w modelu Typ 10 CV prawdziwy w dzisiejszym rozumieniu znaczek: okrąg z poprzecznymi paseczkami i wyraźnym napisem *RENAULT*. Okrąg znaczka był nawiązaniem do kształtu chłodnicy auta, a w kolejnym modelu samochodu został zmieniony na kształt rombu. Kształt ten był efektem pojawienia się absolutnego „przeboju” artystycznego - kubizmu, którego jednym z przedstawicieli był Picasso. Romb był więc bardziej „na czasie”. Przetrwał on do dziś, choć w roku 1972 zmienił się na sam kontur bez poprzeczek i napisów, a 20 lat później otrzymał dzisiejszą, trójwymiarową formę.

Zupełnie inna symbolika była źródłem powstania i wykreowania znaku firmowego i nazwy towarowej *MERCEDES*. Trójramienna gwiazda we wnętrzu wieńca laurowego stanowi połączenie znaków firmowych założycieli firmy: Gottlieba Daimlera i Karla Benza.



Daimler „pieczętował się” trójramienną gwiazdą symbolizującą trzykierunkowe działanie firmy wytwarzającej silniki dla konstrukcji wodnych, lądowych i powietrznych. Benz wybrał sobie na symbol koło zębate, które w 1903 wyewoluowało w stronę wieńca laurowego. W 1916 dodano do połączonych znaków

jeszcze małe gwiazdki na obrzeżu znaku, a w roku 1926 symbole obu firm zostały zespolone. Natomiast marka Mercedes w sensie nazwy powstała dzięki Emilowi Jelinkowi, który zamówił u Daimlera 36 samochodów, którym nadał nazwę od imienia swojej córki. Od 1902 Mercedes stał się znakiem firmowym Daimlera. Od tego czasu pełna i prawidłowa nazwa samochodów wytwarzanych przez Daimler-Chrysler brzmi Mercedes-Benz.



Niekiedy historia powstania logo firmy produkującej samochody nie ma nic wspólnego z motoryzacją, czy też z elementami technicznymi. Tak jest ze znakiem *ROVERA*. Słowo to w języku angielskim znaczy obieżyświat, ale również korsarz. Stąd też elementy wykorzystane do stworzenia symbolu graficznego tego znaku firmowego wynikają ze skojarzeń ze złowieszczym okrętem Wikingów i z głową Wikinga umieszczoną na dziobie okrętu. Kształt tarczy, w który jest wpisany znak *ROVERA* pochodzi od wyglądu niewielkiego smukłego miejsca na kierownicy motocykla, od produkcji którego Rover rozpoczął wytwarzanie pojazdów mechanicznych. W roku 1930 wojowniczy Skandynaw dał początek plakietce, którą zaczęto umieszczać na atrapach chłodnic samochodów. Pojawiła się na niej głowa Wikinga w hełmie jako ozdoba dziobu okrętu, którego żagle tworzyły charakterystyczny kształt tarczy. Pod nimi znajdowały się początkowo skrzyżowane miecze, które z czasem ustąpiły miejsca morskim falom.



Bardzo interesującą genezę powstania miała niebieska elipsa Forda. Została zaprojektowana w 1903 roku przez zakładowego inżyniera Childe'a Harolda Willsa, który wcześniej zajmował się projektowaniem wizytówek i swoje doświadczenia kaligraficzne po prostu zastosował w znaczku firmy Henriego Forda.



Logo Fabbrica Italiana Automobili Torino zmieniało się wielokrotnie. Po kolei znikały wieńce laurowe i kropki pomiędzy literami. W latach osiemdziesiątych napis został umieszczony na niebieskim równoległoboku podzielonym białymi liniami, żeby następnie przeistoczyć się w formę bardzo awangardową pięciu ukośnych kresek. W 1999 roku na stulecie *FIATA* powrócono do klasycznego emblematu z wieńcem laurowym.



Logo innej włoskiej firmy samochodowej *LANCIA* zawiera symbole mające podkreślać osiągnięcia sportowe i konstrukcyjne twórcy firmy, którym był Vincenzo Lancia - flagę sędziego startowego wpisaną w koło kierownicy, takiej samej, jaką miały samochody wyścigowe z lat dwudziestych.



Symbolika znaku firmy *NISSAN* odnosi się do znaczeń kolorów i ich wzajemnego oddziaływania. Czerwone koło jest w kraju kwitnącej wiśni symbolem wschodzącego słońca, podobnie jak na fladze państwowej Japonii. Ale sam kolor czerwony to także symbol prostoliniowości. Tło nazwy firmy jest natomiast koloru niebieskiego, co oznacza niebo, ale również sukces. Razem zestawienie czerwieni i niebieskiego daje motto tego producenta samochodów, które tłumaczy się prostoliniowość prowadzącą do sukcesu.



Jeden z najbardziej rozpowszechnionych na świecie sloganów reklamowych *TOYOTY* brzmi ***Nic nie jest niemożliwe.*** Zdanie to w większości przypadków znajduje potwierdzenie w praktyce jak i w symbolice znaku firmowego składającego się z trzech zapętlonych elips. Pierwsza „obwodowa” ma oznaczać technologiczny postęp. Pozostałe dwie tworzą nie tylko stylizowane T, ale również symbolizują w zamiarze projektodawców serce klientów i ducha wytwarzanych przez Toyotę samochodów. Zaś razem wszystkie trzy, jak tłumaczy firma, to współlistnienie zadowolenia klienta, ducha zespołowego i woli tworzenia.



SEAT



Zupełnie inną historię powstania swojego logo miała firma Sociedad Española de Automoviles de Turismo - *SEAT*. Już sam sposób nazwania firmy i tworzenia akronimu wskazuje, kto był założycielem i pierwotnym właścicielem. Także pierwsze logo było do złudzenia podobne tak samo jak produkowane samochody, przypominało logo *FIATA* - okrągła tarcza otoczona zwycięskim wawrzynem i duże litery w środku. Rozstanie z włoską firmą nastąpiło w 1980 roku. Po przejęciu zakładów przez Volkswagena zmieniono logo na stylizowane, niebieskie S, mające sugerować dynamikę i postęp. W roku 1999 zmieniono kolorystykę znaku na srebrną literę S, oznaczającą prestiż, osadzoną na czerwonym tle - kolorze namiętności.



Bardzo oryginalną symboliką posłużył się Gerald Holtom, twórca chyba jednego z najbardziej rozpowszechnionych znaków zwanego powszechnie *pacyfką*. Powstała pod koniec lat 50-tych XX wieku jako symbol ruchu na rzecz rozbrojenia atomowego - Campaign for Nuclear Disarmament. Znak ten został wykreowany z wpisanych w koło (symbolizujące Ziemię), splecionych ze sobą liter N - nuclear i D - disarmament, jednak nie z liter łacińskich, ale liter alfabetu sygnałowego używanego na kolei. Opuszczone ramiona semafora to N, a uniesione pionowo jedno z nich oznacza D. Podobna sygnalizacja jest używana przez pracowników lotnisk naprowadzających samoloty określonymi pozycjami wyciągniętych rąk. W latach 60-tych XX wieku znak ten dzięki młodzieżowym ruchom hippiesowskim upowszechnił się jako symbol pokoju.

Kreowanie nowych symboli poprzez doszukiwanie się metafory znaczeń elementów graficznych wykorzystywanych w trakcie procesu projektowania logo jest nieodłącznym zadaniem, które również sam sobie stawiam, tak samo jak widzimy to w wielu wymienionych powyżej projektach. Zmaganie się z problemem wyszukania i lansowania nowej symboliki, nadania jej indywidualności i szlachetności, stanowi olbrzymie wyzwanie i daje okazję przeżycia niesłychanie ciekawej przygody plastycznej. Jednym z jej elementów jest możliwość stworzenia zupełnie nowego stereotypu kojarzeniowego wpisującego się we współczesny język i znaczenia znaku graficznego. Równoległe do tego innym elementem działania jest próba kreacji własnych indywidualnych wartości graficznych umożliwiających identyfikację projektu znaku z jego twórcą. Emocji w fazie wstępnego projektu dodatkowo przysparza konieczność zapoznania się z merytoryczną stroną zadania projektowego, czyli informacjami dotyczącymi oraz związanymi z danymi historycznymi, technicznymi, technologicznymi, personalnymi, czy też programowymi zamawiającego. Oczywiście ta metodologia nie jest regułą, gdyż w wielu projektach autorskich kreujących nowe symbole można również posługiwać się elementami abstrakcyjnymi. Powstaje wtedy „coś” ładnego, harmonijnego, co po wypromowaniu może być identyfikowane jako nowe znaczenie.



W przypadku projektu logo dla regionalnego śląskiego radia *FLASH* postanowiłem bardzo dokładnie zapoznać się z całą strukturą programową jak i samym radiem, pomieszczeniami, studiami oraz z ludźmi w nich pracującymi. Z tego powodu spędziłem tam wiele dni szukając motywu do projektu logo rozgłośni. Poznałem ramówki i ich tematykę, zapoznałem się z procesem tworzenia audycji od rozmów koncepcyjnych

aż do prezentacji, poznałem ludzi prowadzących programy i ekipy techniczne. Byłem w studiach nagraniowych, prowadziłem rozmowy z reporterami. Wszystkie te doświadczenia pozwoliły mi wczuć się w klimat tego radia i jego charakter. Decydującym elementem inspirującym do stworzenia nowego symbolu stał się w końcu slogan reklamowy **My nie trujemy** związany z wielką akcją ekologiczną propagowaną wówczas przez to radio, dotyczącą sadzenia drzewek na terenach wielkiego pożaru w lasach pod Kędzierzynem. Na podstawie tych doświadczeń opracowałem element kojarzący się z ekologią, a jednocześnie będący stylizacją litery F w formie gałązki z dwoma zielonymi listkami. Ponieważ radio oddziałuje dźwiękiem, a nie obrazem, więc dla promocji nowego logo przeprowadzono dużą akcję umieszczania tych dwóch elementów znaku graficznego wraz ze sloganem **my nie trujemy** na nalepkach przyklepanych na samochodach wywozących śmieci oraz na wszystkich w regionie Śląska koszach na śmieci.



Inne moje opracowanie graficzne logo firmy *GZUT Gliwickich Zakładów Urządzeń Technicznych* miało w swej historii wiele podobieństwa do powstania znaku firmowego *FORDA*. Kiedy Zarząd firmy zlecił mi opracowanie logo,

dotarłem w moich wędrówkach po zakładzie do informacji o mistrzu odlewniku, który kiedyś tam, będąc zdolnym człowiekiem, stworzył akronim z bardzo charakterystyczną literą G w nazwie GZUT. Również i w tym przypadku, podobnie jak w przypadku radia Flash, miałem okazję zwiedzić cały zakład i poznać jego historię, mogłem porozmawiać z wieloma pracownikami, mogłem poznać specyfikę produkcji oraz wszystkie oddziały. Zachwycony wielką tradycją fabryki i jej klimatem, postanowiłem zachować jej istniejący stary znak, który zresztą od wielu lat był umieszczany na produktach firmy promując ją na całym świecie. Dokonałem wtedy analizy jego poprawności typograficznej, a następnie przeprowadziłem graficzną korektę znaku wprowadzając nowe założenia dotyczące grubości elementów i światła między literami. Uzyskałem w rezultacie bardzo klarowną i oryginalną, nowoczesną formę oczywiście jednoznacznie kojarzącą się ze starym znakiem. Dodatkowym efektem projektu było uzyskanie podobieństwa formy znaku do jednego z głównych produktów zakładu - suwnicy dźwigowej.

Projektowanie logo Muzeum Miejskiego w Zabrzu było dla mnie niezmiernie trudnym wyzwaniem, musiałem wykreować nową indywidualną symbolikę, która dotychczas przy projektowaniu znaków dla instytucji muzealnych opierała się



nie wiedzieć dlaczego na sztuce antycznej. Jednocześnie bardzo zależało mi, aby znak kojarzył się ze Śląskiem i dorobkiem kulturowym tego regionu. W końcu udało mi się zaprojektować znak łączący w sobie parę elementów architektonicznych charakterystycznych dla Śląska - kształt okna familoków zwieńczonego ceglanym łukiem oraz inicjały muzeum tworzące formę kolumny jako charakterystycznej symboliki dla obiektów kulturalnych.

Kończąc swe rozważania chciałbym zwrócić uwagę na twierdzenie, że projektowanie znaków graficznych powinno opierać się na kreacji symboli, które poprzez metaforę identyfikować można jednoznacznie z treścią przekazu, lub które mogą kierunkować wyobraźnię odbiorcy. Forma znaku powinna być klarowna i jak najbardziej prosta, jednocześnie oryginalna i posiadająca odpowiednią gęstość graficzną, która pozwoli zachować czytelność znaku nawet przy bardzo dużych pomniejszeniach. W trakcie pracy towarzyszyć nam powinna refleksja nad tematem oraz dystans myślowy do własnych skojarzeń. Dobór środków plastycznych i warsztatowych powinien być niemniej ważny jak wnikliwa analiza zagadnień związanych z treścią znaku. Pozwoli to z pewnością znaleźć i ukształtować nowy symbol jako formę znaku graficznego.

Wygląd słowa, czyli czy typografia ma szansę pokochać Polaków i inne pytania.

Jedna z definicji słowa komunikacja (łac. *communicatio* „udzielenie, rozmowa“), podana przez *Słownik Wyrazów Obcych* Wydawnictwa Europa pod redakcją



Majuskuła romańska, rzymska tablica kamienna z Ostii, okolice Rzymu (III w.)

prof. Ireny Kamińskiej-Szmań mówi, iż jest to *wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi (ludźmi, zwierzętami), a także między ludźmi i maszynami; porozumiewanie się, przekazywanie informacji*. Znaki te mogą przybierać różne formy, od komunikacji niewerbalnej, poprzez dźwięki, słowo mówione, aż po elementy graficzne. Właśnie te ostatnie są przedmiotem zainteresowania projektanta graficznego. Projektant



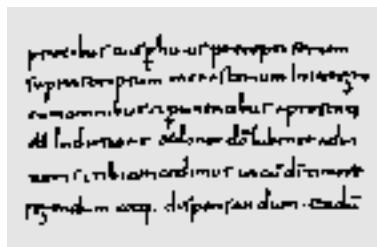
Kursywa minuskuły rzymskiej (V w.)

rozważa, planuje i wykonuje pracę, która przekazuje specyficzną wiadomość określonej odbiorcy. Podstawowymi środkami, którymi dysponuje są kolor, kształt, kompozycja, faktura, format i typografia. Ostatni z tych elementów w wyjątkowy sposób łączy w sobie pojęcia znaku, znaczenia i komunikacji. Zasluguje on na szczególną uwagę także dlatego, że zarówno obserwacja poziomu przeciętnych polskich druków i szyldów, jak i wstępne ćwiczenia liternicze wykonywane przez naszych studentów pozwalają wnioskować, że poprawne stosowanie typografii sprawia Polakom spore trudności. Należałoby więc zastanowić się nad przyczyną tych problemów.

Wizualny przekaz informacji towarzyszy ludzkości od czasu, kiedy nasi przodkowie zaczęli świadomie wykorzystywać naturalne barwniki w celu przedstawienia określonych kształtów. Pragnienie precyzyjnego przedstawienia mowy doprowadziło do powstania pisma. Aby do tego doszło potrzebny był bardzo długi proces, stymulowany przez handel, prawo, religię.

W jego efekcie wykształcił się graficzny zapis informacji, który umożliwił rejestrację pojęć. Pismo przekształcało się ze znaków pamięciowych (stosy kamieni usypane przy drodze, płyty na grobach, itp.) w rysunki, a potem symbole przedmiotów, piktogramy, których przykłady możemy znaleźć w piśmie chińskim, egipskich hieroglifach, także w piśmie starożytnych Majów. Z biegiem czasu piktogramy przyjmowały nowe znaczenia – czynności, zjawisk, pojęć abstrakcyjnych, przekształcając się w ideogramy. Powstało pismo wyrazowe, potem sylabowe i wreszcie alfabetyczne. Fenicjanie przypisali pojedynczy dźwięk mowy symbolowi pisannemu, umożliwiając tym dokładne zapisywanie poszczególnych wyrazów.

Nasz dzisiejszy alfabet wywodzi się z alfabetu łacińskiego. Był to tzw. kapitel rzymski (majuskuła romańska) - pismo składające się tylko z wielkich liter. Przez szybkie pisanie ręczne wykształciła się z niego kursywa, potem pojawiła się minuskuła, czyli małe litery. Około 800 roku powstała minuskuła karolińska będąca mieszaniną stylu romańskiego i germańskiego, z niej zaś średniowieczne kroje gotyckie (tekstura, rotunda, szwabacha i fraktura). W roku 1501 Francesco Griffo zaprojektował pierwszą kursywę, opartą na piśmie odręcznym. W roku 1531 powstała pierwsza czcionka renesansu francuskiego - Old Style zaprojektowana przez Claude'a Garamonda. A pod koniec wieku XV we Włoszech pojawiła się antykwą, będąca kontynuacją pisma romańskiego. Z nastaniem kolejnych epok historycznych rozwijają się też jej kolejne modyfikacje - najpierw antykwy renesansowe, potem barokowe i klasycystyczne. Kształt liter jest bezustannie modyfikowany i ulepszany pod kątem coraz doskonalszej harmonii i dekoracyjności.



Minuskuła karolińska (VIII w.)



Rotunda, Breviarium Fratrum Praedicatorum (XV w.)



Garamond Claude'a Garamonda



Układ typograficzny projektowany
przez Filippo Marinettiego

podporządkowany treści. Zwyczajła czcionka dzięki jej pogrubieniu, rozstrzeleniu lub użyciu kursywy miała podkreślać brzmienie danego słowa i uwypuklać jego znaczenie. Eksperymenty te pozwoliły na przewartościowanie dotychczasowych metod konstrukcji tekstu i spowodowały nadanie słowom cech abstrakcyjnych. Po raz pierwszy wyrazy były nie tylko „czytane”, ale również „widziane” w kontekście treści, które miały przekazywać. Typografia została potraktowana w czysto ekspresyjny sposób.



Plakat ze szkoły Bauhaus

Od początku XX w. w Europie nastąpił rozwój awangardowych ruchów artystycznych. Niezależnie od szczegółów zawartych w publikowanych przez nie manifestach, wszystkie te ruchy zgadzały się w jednym: sztuka potrzebuje radykalnych zmian. Wśród zagadnień, którymi zajmowali się dadaiści, kubiści, futuryści czy surrealiści, znalazło się projektowanie graficzne, które wraz z rozwojem reklamy zaczęło funkcjonować w prasie i na ulicach. Również typografia stała się polem do eksperymentowania. Jeden z futurystów, Filippo Marinetti, był autorem koncepcji zwanej *parole in liberta*, czyli słów wyzwolonych, w której nawoływał do zerwania z tradycyjną typografią. Odrzucając harmonię i ośiową kompozycję stosowaną od czasów Gutenberga, wprowadził sposób zapisu w całości

Na drugim biegunie działali pedagodzy i studenci skupieni wokół założonej w 1919r. w Weimarze Szkoły Bauhaus, którzy za kluczowe kryterium używane w procesie dydaktycznym przyjęli funkcjonalność. Spowodowało to taką sytuację, że każdy powstający tam projekt, niezależnie od tego jakiej dziedziny sztuk wizualnych dotyczył, był konstruowany pod kątem swej użyteczności, a poszczególne jego elementy poddawano badaniom i analizom.

Właśnie drogą zapoczątkowaną przez Bauhaus poszły liczne europejskie uczelnie projektowe, które korzystając z doświadczeń poprzedników pogłębiały studia nad strukturą tekstu, siatką projektową i działaniem poszczególnych kroków pisma. W tym samym czasie w Polsce podchodziło się do typografii w sposób artystyczny, intuicyjny i daleki od obiektywizującej analizy. Sposób ten sprawdzał się doskonale w projektowaniu na potrzeby kulturalne, elitarne, w podejściu „autorskim”. Jednocześnie powojenne realia ekonomiczne w naszym kraju (tj. faktyczny brak rynku) sprawiły, że przez ponad 40 lat projektowanie graficzne w reklamie, a także w ściśle użytkowym sensie, np. grafika opakowań, praktycznie u nas nie istniało. Efektem tych różnic było z pewnością z jednej strony pojawienie się takiego fenomenu jak powstanie szkoły plakatu polskiego, której światowy sukces jest niezaprzeczalny. Z drugiej jednak strony w wyniku takiej drogi rozwoju projektowania w Polsce poziom estetyczny przeciętnej publikacji zawierającej tekst i grafikę był dużo niższy niż np. w Holandii czy Szwajcarii, gdzie tradycje szkoły z Weimaru działały bardzo silnie.

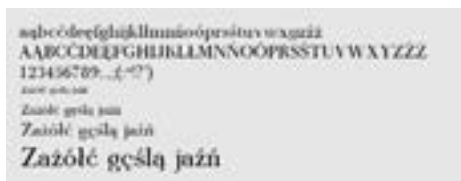
Na istniejący stan rzeczy nałożyły się zmiany początku lat 90-tych, kiedy to wraz z kapitalizmem wkroczyła do naszego kraju wszechobecna dziś reklama. W ciągu kilkunastu miesięcy ulice miast, dotąd ozdobione propagandowymi inskrypcjami w rodzaju *Nasze serca, myśli, czyny – Tobie socjalistyczna Ojczyzno*, diametralnie zmieniły swoje oblicze, hałaśliwie krzycząc sztukowanymi z samoprzylepnej folii lub malowanymi ręcznie szyldami reklamującymi świeżo powstałe prywatne sklepiki i przedsiębiorstwa. Dodatkowo zmiany ustrojowe zbiegły się z eksplozją rynku komputerów osobistych. Łatwe w obsłudze programy graficzne pozwalały w ciągu paru minut wpisać tekst sformatować, czyli dobrać do niego uważaną za atrakcyjną czcionkę, ustawić ją w dowolnym miejscu płaszczyzny, zniekształcić, zmienić kolor, dorobić polskie znaki i w końcu wydrukować lub wyciąć z dowolnego materiału przy pomocy plotera. Mógł to zrobić każdy, kto taki komputer z drukarką (ploterem) posiadał i prawie każdy robił, tym bardziej, że zapotrzebowanie na tego typu usługi było ogromne. Nad wizualnym chaosem, który pojawił się dookoła nie potrafił zapanować nikt, może również nikt nie chciał, wszyscy bowiem zachłystywali się właśnie świeżo odzyskaną wolnością. Te wszystkie doświadczenia wpłynęły znacząco i niestety negatywnie na świadomość estetyczną przeciętnego Polaka - wie o tym każdy z nas podczas wdrażania w życie swoich koncepcji projektowych stykając się z trudnościami, czasami niemożliwymi do przebycia. Miało być bogato, dużo, najlepiej kolorowo i wesoło, a koronnym i trudnym do obalenia argumentem był i do dziś pozostaje fakt, że właśnie tego chcą klienci danego zleceniodawcy.



Pierwsza strona „Nowego charakteru polskiego” Jana Januszowskiego, Kraków (1594)

wizualne. Gdy od XV w. zaczęto wydawać książki w różnych językach narodowych w Europie, okazało się, że za pomocą alfabetu łacińskiego nie można oddać wszystkich głosek w nich występujących. Próbowano więc, chcąc zaznaczyć różną wymowę tej samej litery, dodawać do liter łacińskich różnorakie elementy graficzne takie jak kropki, kreski, wężyki, ogonki, itd. W języku polskim powstałe w ten sposób tzw. znaki diakrytyczne to ą, ę, ć, ł, ń, ó, ś, ź, ż.

Obecny kształt polskiego alfabetu został sprecyzowany i opublikowany w 1594 roku w książce *Nowy charakter polski* przez krakowskiego drukarza Jana Januszowskiego, Łukasza Górnickiego i Jana Kochanowskiego. Tytuł książki był także nazwą pierwszego, oryginalnego polskiego kroju pisma.



Antykwa Półtawskiego



Antykwa Toruńska

Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz z wejściem na rynek profesjonalnych agencji reklamowych, które wraz z tzw. kapitałem zagranicznym przywędrowały do nas z Zachodu. Obok metod kreowania i rozwijania potrzeb społeczeństwa konsumpcyjnego przeniosły na nasz grunt zachodnią kulturę projektową, w tym także typograficzną. Teraz, kiedy bez przeszkód możemy porównywać obie rzeczywistości projektowe, musimy stanąć przed nowymi zadaniami, zastanowić się jak nadrobić zaległości i jak zmienić dydaktykę projektowania. Kopiowanie zachodnich wzorów projektowych z pewnością nie przyniesie pożądanych rezultatów. Wszak *Polacy nie gęsi, też swój język mają* i na dodatek zaopatrzony on jest w wyjątkowe właściwości

Polska sztuka drukarska nigdy nie była tak silna jak drukarstwo niemieckie, czy francuskie - w XIX w. i pierwszej połowie XX wieku drukowało się tu niemal wyłącznie na maszynach niemieckich, w Niemczech powstawały też matryce czcionek. Praktycznie pierwszymi rdzeniem polskimi czcionkami były zaprojektowane w latach czterdziestych *Antykwa Toruńska* Zygryda Gardzielewskiego oraz

Antykwa Półtawskiego Adama Jerzego Półtawskiego. Nie mamy więc tutaj wielkich tradycji i bogatych doświadczeń, ale nie znaczy to, że poruszamy się po całkowicie pustym polu. Zatem, co obecnie sprawia problem? Powróćmy raz jeszcze do komputerów. Gotowe do błyskawicznego użycia zdigitalizowane kroje pisma, czyli fonty, tworzone są teraz głównie przez autorów spoza Polski. Nie uwzględniają oni zazwyczaj polskich znaków diakrytycznych, lub też, projektując owe znaki nie zachowują potrzebnych do tego reguł. Aby w komputerze pisać zgodnie z zasadami polskiej ortografii w pierwszej kolejności należy więc uzupełnić je o te znaki. To tzw. spolszczanie fontów lub lokalizowanie. Zarówno zaobserwowane przeze mnie próby dokonywane przez studentów jak i spolszczenia dostarczane wraz z oprogramowaniem do najbardziej u nas popularnych komputerów PC świadczą o niezrozumieniu struktury litery i kroju pisma. A przecież żeby poprawnie rozwiązać to zagadnienie wystarczy pamiętać o tym, że pismo bierze się po prostu z pisania. Ta ważna cecha decyduje o jedno - czy dwuelementowości kroju pisma, o jego harmonii, dukcie, o wewnętrznym ładzie. Zasada ta obowiązuje naturalnie również i polskie diakrytyki, w szczególności ogonek. Jego kształt powinien zatem zostać dobrany tak, by nie naruszał harmonii całego kroju i, co ważniejsze, by łatwo i naturalnie można było nakreślić małą literę „ę” czy duże „Ą” przy pomocy odpowiednich kaligraficznych akcesoriów, tych samych, których autor kroju użył do stworzenia liter swojego alfabetu.

Różnice między wizualną stroną poszczególnych języków nie zasadzają się oczywiście wyłącznie na diakrytykach. Słowo *szczęśliwy* ma inną formę graficzną i niesie ze sobą inne skojarzenia niż angielskie *happy*, francuskie *heureux*, czy włoskie *felice*. Dodatkowym problemem powodującym jeszcze inne różnice jest zapis poszczególnych głosek. Dźwięk *szcz* Polak zapisze czterema literami, Rosjanin użyje tylko jednej, Niemiec natomiast aż siedmiu. Z tych różnic, a także oczywiście z różnic w składni i gramatyce, wynikają różne długości wyrazów i zdań, co jeszcze bardziej potęguje odmiennosc nie tylko poszczególnych wyrazów, ale też wyglądu dłuższego strumienia tekstu. Dlatego należy pamiętać o tym, że każdy krój czcionki inaczej wygląda



Baskerville Johna Baskerville'a



Szkie do Eureka Petera Bilaka

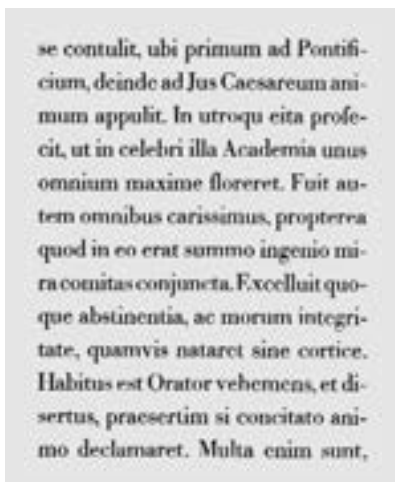


Bodoni. Strona tytułowa książki Giambattisty Bodoniego „Manuale Tipografico” (1818)

w tekstach napisanych w różnych językach; np. czcionka *Garamond* najlepiej prezentuje się w tekstach pisanych w języku francuskim, *Bodoni* w języku włoskim i łacinie, a *Baskerville* w angielskim. Optymalne podejście w projektowaniu kroju pisma prezentuje Peter Bilak, młody słowacki projektant, który tworząc swój font *Eureka* wprowadza do niego korekty zgodne z charakterem wizualnym danego języka - w niemieckim zmienia ciężar kapitalików, w języku holenderskim wprowadza korektę litery *g* oraz zwiększone odstępy między literami w określonych parach znaków, czyli wszystko to, co w profesjonalnym języku projektantów nazywamy kerningiem i ligaturą. Wszystko po to, by dzięki tym na pozór drobnym zabiegom zachować harmonię, która pomoże w płynnym przekazaniu treści.

Można jednak postawić pytanie: czy zmiana podejścia do typografii w ogóle jest potrzebna? Zwizualizowany komunikat zawsze będzie przekazywać więcej niż samo słowo. Jednak w przypadku niewłaściwego zastosowania wybranych przez nas środków plastycznych może on przekazywać dokładnie odwrotną treść. Niedbała forma znaku pisanego produkuje byle jaką informację. To wła-

śnie projektanci powinni być szczególnie wyczuleni na tę kwestię, na problemy związane z cechami języka polskiego. Można próbować wykorzystać te cechy twórczo, gruntownie analizując specyfikę naszego języka stworzyć adekwatne zasady liternicze, które pomogą pokazać charakterystyczny dla niego rytm i wzmocnić przekaz. Można też wyjść z założenia, że nasze normy ortograficzne są niewygodne i starać się uprościć ich stosowanie, dążąc do uzyskania formy zbliżonej do języków bez diakrytyków (na przykład do angielskiego), cofając się powiedzmy do zabytków języka polskiego, w których *ó* było zaznaczane jako



Replika kroju Bodoni (1926)

podwojone o, zmieniając, upraszczając ortografię, eksperymentując.

Tak czy inaczej dopóki nie zwrócimy na polską typografię baczniejszej uwagi, dopóki traktowana będzie ona „po macoszemu” i w najlepszym przypadku, sztywno włączana w obce wzorce, dopóty nie rozwiążemy kwestii dlaczego coś napisane po angielsku wygląda lepiej niż po polsku, a pisany po polsku komunikat będzie osłabiony przez własną formę graficzną.

Źródła wykorzystane przy pisaniu tekstu:

P. Bilak , *Eureka*, Ogólnopolski Kwartalnik Projektowy 2+3D nr I/2001

F. Friedl, N. Ott, B. Stein (red.), *Typography - when who how*, Könemann, Köln 1998.

I. Kamińska-Szmaj (red.), *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Europa, b.d.

A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Trans Humana, Białystok 1999.

T. Szantó, *Pismo i styl*, Ossolineum, Wrocław 1986.

Typografia: znaczenie w procesie komunikacji

W niniejszym tekście chciałbym zwrócić uwagę na równoczesną obecność i współzależność komunikatów werbalnych i wizualnych występujących w tekście oraz uświadomić odpowiedzialność jaka ciąży na projektancie w procesie tworzenia skutecznej komunikacji za pomocą układu typograficznego.

Komunikacja to przekazywanie informacji, to również zminimalizowanie konfliktu informacyjnego między nadawcą a odbiorcą, zmniejszenie dystansu między nimi. Dlatego w moim rozumieniu komunikacja wizualna (szeroko pojmowana, nie ograniczona jedynie do systemów orientacji wizualnej) jest przekazywaniem wiadomości w sposób niewerbalny. Fakt, że ponad 70% informacji dociera do nas poprzez zmysł wzroku, pozwala twierdzić, iż niemal każda odbierana tą drogą wypowiedź jest elementem komunikacji wizualnej (nawet przekaz zachodzący jednostronnie, przybierający formę monologu, tak jak ma to miejsce np. w sztukach pięknych).

Sytuacja nieco się komplikuje, gdy za pomocą uniwersalnego systemu znaków ma dojść do aktu komunikacyjnego, w którym nadawca *pragnie coś uczynić lub coś osiągnąć*¹, a więc kiedy forma wypowiedzi musi być nie tyle jak najwierniejsza treści komunikatu,

Apollinaire
„Golebica zaszytowa w i wodotrysk”

co ma wspomóc jego właściwy odbiór. Towarzyszy temu intencja przekazania wiadomości i związana z nią, oczekiwana przez nadawcę interakcja. W tym celu wymagane jest stworzenie skutecznego przekazu *charakteryzującego się zdolnością odbiorcy do jego dekodowania w sposób zgodny z intencją(ami) nadawcy*², bowiem według reguł psychologii percepcji dawno już poznanych stwierdza się, że *odbiorca jest w stanie pojąć i przyswoić tylko te komunikaty, które znajdują zaczepienie w już istniejących strukturach jego świadomości*.³

¹ J. Austin, *How to do things with words*, w: K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 27;

² K. Albin, *op. cit.*, s. 34;

Krzysztof Albin w cytowanej już swojej książce *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja* twierdzi, iż *określona całość tekstowa przekazuje informację, która z punktu widzenia nadawcy ma charakter skończony. Tekst ma zatem funkcję wyjaśniającą i jako całość powinien skutecznie znosić niepewność odbiorcy, gdy idzie o jego treść*³. Ostatnie zdanie chciałbym odnieść również do **formy graficznej**. Tekst, jak i jego kształt łączą w sobie dwie skrajnie różne formy komunikacji: werbalną i wizualną. Powyższe stwierdzenie opiera się na naukowo udowodnionym fakcie, iż myśl zapisaną najpierw się postrzega, a dopiero potem czyta; struktura graficzna tekstu wpływa więc na sposób w jaki jest on interpretowany, a zarówno postrzeganie jak i czytanie - na zasadzie synergii - komunikują treść. Fakty te każą nam traktować typografię jako szczególną, niełatwą, a zarazem bardzo ważną formę komunikacji. Namacalnym przykładem sygnalizowanej kwestii są utwory liryczne, w których to za pomocą układu typograficznego stawia się akcenty, buduje ekspresję oraz tworzy określone przez autora znaczenia i konteksty. To właśnie w poezji najlepiej widać świadomą i odpowiedzialną organizację sposobu odbioru i interpretacji treści. W historii sztuki związek formy graficznej (komunikat wizualny) z treścią istniał od dawna. Najlepsze moim zdaniem tego przykłady, to wiersze obrazowe (ponownie podjęte na początku XX w. przez Apollinaire'a w formie „kaligramów“), czy też działania artystów awangardowych, gdzie *tekstowi (...), niezależnie czy poetyckiemu, czy programowemu, starano się nadać cechy obiektu. Awangardowa estetyzacja tekstu miała na celu odnowienie związku z odbiorcą, by ten stał się*



Stanisław Dróżdż „Lub”⁴,
z archiwum Zewnętrznej Galerii AMS



Jadwiga Sawicka „Nawracanie oswajanie tresowanie”⁴,
z archiwum Zewnętrznej Galerii AMS

³ cytowana wypowiedź z wywiadu z Krzysztofem Lenkiem, *Ogólnopolski Kwartalnik Projektowy 2+3D*, nr II, Kraków 2002, s. 9;

⁴ K. Albin, *op. cit.*, s. 73;

uczestnikiem krytycznym, nawet współtwórcą. Miało to potęgować percepcję tego, jak i w jakim świetle należało danego poetę/artystę pojmować.⁵ Dziś zwracają uwagę działania Stanisława Dróżdża, czy też Jadwigi Sawickiej. Artystka bardzo powściągliwie, wręcz ascetycznie stosuje środki formalne, komunikując przez to ze zdwojoną siłą mocne w swym wyrazie przesłania. Odwołuję się tu m.in. do pracy *Tresowanie Nawracanie Oswajanie*, gdzie zawarty sprzeciw autorki wobec powyższych pojęć został wyrażony jedynie za pomocą umiejętnego ustawienia światła między literami (!).

Widać więc wyraźnie, iż typografii towarzyszą dwie warstwy percepcyjne: graficzna i pojęciowa. Ponadto, typografia operująca uporządkowanym i zhierarchizowanym systemem znaków *ma za zadanie graficzną interpretację drukowanej informacji (...) oraz znalezienie odpowiedniej formy dla przekazania konkretnej treści*⁶. Jednym słowem: ma ona ułatwić czytelnikowi odbiór wiadomości i wzbożać akt czytania. Budując komunikat za pomocą tekstu i jego formy, opieramy się na powszechnym i przyjętym kodzie - piśmie. Pozorna łatwość z jaką przychodzi nam konstruowanie przekazu tekstowego za pośrednictwem układu typograficznego jest często zgubna. Jeżeli zgodzimy się z encyklopedyczną definicją⁷, że pismo służy do *utrwalenia języka lub zastąpienia języka mówionego przez pisany*, to trzeba pamiętać o formalnej spójności treści i konsekwencji w samym zapisie. Należy być świadomym faktu, że źle złamany tekst, wybór niewłaściwego kroju i wielkości pisma, nieodpowiednie zagospodarowanie płaszczyzn zadrukowanych i wolnych od druku zniekształcają intencje nadawcy lub też powodują nieodebranie komunikatu we właściwy sposób. Na przykład w sytuacji nieczytelnie złożonego tekstu odbiorca ma problemy z koncentracją, jego wzrok szybko się męczy, aż w końcu odrywa się od lektury. Wtedy winą za niezrozumienie treści obarcza się autora; z kolei profesjonalnie przygotowany układ typograficzny, ułatwiający proces czytania jest niemal niezauważalny przez czytelnika. Po prostu tekst jest łatwo przyswajalny, co jest traktowane jako zasługa samego autora. Z tego m.in. powodu powstał termin *typografii ukrytej*.

Susan i Gary Weeler w książce pt. *Typografia komputerowa* piszą: *(...) wszystkie wizualne elementy strony mają wpływ na jakość komunikacji, której celem jest jednoznaczne zrozumienie przekazywanej informacji.(...) Słowa*

⁵. P. Rypson, *Książki, strony*, katalog wystawy, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Warszawa 1992, s. 10;

⁶. A. Tomaszewski, *Leksykon pism drukarskich*, Wydawnictwo Krupski i S-ka, Warszawa 1966, s. 232;

⁷. *Encyklopedia Popularna*, PWN, Warszawa 1982, s. 589;

⁸. G. Wheeler, S. Wheeler, *Typografia komputerowa*, EXIT, Warszawa 1999, s. 83;

w tekście zwykle przewyższają liczebnie pozostałe elementy strony. Zaskakujące jest to, że mogą być czasami elementem nie brany pod uwagę.⁸ Prawdziwość ostatniego zdania brzmi paradoksalnie w kontekście – niespotykanego do tej pory - rozwoju mediów komunikacyjnych, w większości wypadków opartych (bazujących) na tekście. Zwróćmy uwagę, że przyjęło się u nas „wlewać” tekst na stronę. Samo określenie tłumaczy wszystko; „wlewanie” to nic innego jak mechaniczne i bezmyślne upakowanie treści zapisanej nie bacząc na warunkujące skuteczność przekazu elementy: szerokość łamów, wielkość i rodzaj czcionki, stosowanie amerykańskich, systemowych lub jeszcze innych sposobów dzieleńia wyrazów. „Przelewanie” tekstu, a nie coraz rzadziej spotykane „łamanie”, czy też „formowanie kolumny” najlepiej ilustruje kompletny w naszym kraju brak świadomości czym jest słowo pisane i wpływ formy graficznej na jego odbiór. Ponadto najczęściej stosowanymi fontami (niezależnie od treści i charakteru wypowiedzi) są Times New Roman oraz Arial (wybierany najpewniej dlatego, że zaczyna się na A, przez co jest zawsze pod ręką w alfabetycznie układanych zbiorach czcionek).

W profesjonalnym dziennikarstwie stworzono zbiór żelaznych zasad dotyczących konstruowania jak najbardziej precyzyjnych informacji: depesza prasowa - najmniejsza forma dziennikarstwa informacyjnego - podlega ścisłym regułom kompozycji i prezentowania faktów. Największe agencje informacyjne świata (Reuters, DPA, AFP, AP) korzystają z surowego kanonu pisania depeszy agencyjnej. Każda pomyłka, nieścisłość w tytule, nagłówku, czy tle wiadomości sprawia, iż informacja może zostać odczytana odmiennie od intencji nadawcy. Konsekwencje zniekształcenia komunikatu są oczywiste. Informacja staje się niekompetentna, mało wiarygodna, a przez to nieprzydatna. Natomiast zastosowanie się do reguł komponowania depeszy pozwala dziennikarzom na zrozumiałe komunikowanie się i przetwarzanie informacji na potrzeby mediów. Tym samym, jest rzeczą oczywistą, że projektanci są zobligowani do zachowania identycznej dyscypliny w użyciu nawiązujących do treści środków wyrazu, równocześnie stosując podstawowe zasady czytelności tekstu. Tak właśnie rozumiem funkcjonalność układu typograficznego: jest to połączenie odpowiadającej treści formy graficznej z mikroczytelnością (czytelność czcionek, wyrazów i wierszy). Istnieje ścisły związek między funkcjonalnością a formą graficzną tekstu, dynamika, kontrasty, proporcje wszystkich elementów na stronie warunkują odbiór komunikatu. *W dobrze zaprojektowanej typografii pojęcia graficzne i elementy przekazu znoszą się wzajemnie tworząc harmonijną całość*⁹. Dodam od siebie, iż nie znalazłem w innych

⁹ J. Sychut, *Typografia sztuka komunikacji*, www.webdesign.art.pl/typografia

d dziedzinach sztuk użytkowych tak ścisłego związku między elementami kompozycji a czytelnością. Szerokie użycie kontrastu (rodzaj czcionki, jej kolor, rozmiar, kolor tła, wielkość kolumny, szerokość marginesów itp.), harmonia i zastosowanie odpowiednich proporcji w pełni pokrywają się z regułami mikroczytelności. *Reguły mikroczytelności są względnie proste; wypływają one z podstawowego, doświadczalnie sprawdzonego stwierdzenia, że jednostką czytania, <formą> przyswojoną w czasie lektury nie jest litera, ale wyraz lub grupa wyrazów. Częstym zjawiskiem jest antycypowanie przez <oko> czytelnika wyrazów, które mają być później dopiero dostrzeżone. <Oko> ogranicza się do szybkiego i powierzchownego skontrolowania ich istnienia poprzez proces tzw. feed-backu, czyli sprzężenia zwrotnego. W takim przypadku (...) czytanie nie jest odcyfrowywaniem dostrzegalnych znaków: czytanie jest tworzeniem znaczenia.*¹⁰

Czytanie komunikatu tekstowego opiera się podobnie jak w muzyce na określonym rytmie, którego najdrobniejsze zaburzenie powoduje zerwanie ciągłości wypowiedzi, dekoncentrację i odwrócenie uwagi. Zauważyłem, że przepisy poprawnej pisowni - nie wiem na ile w sposób zamierzony - w niektórych przypadkach pokrywają się z zasadami dobrego składu, a więc odnoszą się również do funkcjonalności (np. reguła niepozostawiania na końcu wiersza wyrazów jednoliterowych takich, jak: o, i, w, u, a, z). Źle postawiony akcent w postaci np. niepotrzebnego wyróżnienia, złe dzielenie i przenoszenie wyrazów, niewłaściwe odstępów międzyliterowe i międzywyrazowe nie tylko zniekształcają wypowiedź, ale również źle wyglądają z czysto graficznego punktu widzenia. W takich właśnie sytuacjach mamy do czynienia z dwoma pozornie niezależnymi, lecz nakładającymi się czynnikami - błąd w sposobie łamania tekstu staje się równocześnie błędem formalnym; będąc błędem wizualnym staje się dodatkowo błędem zakłócającym odbiór. Warto też wspomnieć, iż zasady dobrego składu nie ograniczają się jedynie do komunikatów drukowanych, lecz mimo nielinearności hipertekstu, na którym w dużej mierze opierają się przekazy zamieszczone w internecie odnoszą się również do tekstów czytanych na monitorach. *Informację z monitora odbieramy trudniej niż z książek i czasopism.(...) Profesjonalnie opracowany tekst drukowany czytamy z szybkością około 460 znaków na minutę(...), a szybkość odbioru tekstu ze strony www nie*

¹⁰ F. Richaudeau, *Podręcznik typografii i łamania kolumn czyli sztuki drukarskiej*, Wydawnictwo PLJ, Warszawa 1997, s. 40;

¹¹ J. Sychut, *op. cit.*

¹² T. Sucheta, *Eye tracking - gdzie spoczywa oko konsumenta*, Modern Marketing, wrzesień/październik 2002, s. 14;

przekracza 150 znaków na minutę. Błędy w opracowaniu typograficznym jeszcze bardziej spowalniają proces czytania, a nieraz zniechęcają do poznania zawartości.¹¹ Na podstawie badań okulograficznych (eye tracking) przeprowadzonych w Uniwersytecie Stanforda sformułowano tzw. zasadę “tekst przed grafiką”, mówiącą, iż *internauta zauważa grafikę na stronie w drugiej kolejności i w procesie poznawczym spełnia ona mało istotną rolę (...)*¹².

Przywoływane powyżej badania wskazały również na dokładnie odwrotną reakcję konsumentów niż ma to miejsce w przypadku reklamy drukowanej, gdzie pierwszym zauważonym elementem jest grafika.¹³ Tym samym widać wyraźnie, że witryny internetowe stwarzają absolutnie nowe warunki dla przekazu typograficznego. Prócz samej percepcji tekstu na monitorze, niebagatelną rolę pełnią czynniki związane z widocznością i czytelnością czcionek; podstawowy problem stanowi dużo niższa rozdzielczość ekranowa (72-96 dpi) w stosunku do rozdzielczości stosowanych przy wydrukach z drukarek (600-1200 dpi), czy też w poligrafii (1200-2400 dpi). Z tego powodu, a przede wszystkim z myślą o przeglądarkach internetowych, zaprojektowano fonty specjalnie do zastosowań ekranowych, poszerzając przez to grupę krojów wyspecjalizowanych, tworzonych na konkretny użytek. Równocześnie na podstawie analiz wyraźnie wyodrębniono, które z dotychczasowo stosowanych w “papierowej typografii” krojów pisma są nieczytelne na monitorze i absolutnie nie przekładają się na nowe medium. Takim krojem jest Times zaprojektowany przez Stanleya Morisona w XIX wieku (sic!) dla potrzeb gazety, a obecnie masowo i bez zastanowienia używany. Tak więc profesjonalni projektanci stron www powinni skupiać się coraz częściej na nawigacji maksymalnie ułatwiającej odbiór komunikatu, pozbawionej zbędnych, tworzących jedynie szum informacyjny wizualnych gadżetów. Jest to bardzo ważne zwłaszcza dziś, w czasach zmasowanego przepływu informacji, coraz częściej za pośrednictwem Internetu, gdzie jego użytkownicy powoli tracą cierpliwość i baczniej zwracają uwagę na tekst oraz funkcjonalność witryn.

Przytoczone przeze mnie fakty oraz własne spostrzeżenia każą stosować wyjątkową dyscyplinę formalną przy kreowaniu jakiegokolwiek układu typograficznego. Rola projektanta jest bowiem szczególnie trudna, jest on pośrednikiem, którego zadaniem jest z jednej strony sporządzenie komunikatu adekwatnego do przekazywanej treści, wyrażenie jej w formie zgodnej z intencją nadawcy, z drugiej strony dekodowalnej dla adresata. Z tego też powodu należy stale

¹³. ibidem, s. 14

pamiętać o etyce zawodowej: społecznej odpowiedzialności jaka ciąży na projektancie i roli jaką pełni on w społeczeństwie informacyjnym. Może ktoś zapytać, gdzie jest w tym suchym, pragmatycznym traktowaniu typografii miejsce na kreację? Myślę, że właśnie w szukaniu złotego środka między utartymi ścieżkami obowiązujących kodów i interpretacji znaków, a tworzeniem nowych, coraz skuteczniejszych i oryginalnych rozwiązań; między schematem, nierzadko banałem, a przełamywaniem przyzwyczajeń i stereotypów i przez to logicznym rozwojem języka wizualnego. Gwarancją skutecznego przekazu będą tylko układy typograficzne tworzone „na temat”, nierozzerwalnie związane z treścią wypowiedzi, jej charakterem i świadome kontekstu, w którym funkcjonują. Typografia jest bardzo ważnym, ponieważ - jak się głębiej zastanowić, powszechnym - środkiem komunikacji, jest sztuką użytkową. Dlatego unikajmy typograficznych wydmuszek: pięknych z zewnątrz i pustych w środku. Naszym zadaniem jest graficzna interpretacja, a nie upiększanie samego zapisu. „Ładnie” nie musi oznaczać „funkcjonalnie”: „ładnie” lub „nieładnie” nie przekładają się w typografii wprost na „dobre” i „złe”. Dobrze zaprojektowany układ typograficzny to taki, który wynika z treści, spełnia swój cel komunikacyjny, a o jego „pięknie” decyduje jedynie funkcjonalność. Jako projektanci musimy być świadomi faktu, iż czysto formalne, dyktowane wyłącznie zewnętrzną estetycznością żonglowanie i manipulowanie znakami będącymi elementami określonego kodu prowadzi wprost do zniekształceń i wypaczeń przekazywanych informacji, a to jest największy grzech naszej profesji. Dla sceptyków powyższych poglądów niechaj przestrożą będą sakramentalne słowa klasyka: „z niczego nie ma nic”.

Projektowanie graficzne, czym jest i jak go uczyć w Akademii

Projektowanie graficzne, powtarzając za Gunnarem Swensonem - jest współzależnością formy i komunikatu. Jest melangiem sztuki, nauki i technologii. Jest dziedziną, która zmienia się cały czas, bardzo szybko, co powoduje, że programy uczenia projektowania muszą być ciągle weryfikowane i uzupełniane o nowe zagadnienia i nowe obszary w których działa projektant.

Kim w takim razie my jesteśmy: grafikami projektantami, artystami projektantami, grafikami użytkowymi, projektantami komunikatu (*visual communicators, communication designers*)?

Komunikat może być różny, emocjonalny i powściągliwy, subiektywny i maksymalnie zobiektywizowany tak jak ma to miejsce w przypadku komunikacji wizualnej. Obszar oddziaływania przekazu graficznego, stopień odpowiedzialności projektanta są w wielu przypadkach trudne do porównania. Czy ucząc projektowania trzeba wybrać jeden ze sposobów kreowania komunikatu wizualnego? Czy to, że komunikacja wizualna przypisana na polskich uczelniach artystycznych raczej wydziałom form przemysłowych, a projektowanie graficzne wydziałom grafiki jest słuszne? Czy może raczej należy szukać innych rozwiązań w nowoczesnej szkole? Nie istnieje jeden, obiektywny sposób uczenia projektowania. Przyszły student, teoretycznie przynajmniej, powinien wybrać taką uczelnię, której program, styl, sposób działania i sposób prowadzenia dydaktyki przez wykładowców w największym stopniu akceptuje.

Zawód projektanta powstał stosunkowo niedawno, jego początki sięgają początków XX wieku. Potrzeba jego pojawienia zrodziła się wraz z boorem przemysłowo-technologicznym. Kapitalistyczny wolny rynek wprowadził pojęcie produktu masowego i potrzebę jego promocji. Komunikat kierowany do potencjalnego klienta miał w sposób bardzo precyzyjny przekazywać treści o jego



Znak firmowy RCA.
Początek XX w.,
projektant nieznan.



Opakowanie produktu, początek XX w., projektant nieznan.

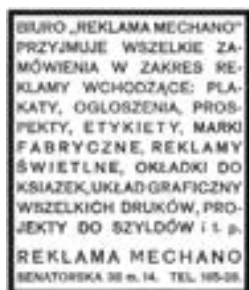


Projekt kalendarza, początek XX w., projektant niezany.

zastosowaniu i zaletach, miał utrwaląć jego wizerunek. Produkt z biegiem czasu stawał się ponadnarodowy, wymagał uniwersalnego języka wizualnego.

W powojennej Polsce musieliśmy czekać do końca lat osiemdziesiątych, by móc zacząć uczestniczyć w pełni w szeroko pojmowanym rynku reklamy i sztuki użytkowej. Wiedza jaką w tej dziedzinie posiadamy bazuje przede wszystkim na doświadczeniach ostatniej dekady. Nowe technologie na pewno znacznie przyspieszyły szybkość z jaką możemy adoptować rozwiązania krajów, które nadają ton w tej dziedzinie.

Firmy projektowe i reklamowe, studia graficzne, czy wreszcie projektanci działający w branży szybko stosują się do nowych reguł panujących na profesjonalnym rynku. Problem wygląda nieco inaczej z edukacją, kształceniem przyszłych projektantów.



„Relkama mechano”
projekt - Henryk Barlewski
1924r.

Projektant z początku wieku kierował się intuicją i zdroworozsądkowym myśleniem. Istniał obok Akademii, czerpał ze sztuki stosowanej i rzemiosła. Zawodowa praktyka, a nie edukacja kierowała spontanicznie rozwojem profesjonalnego projektowania. Próbę sformułowania pierwszej metody uczenia designu podjął *Bauhaus* w Weimarze, Dessau i Berlinie (1919-1933). Abstrakcja, także eksperyment po raz pierwszy zastały wpisane w podstawy nauki projektowania. Część wykładowców *Bauhausu* uczy później w USA (*Nowy Bauhaus* w Chicago, 1937-1955) i ma znaczący wpływ na rozwój szkolnictwa artystycznego w tym kraju. W Niemczech w latach 1953-1968 druga uczelnia, *Hochschule für Gestaltung* w Ulm, staje się synonimem nowych idei w uczeniu projektowania. Na lata 50 i 60 przypada okres dominacji tzw. szkoły szwajcarskiej, która wcieliła w życie estetykę bauhausowskiego funkcjonalizmu w projektowaniu

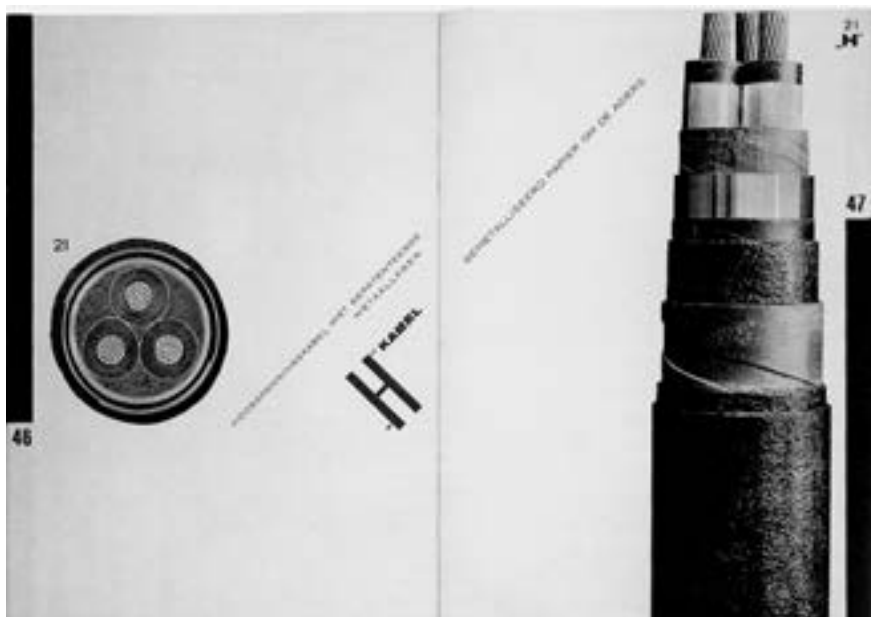
i nauczaniu designu rozszerzając je o znane reguły: minimalizmu środków, uniwersalizmu przesłania, racjonalizmu w podejściu do problemu i strukturalnego traktowania procesu projektowego. Idee szkoły szwajcarskiej przejęło wiele środowisk i pism z nimi związanych, propagował je na rynku w tym czasie m.in. magazyn Graphis.

Helvetica - krój pisma, który uosabiał idee nowej szkoły szwajcarskiej, był powszechnie wykorzystywany przy tworzeniu grafiki użytkowej na świecie. Został zastosowany przy tworzeniu np. systemu komunikacji wizualnej na *Expo* w Montrealu w 1967 roku. Ten rodzaj myślenia i formy w projektowaniu stał się stylem dobrego smaku w znacznym obszarze projektowania, szczególnie zaś w realizowaniu projektów *corporate identity*.

Cały ciąg zdarzeń cywilizacyjnych i kulturalnych przemian poczynawszy od prądów takich jak pop-art, rewolta młodzieżowa 1968 roku i kontrkultura, przez rozwój nowych technologii, pierwsze komputery osobiste, a w konsekwencji



Materiały reklamowo - informacyjne w których użyto kroju pisma „Helvetica”



Katalog dla Holenderskiej Fabryki Kabli projekt - Piet Zwart, 1922 r.



plakat, Wiktor Sadowski, 1993 r.

Internet wpływają na szybkość zmian, szerzenie się nowych idei i różnorodność postaw twórczych. Jednak bardzo wyraźne staje się ich źródło: świat zapatrzony jest w Amerykę. W szkołach takich jak *CalArts*, *Cranbrook* i *Rhode Island* rodzą się nowe idee. Wybitni projektanci młodej generacji: Keedy, Carson, Makela, Deck, Sagmeister wytyczają nowe drogi rozwoju projektowania.

Postmodernizm objawiający się także w projektowaniu, ten spod znaku *Late modern Decadent modern* burzy funkcję tekstu jako jednoznacznego, klarownego przekazu informacji. Internet umożliwia wprowadzenie do ogólnościowego obiegu tysięcy nowych fontów tworzonych wbrew dotychczas uznawanym

zasadom projektowania znaku litericznego. Sieć staje się miejscem dla wszystkich i wszystkiego. Cała trudność polega jednak na tym, jak w tym bezmiarze informacji znaleźć to, co wartościowe i na dodatek w jak najkrótszym czasie. Grafika z natury rzeczy statyczna staje się obrazem ruchomym, a grafik - projektant dostaje do dyspozycji również możliwość tworzenia w obszarach do tej pory niedostępnych. Może stać się reżyserem, scenarzystą, oświetleniowcem, choreografem i kompozytorem.

Zwracając się w stronę historii projektowania graficznego można powiedzieć, że to, co polska sztuka projektowa wniosła do powojennej sztuki światowej, to bez wątpienia dorobek tzw. polskiej szkoły plakatu. W ustroju komunistycznym, w którym praktycznie nie istniała potrzeba reklamy, artyści projektanci znaleźli ujście swojej twórczej ekspresji głównie w plakacie kulturalnym. Tu osiągnięcia są bardzo poważne i znaczące. Bardzo lubimy się odwoływać do tego okresu, choć to już historia. Tymczasem realne problemy pojawiają się nie w historii, ale dziś. Zapytajmy więc jaka jest kondycja projektowania w Polsce dzisiaj? Czy wnosimy współcześnie jakieś nowe wartości dla rozwoju grafiki światowej? Czy funkcjonujemy w świadomości odbiorcy jako nowatorzy, kreatorzy nowych idei w projektowaniu, czy raczej jako obrońcy chlubnej tradycji?

Chcę przytoczyć teraz parę cytatów z wypowiedzi Krzysztofa Lenka opublikowanej w książce Stevena Hallera *Education of a Graphic Designer* na temat jego przemysłów związanych z uczeniem projektowania w Polsce i USA. Pozwoli to nam lepiej odnieść się do podniesionych pytań. Krzysztof Lenk jest obecnie wykładowcą w *Providence School of Design*. Studiował w latach pięćdziesiątych w Akademii w Katowicach i w Warszawie. W 1982 roku rozpoczął pracę w USA

jako pedagog i projektant. Niedawno ukazał się artykuł w drugim numerze z tego roku magazynu 2 + 3D¹ przedstawiający jego poglądy na rozwój projektowania i komunikacji wizualnej współcześnie. Siebie określa tam nie jako projektanta, lecz raczej jako architekta komunikacji. W książce *Education of a Graphic Designer* na pytanie, czy nauczył się projektowania w Polsce, Lenk odpowiada²:

- *Tak i nie. Traktowano je raczej jako sztukę stosowaną (chyba do dzisiaj tak jest), nie jako dyscyplinę, która integruje takie zgadnienia jak metodologię, czy teorię komunikacji. Była to kombinacja warsztatu graficznego (druku płaskiego, wklęsłego i wypukłego) z projektowaniem graficznym. Program bazował na rysunku, rzeźbie i malarstwie. Moja siedmioletnia edukacja w Polsce rozwinęła jedynie moją zmysłowość wizualną, nie nauczyłem się niczego o typografii, fotografii i technologii druku.*

- *Co wpłynęło najbardziej na pana z tzw. wschodnioeuropejskiej tradycji, to, co wyniósł pan z Akademii w Polsce?*

- *Nie wiem co to znaczy wschodnioeuropejska tradycja, jeżeli to polski plakat, razem z nadużywaniem metafory z ciążeniem raczej w stronę sztuki niż projektowania, to bliższa jest mi tradycja związana z Kobro, Stażewskim, polskim konstruktywizmem, projektowaniem holenderskim, Zwartem czy szkołą w Ulm. Polska nie ma współczesnej tradycji typografii w porównaniu z Niemcami, Czechami, Węgrami. Kiedy przyjechałem do RISD w 1982 roku, to co przyniosłem z Polski, to: gestykulowanie w czasie konwersacji, bardzo emocjonalny stosunek do rozmówcy i tematu rozmowy oraz silny wschodnioeuropejski akcent. (...) Ucząc*



Pokemony - samolot linii All Nippon Airlines



„Paul Motian Play Monk and Powell”,
płyta CD, Winter and Winter 1999 r.,
projekt - Stephen Byram

¹ Ogólnopolski Kwartalnik Projektowy 2+3D, nr II/2002, Kraków, s. 9;

² S.Haller, *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press (co-published with the School of Visual Arts) 1998, s. 203-207



magazyn „Per Lui” projekt - Neville Brody

studentów staram się ich stymulować, zachęcać, inspirować do odkrywania tego, co mają w sobie. Najtrudniej im zrozumieć, że komunikacja wizualna ma własną gramatykę. Kolor, dobór fontów, forma, kompozycja wpływają na przekaz. Często to, co robimy nie ma ekwiwalentu w przekazie mówionym. Studenci mają swoich idoli, bohaterów współczesnego projektowania, najczęściej - rebeliantów przypisanych czasowi, w którym studiują. Zabiera mi to dużo czasu żeby ich przekonać, by zaadoptowali raczej ich upór, determinację i drogę twórczą jaką przeszli niż ich styl. (...) Uczenie projektowania jest pracą zespołową. Nigdy nie jesteśmy osamotnieni w uczeniu i tylko jako zespół wykładowców jesteśmy silni albo słabi. Dlatego trzeba latami tworzyć i doskonalić pro-

gram, trzeba jednocześnie mieć świadomość, że jedna nierozważna decyzja może wszystko zrujnować. Program szkoły stanowi o jej pozycji i sile na rynku edukacyjnym.

Wypowiedź Krzysztofa Lenka zawiera odniesienie do większości problemów, przed którymi stajemy jako polscy projektanci i jako nauczający projektowania. Wydała mi się też na tyle interesująca, że powinna pobudzić nas do dyskusji. Dać impuls do zastanawiania się nad konstruowaniem i doskonaleniem programów nauczania, poszukiwaniem nowych metod dydaktycznych i sposobu patrzenia na ciągle przecież zmieniającą się dziedzinę jaką jest projektowanie graficzne. Trzeba sobie zdawać jednocześnie sprawę, że możliwość dotarcia do fachowej literatury z dziedziny typografii, szeroko pojętej wiedzy i wymiany myśli na temat litery, czcionki, procesu jej kształtowania, całego zakresu zagadnień związanych z technologią druku, były w tamtych czasach praktycznie żadne. Ilość, możliwości technologiczne i produkcyjne drukarni były znikome. Rynek krajowy nie czekał na nowe kroje pism. Problemy były o wiele bardziej prozaiczne. Ta patologiczna sytuacja nie mogła sprzyjać rozwojowi tej dziedziny życia, powodując jednocześnie stagnację i pomijanie całego obszaru zagadnień, które były istotne w procesie kształcenia projektantów na wielu naszych uczelniach. W krajach zachodnich wiedza dotycząca teorii i praktyki w zakresie komunikacji, metodologii stanowiły część wielowiekowej tradycji. Zmiany w

Polsce nastąpiły dopiero pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Mogliśmy zacząć korzystać z literatury i obszernej wiedzy z zakresu szeroko pojmowanej kultury wizualnej.

Nowe sposoby komunikowania i tworzenia przekazu wizualnego, nieunikniona znajomość współczesnych technologii wpływają w znaczący sposób na tempo zmian. Zakres działania, możliwości kreowania komunikatu graficznego przez współczesnego projektanta jest niemal nieograniczony. Przekaz multimedialny wymaga od nas, współczesnych wypowiedziania się za pomocą m. in.: dźwięku czy ruchomego obrazu, opanowania zupełnie nowego dla nas do tej pory sposobu narracji. Praca grafika projektanta podobna jest obecnie raczej pracy reżysera na planie filmowym, z tą różnicą, że często on sam jest aktorem, scenografem, dźwiękowcem i operatorem w jednej osobie. Internet, globalny świat wymiany informacji, nowa percepcja obrazu, nowy odbiorca, nowe sposoby i kanały komunikowania, to same niewiadome, które musimy starać się zrozumieć po to, by móc współtworzyć świat, by można było w nim żyć lepiej. Częstsze komunikowanie się w tej kwestii ludzi, którym leży na sercu rozwój sztuki projektowej i którzy mają wpływ na jakość kształcenia w naszych uczelniach artystycznych pozwoli na pewno bardziej świadomie wejść w XXI wiek. Nadażyć za tym, co nam przynosi i przynajmniej spróbować uformować go w odpowiadający nam sposób i odpowiedzialnie wobec naszych następców.



reklama internetowego sklepu z fontami „Thirstype”
w magazynie Emigre 1999 r.

Model przestrzeni abstrakcji

Próba wizualizacji procesów myślowych

Aby właściwie rozumieć związek pomiędzy znakiem a znaczeniem i komunikacją, trzeba najpierw widzieć relację między rzeczywistością a znakiem. Poniższy wywód jest częścią opisu tej relacji. Prezentowany tekst dotyczy problemów bardzo elementarnych i stanowi próbę zbudowania wizualnego modelu przestrzeni abstrakcji. Model ma stanowić narzędzie lepszego rozumienia procesów zachodzących pomiędzy przedmiotem, znakiem i jego znaczeniem. Prezentowana tutaj myśl jest zarysem koncepcji.

OPIS RZECZYWISTOŚCI.

Doświadczenie pozwala nam stwierdzić, że poznawane cechy przedmiotów posiadają pewną hierarchię, w której istnieją poziomy mniej lub więcej ważne oraz poziomy fundamentalne (na przykład dotyczące faktu bycia). Ustalenie hierarchii cech przedmiotów jest sprawą wielu elementów takich jak: rodzaj

kultury, zakres wiedzy, język, itp. Hierarchia może być budowana w oparciu o różne kryteria. Zmiana cechy podstawowej, a więc i hierarchii pozwala na zobaczenie tego samego przedmiotu jako czegoś zupełnie różnego od doświadczeń dotychczasowych.

Jako przykład posłuży naczynie. Powszechnie uznaje się, że cechą użytkową naczynia jest jego powłoka, ścianki, które stanowią barierę między



rysunek 1.

z tym, co wewnątrz, a tym, co na zewnątrz. Słowo „zawartość” uświadamia nam, że chodzi o coś, co ma być zamknięte w środku i tak to słowo jest rozumiane (i pewnie dlatego większość naczyń jest zamykana). Również wytwarzanie naczynia rozpoczyna się od budowania ścianek. Zmiana podstawy hierarchii cech poprzez wskazanie, że cechą użytkową naczynia jest pustka wewnątrz, a nie ścianki, zupełnie inaczej przedstawia ten przedmiot.

Gdy cechą użytkową naczynia jest powłoka, istotne będą ścianki, a konsekwencją tego - pustka w środku. Gdy za cechę użytkową uznamy pustkę wewnątrz, to ona będzie ważna, a tego konsekwencją - ścianki (to tak jakby powiedzieć, że aby zrobić rurę należy po pierwsze wziąć okrągłą pustkę i oblać cienką warstwą metalu). W pierwszym przypadku - to ścianki zdecydują o zawartości, w drugim natomiast - zawartość o ściankach. W pierwszym - będziemy kształtować najpierw ścianki, ich kształt, fakturę, itp., a potem martwić się o to, co w tym naczyniu umieścimy. (Jeżeli ewentualnie coś się nie uda, zawsze można znaleźć zawartość, która będzie właściwa dla takich ścianek. Kupiona gliniana doniczka może przepuszczać wodę, a więc nie nadawać się do celu, w którym została nabyta. I można jej użyć do przechowywania na przykład substancji pozbawionych wody). W drugim, to co chcemy przechowywać zdecyduje o sposobie zbudowania ścianek, a więc decyzja będzie zależna od cech zawartości. Mówiąc inaczej, najpierw „opracowujemy“ formę pustki w oparciu o cechy zawartości, a później jakby przedłużenie powłokę (ścianki). Naczynie posiadające ścianki nieprzepuszczające płynów MOŻE służyć do przechowywania wody, natomiast przechowywanie wody WYMAGA nieprzepuszczalnych ścianek. Wbrew pozorom, te dwa fakty nie są tym samym. Wydaje się, że obydwa te sposoby patrzenia na przedmiot są równouprawnione, a nawet wskazane. Który wybierzemy lub na który położymy większy nacisk będzie uzależnione od celów „całościowych“ jakie ma spełniać przykładowe naczynie.

MODEL PRZESTRZENI ABSTRAKCJI.

Fundament:

Rzeczy są określone cechami.

Cechy są połączone relacjami.

Byt to co jest lub może być.

Rzeczy, cechy i relacje to byty.

W bycie wyróżniamy dwa aspekty:

a. to czym on jest – treść.

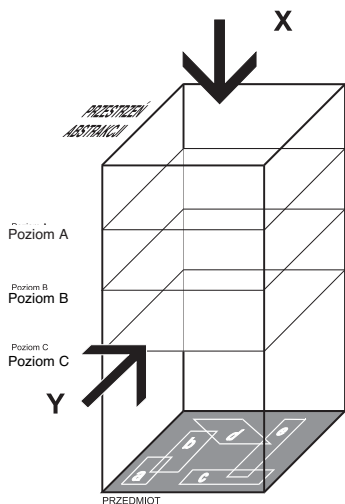
b. że jest – istnienie

Gdy byt jest taki a taki, to mamy do czynienia ze stanem rzeczy.

Świat może być pomyślany jako układ stanów rzeczy.

Założenia:

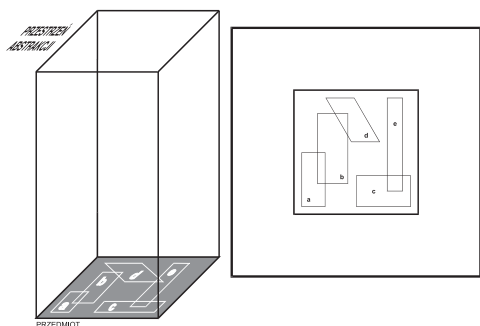
Budowa modelu i relacje istniejące pomiędzy jego częściami powinny być odpowiednie do budowy i relacji istniejących pomiędzy poznanymi cechami rzeczy. Operacje na modelu powinny być adekwatne (odpowiednie) do operacji rzeczywistych.



rysunek 2.

Budowa.

Kwadratowa podstawa prostopadłościanu to PRZEDMIOT, a figury na niej leżące (a, b, c, d, e) to cechy przedmiotu. Przestrzeń powyżej podstawy to PRZESTRZEŃ ABSTRAKCYJNA, w której odbywają się wszystkie operacje związane z abstrahowaniem. Abstrahowanie to ujmowanie cech przedmiotu, które dokonuje się w przestrzeni abstrakcji na poziomach A, B, C... N. Strzałki X i Y określać będą dwa kierunki patrzenia na model, które będą na następnych rysunkach prezentowane obok siebie. Kierunek Y to widok prostopadłościanu tak jak na rysunku. Kierunek X to widok prostopadłościanu patrząc z góry prostopadle do płaszczyzny podstawy.



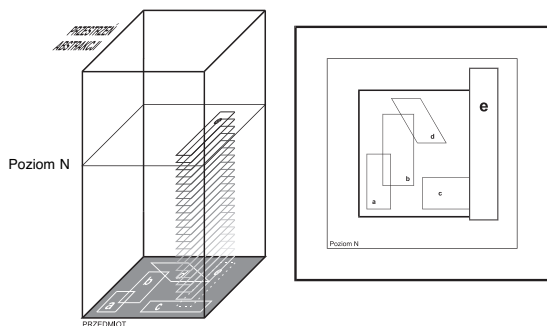
rysunek 3.

Działanie.

rysunek 3

Rysunek pokazuje przestrzeń abstrakcji oraz przedmiot z zaznaczonymi cechami (podstawa prostopadłościanu).

Natomiast rysunek obok to widok z góry (kierunek X). W rysunku tym dla jasności zrezygnowano z pionowych linii bocznych prostopadłościanu.



rysunek 4.

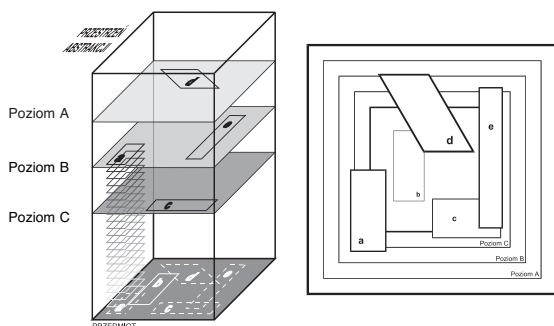
rysunek 4

Prezentację działania modelu przestrzeni abstrakcji rozpoczynamy od „wydzielenia” cech przedmiotu.

Cecha „e” przedmiotu została z jakiegoś powodu zauważona - „wydzielona”. Piszemy cudzo- słów, ponieważ cecha nie może

być dosłownie oddzielona od przedmiotu, którego jest cechą. Cecha „e” w wyniku procesu abstrahowania zostaje wciągnięta w przestrzeń abstrakcji i umieszczona na poziomie N.

Rysunek pokazuje tę właśnie sytuację. Wyciągnięta na poziom N cecha „e” staje się proporcjonalnie większa w widoku z góry (widoku X). Analizując jedną cechę przedmiotu usuwamy pozostałe na dalszy plan. W rzeczywistości taka sytuacja jest mało prawdopodobna, gdyż postrzegamy raczej zespoły cech, a nie jedną cechę.



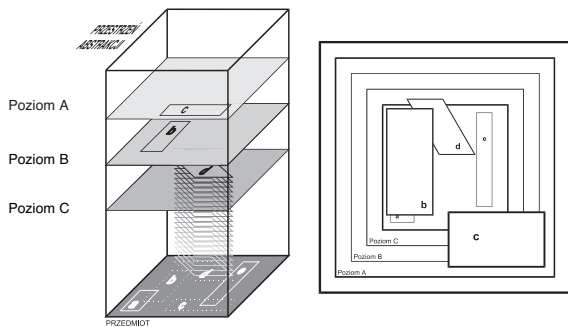
rysunek 5.

rysunek 5

Rysunki poprzednie pokazywały działanie modelu przestrzeni abstrakcji. Teraz zobaczmy co się będzie działo, gdy z tego samego przedmiotu „wydzielimy” więcej niż jedną cechę i jakie są relacje pomiędzy nimi. Rysunki kolejne są analizą sytuacji, gdy kilka cech zostało zauważonych.

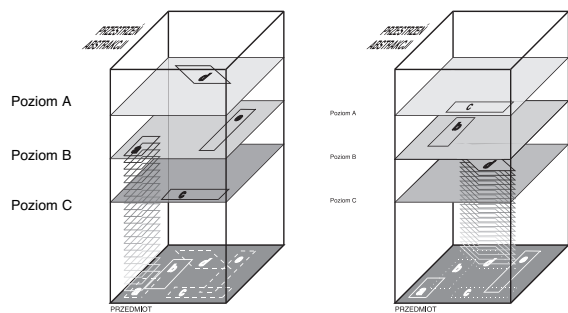
Każda z nich zostaje wyciągnięta na swój poziom (cecha „d” na poziom A, cecha „c” na poziom C, cechy „a” i „e” zostały umieszczone na jednym poziomie B. Jedna cecha może „mieć” tylko jeden poziom. Umieszczenie więcej niż jednej cechy na jednym poziomie jest możliwe tylko wtedy, gdy nie możemy rozdzielić grupy cech i taka sytuacja ma miejsce na poziomie B.) Najbliżej w widoku X jest cecha „d”, potem „a” i „e” i w końcu „c”, a w tle przedmiot ze „śladami” cech oraz cechą „b”. Analizując rysunek można zauważyć, że wyciągnięte w przestrzeń abstrakcji cechy mogą wzajemnie się zasłaniać oraz zmieniać wielkość w zależności od tego, na jakim poziomie się znajdują. Tak ujęte cechy budują hierarchię, w której porządek ważności zależy od odległości od poziomu A.

Podsumowując: opisana sytuacja to ujęcie przedmiotu pod pewnym względem, aspektem. Dostrzegamy nie tylko cechy, lecz również ich hierarchię i relacje między nimi.



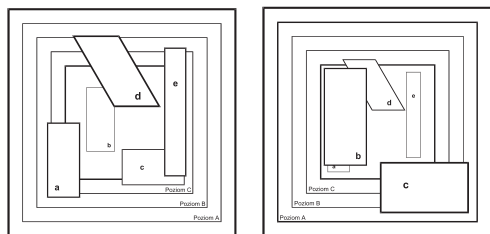
rysunek 6.

rysunek 6
Zmieniamy hierarchię cech. Ujmujemy przedmiot pod innym względem, aspektem. Na rysunkach najważniejszą cechą jest cecha „c” (poziom A), później „b” (poziom B) oraz „d” (poziom C).



rysunek 7.

rysunek 7
Porównanie rysunków pozwala dostrzec jak wielka jest między nimi różnica. Przedmiot z rysunku lewego został ujęty pod względem, aspektem „d, a, e, c”. Ten sam przedmiot z rysunku prawego został ujęty pod względem, aspektem „c, b, d”.



rysunek 8.

rysunek 8
Ta sama sytuacja co na rysunku 7 przedstawiona w widoku X.

NACZYNIE

Pierwsze zdanie:

SZKLANA BLADO - ZIELONA GŁĘBOKA MISKA

Aspekt

d - szkło,

a i e - blado-zielony,

c – głęboka

Drugie zdanie:

GŁĘBOKA ZIMNA SZKLANA MISKA

Aspekt

c – głęboka

b – zimny

d - szkło

rysunek 9.

Na poprzednich stronach pokazano sposób działania narzędzi do opisu rzeczywistości. Liczba mnoga jest uzasadniona, gdyż narzędzia to prostopadłościenny model przestrzeni abstrakcji w widoku Y oraz widok X.

W tym miejscu doszliśmy do istoty całego modelu.

Tak jak rysunki techniczne (płaskie rzuty na płaszczyzny) mają się do mającego powstać przedmiotu, tak widoki X i Y modelu przestrzeni abstrakcji mają się do opisywanych tutaj PROCESÓW UMYSŁOWYCH.

Pokażemy to na przykładzie.

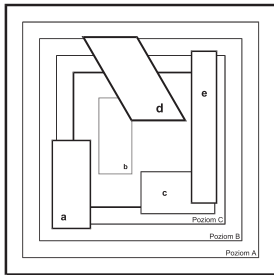
Interesujący nas przedmiot to naczynie. To jest lista kilku cech tego naczynia: szklane, bladzielone, zimne, głębokie, ciężkie, owalne, kruche, gładkie, duże. To nie jest jakieś tam naczynie - to jest miska.

Do opisu tego przedmiotu użyjemy dwóch zdań zbudowanych z użyciem powyższej listy cech.

Pierwsze zdanie: SZKLANA BLADO - ZIELONA GŁĘBOKA MISKA ... oraz drugie: GŁĘBOKA ZIMNA SZKLANA MISKA ...

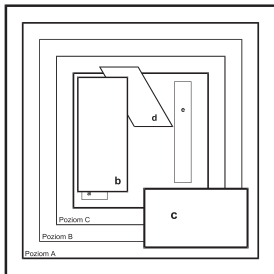
Obydwa zdania opisują przedmiot. Są to jednak zupełnie odmienne opisy, wskazujące na inne zespoły cech, ujmujące przedmiot pod innym względem - aspektem.

Powracamy do pokazanych powyżej rysunków. Wspomnieliśmy poprzednio, że przedmiot z rysunku lewego został ujęty pod względem, aspektem „d, a, e, c“, a przedmiot z rysunku prawego „c, b, d“. Połączymy zdanie SZKLANA BLADO-ZIELONA GŁĘBOKA MISKA ... z aspektem „d, a, e, c“ z rysunku lewego, a zdanie GŁĘBOKA ZIMNA SZKLANA MISKA ... z aspektem „c, b, d“ z rysunku prawego. Jeżeli na rysunku lewym cecha „d“ to „szkło“, cecha „a i e“ to „bladzielony“ oraz „c“ to „głęboki“, to taki rysunek jest odpowiednikiem zdania „szklana bladzielona miska...“. Odpowiednio na rysunku prawym cecha „c“ to „głęboki“, cecha „b“ zimny“ oraz cecha „d“ „szklana“, to ten rysunek jest odpowiednikiem zdania „głęboka zimna szklana miska...“. Jak różnią się między sobą te dwa zdania - opisy, tak różnią się między sobą rysunki lewy i prawy - TAK RÓŻNIĄ SIĘ DWA ASPEKTY TEGO SAMEGO PRZEDMIOTU.



Jak różnią się między sobą te dwa zdania - opisy, tak różnią się między sobą rysunki -

TAK RÓŻNIĄ SIĘ DWA ASPEKTY
TEGO SAMEGO PRZEDMIOTU.



rysunek 10.

Przekaz wizualny: komunikacja totalna czy komunikacja ekskluzywna

Kiedy spoglądamy w lustro i jesteśmy sami, widzimy siebie i najbliższe otoczenie. Panujemy nad sytuacją, możemy ją dowolnie kontrolować. Uśmiechamy się do siebie lub wykrzywiamy twarz w grymasie. Testujemy w ten sposób zarówno tworzenie wizerunku własnej osoby w przekazie wizualnym, jak i korzystając ze sprzężenia zwrotnego analizujemy samodzielnie własne reakcje na widok samego siebie w takiej sztucznej sytuacji. Panujemy nad tą sytuacją doskonale, decydujemy o tak wielu elementach przekazu wizualnego dotyczącego wizerunku samego siebie, że stopniowo wydaje nam się, że nad przebiegiem procesu komunikacji wizualnej można panować zawsze i wszędzie. A pokusa jest wielka: kto modyfikuje parametry przekazu wizualnego, ten sprawuje rząd dusz. Powód jest prosty i czytelny. Jedną z podstawowych potrzeb człowieka jest właśnie potrzeba definiowana przez psychologię jako potrzeba kontaktu. Jest to jedna z najbardziej elementarnych potrzeb psychicznych, tworząca i jednocześnie umożliwiająca życie społeczne na poziomie relacji interpersonalnych pomiędzy ludźmi. Kontakt to wzajemne zrozumienie na bazie empatii, zaufania, wymiana informacji o podobieństwach czy różnicach w zakresie postaw i motywów działań.

W tym miejscu przypomnijmy, że tak elementarna potrzeba ludzka, niezależnie od epoki, kręgu kulturowego, czy wieku reprezentanta danej populacji realizuje się w drodze komunikacji interpersonalnej. A jej najważniejszą składową jest właśnie przekaz wizualny jako sytuacja i zarazem proces, który niesie największą ilość informacji dostępnych percepcji. Przez tysiąclecia budowania zrębów cywilizacji komunikacja interpersonalna odbywała się bezpośrednio i sprowadzona zasadniczo była do rozmowy – gestu wokalnego. Wraz z ewolucją metod komunikowania, pojawiła się sytuacja, w której tradycyjne kontakty interpersonalne schodzą co najmniej na dalszy plan. Prym wiodą zatem takie metody komunikacji, które przecinają osobisty, bezpośredni kontakt pomiędzy nadawcą i odbiorcą - role społeczne w tej dziedzinie są jasno, chociaż nieformalnie zdefiniowane. Wytwarza się szereg grup społecznych mających dostęp do środków masowego komunikowania, chociaż słowo komunikowanie nie jest najwłaściwsze, jeżeli mamy na uwadze dwustronną wymianę informacji. We współczesnej wersji umasowionego przekazu wizualnego mamy do czynienia z dążeniem do kierowania informacji w jedną stronę. Złudzenie jakie

towarzyszy realizacji tego zamiaru jest niemalże pełne: oto miliony odbiorców wcale nie tracą gwałtownie poczucia podmiotowości. Nie odczuwają pustki wynikającej z braku możliwości wpływania na rodzaj, kształt i charakter przekazu. Ucieczka od wolności trwa w najlepsze, przybiera na sile, zwalnia od odpowiedzialności i tak bardzo poprawia komfort codziennego funkcjonowania.

W modelu masowej komunikacji wizualnej pojawiają się wciąż nowe środki przekazu i technologie. Trudno powiedzieć w obecnej Polsce, że tutaj mało kto pamięta, że zupełnie do niedawna istniał zaledwie jeden faktycznie ogólnopolski kanał telewizyjny, a funkcje obecnej reklamy spełniało oddziaływanie propagandy. Pluralizm mediów i pluralizm kanałów przekazu wizualnego stworzyły na początku lat dziewięćdziesiątych wrażenie prawdziwej różnorodności. Ale jednocześnie umyka prosta wydawałoby się konstatacja, że rozszerzenie skali komunikacji wizualnej wcale nie musi oznaczać poszerzenia wartości intelektualnej przekazu. Oto nowoczesne media otworzyły możliwość wymiany informacji. Złudna różnorodność, zresztą wcale nie taka pozorna w aspekcie ilościowym, epatuje treściami skrajnie ubogimi, ale fenomen upojenia i kolorowego zawrotu głowy trwa.

Skrajnie agresywna dostępność przekazu wizualnego powoduje zwyczajnie nie bodźca; przekaz sam w sobie musi być coraz szybszy, coraz bardziej kolorowy, coraz bardziej drastyczny, coraz bardziej szokujący, coraz bardziej namacalny, coraz bardziej rzeczywisty. Słowa zupełnie już nie wystarczają, przekazywanie najprostszych komunikatów musi być wspomagane protezą nie tyle poruszających, co poruszających się kolorowych obrazków, najlepiej wspomaganych dźwiękiem, docelowo zmierzając do uwirtualnienia rzeczywistości. Współczesny przekaz wizualny o charakterze totalnym uzależnia i zniewala, powiela standardy i ogranicza twórcze myślenie, ale nie budzi większych sprzeciwów. We władzy przekazu wizualnego jest wygodnie, ciepło, cicho i bezpiecznie: swojsko. Jak we śnie. Świat staje się przyjazny i zrozumiały, oglądamy przecież ciekawe filmy poruszające interesujące problemy z rzadka tylko przeplatane reklamami, aby kupować potem produkty z nadrukiem „...tak jak widziałeś w TV...”. Jedynie ktoś, kto potencjalnie chciałby odrzucić oferowaną mu wizję produktu lub usługi, albo ideologii może zostać potraktowany nieco bardziej niż paternalistycznie. Dowie się bowiem z przekazu wizualnego w złożeniu słowno - graficznym, iż ktoś kto ów przekaz śmie odrzucić, jest co najmniej niezupełnie dostosowany społecznie. Supozycja taka występuje tylko wtedy, jeżeli zaakceptujemy fakt samodzielnej realności przekazu wizualnego jako socjotechnicznej metody kształtowania rzeczywistości.

A zatem, gdyby zadać pytanie o szanse tworzenia przekazu wizualnego o bardziej ekskluzywnym intelektualnie charakterze, to musielibyśmy najpierw wiedzieć, czy to naprawdę źle, iż intensywnie oddziałująca komunikacja wizualna zblądziła pod strzechy. A tego tak naprawdę nie wiemy. Wchodzimy bowiem w tym momencie w myślenie kontrfaktyczne (counterfactual priming) dotyczące możliwości podejmowania alternatywnych działań. Jest to myślenie „co by było gdyby...” i oznacza konstruowanie różnych rozwiązań kształtowych lub analizowanych procesów, zjawisk i zdarzeń społecznych.

Zadajmy też pytanie, czym różni się komunikacja wizualna w swoim wymiarze totalnym od tego zjawiska w aspekcie ekskluzywnym, a zatem elitarnym:

Teza 1:

Komunikacja wizualna o charakterze totalnym, to komunikacja wizualna wykorzystująca wszystkie dostępne technicznie kanały komunikowania w danym układzie społecznym. Komunikacja totalna z jednej strony epatuje różnorodnością takich kanałów komunikowania, ale z drugiej strony narzuca jednostronną, jednowymiarową wizję Świata.

Teza 2:

Komunikacja wizualna o charakterze ekskluzywnym, to też komunikacja wykorzystująca wszystkie dostępne technicznie kanały komunikowania w danym układzie społecznym. Komunikacja ekskluzywna epatuje różnorodnością kanałów komunikowania, ale nie narzuca jednostronnej, jednowymiarowej wizji Świata. Potrafi być intelektualnie elitarna, jest tworzona i kierowana do wszystkich, którzy mogą selektywnie odebrać jej przesłania.

Obie opisane wyżej sytuacje wymagają oczywiście badań empirycznych, zapytajmy jednak czym różnią się te dwa sposoby organizowania procesów komunikowania, czyli wymieniania informacji pomiędzy ludźmi? Otóż różnią się postawami i nastawieniami nadawców i odbiorców w zakresie kompetencji kulturowych, wrażliwości na odbierane treści, umiejętności tworzenia całościowych i efektywnie działających konstrukcji zarazem zdolnym do obrony przed stereotypami. Prześledźmy więc pokrótce jak przebiega dyskurs pomiędzy uczestnikami różnych obiegu wymiany informacji poprzez komunikację wizualną. Dialog nad znaczeniem komunikacji totalnej, a znaczeniem komunikacji ekskluzywnej, to dialog o ważnym problemie etycznym rzutującym na przyszłość. Oto bowiem wytwarza się sytuacja, w której komunikacja wizualna zawiera zdecydowanie więcej przesłań niż większość odbiorców jest w stanie sobie wyobrazić, że taki ogrom możliwych wariantów istnieje. Wynikałby zatem z tego wniosek, że każdy kto tworzy dzieła w obszarze umownie

nazywanym obszarem komunikacji wizualnej ma przynajmniej szansę oczywistego i jednoczesnego tworzenia komunikacji ekskluzywnej. Pokusa i wielka radość zarazem wynika z tego, że zdecydowanie warto żyć w Świecie, którego uczestnicy spoglądając na wstęgę Möbiusa dostrzegają atrakcyjną handlowo, a może i poznawczo, kokardkę.

Zadajmy sobie w tym miejscu dwa pytania. Pierwsze pytanie, to jak wykorzystać określoną aparaturę pojęciową jako mechanizm analizy cech przekazu wizualnego w klasyfikowaniu go jako powszechnie dostępnego i kształtującego rzeczywistość w sposób totalny. Drugie pytanie, to czy da się faktycznie wyróżnić w całości przekazu wizualnego wyłącznie te treści, które w sensie definicyjnym mają charakter umownie postrzegany przez nas jako ekskluzywny. Udzielając odpowiedzi na te dwa pytania, sięgnijmy do wybranych założeń teorii komunikacji interpersonalnej. Uprawomocnienie dla zastosowania takiego mechanizmu analitycznego bazuje na konstatacji, iż przekaz wizualny jest integralnym elementem całości komunikacji interpersonalnej. Przekaz wizualny, co zupełnie oczywiste, jest niczym innym, jak tylko fragmentem większej całości w sferze kontaktów międzyludzkich. Jego priorytetowa rola wynika właśnie z faktu dominowania przekazu o charakterze wizualnym w całości schematu przekazu. Przypomnijmy, że niezależnie od poziomu kompetencji kulturowych, którymi dysponuje podmiot poznający możemy zawsze wskazać w poznaniu społecznym kilka procesów spostrzegania interpersonalnego.¹ Skoncentrujmy się na aspekcie komunikacji wizualnej, która jest spowodowana do oceniania sytuacji poprzez identyfikowanie epizodu.²

Komunikacja totalna nie pozostawia wyboru podmiotowi poznającemu w sferze oceny sytuacji nawet na poziomie identyfikacji epizodu. Narzuca gotowe schematy nie tylko interpretacji, ale i postrzegania zjawiska. Komunikacja ekskluzywna stwarza przynajmniej szansę na zaistnienie możliwości wyboru pomiędzy sposobami percypowania przekazu. Dochodzimy w tym miejscu do najbardziej zasadniczego dla całości rozważań wniosku. Przekaz wizualny niezależnie od tego, czy ma charakter komunikacji totalnej, czy komunikacji nazywanej tutaj ekskluzywną znajduje swojego adresata w odbiorcy. I to jego poziom kompetencji kulturowych będzie decydujący w procesie bezkrytycznej akceptacji lub

¹ S. Trenholm, A. Jensen, *Interpersonal Communication*, w: J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, PWN, Warszawa 2000, s. 202 - 216;

² S. Deetz, S. Stevenson, *Interpersonal Communication*, w: J. Stewart (red.), *op. cit.*, s. 202; a także: J. Forgas, *Affective and Emotional Influences on Episode Representations*, w: J. Stewart (red.), *op. cit.*, s. 203.

odrzućenia przekazu wizualnego, niezależnie od jego cech. Przekaz o charakterze komunikacji totalnej będzie zapewne, co paradoksalne, łatwiejszy w odbiorze, ale trudniejszy w twórczej interpretacji. Przekaz wizualny o charakterze komunikacji ekskluzywnej, trudniejszy dla przeciętnego odbiorcy w sferze postrzegania, będzie stwarzał szanse na o wiele bogatszą, twórczą interpretację.

Wskazane powyżej różnice w sposobach rozumienia parametrów przekazu wizualnego wśród chaosu bodźców produkowanych przez kulturę masową pozwalają na dostrzeganie starych zagrożeń w nowej formule. Są one skoncentrowane głównie wokół poznawczych konsekwencji nadmiernej ekspozycji na bodźce dostarczane przez przekaz wizualny, przy jednoczesnym ograniczaniu alternatywnych metod poznawania rzeczywistości. Tworzy się zatem zamknięty krąg nieznanych dotąd niebezpieczeństw. Umiejętność abstrakcyjnego myślenia stworzyła wirtualny świat fikcyjnych relacji, których próby urzeczywistniania prowadzą potencjalnie do umasowienia problemów z uprawianiem bardziej zaawansowanych form refleksji.

Komunikacyjne walory sztuki

Na gruncie teorii estetycznych pogląd określający funkcję sztuki w kategoriach komunikowania jest stosunkowo nowy, zrodzony pod wpływem semiologii, strukturalizmu oraz teorii komunikacji. Nie znaczy to jednak, że wcześniej myśliciele odmawiali sztuce momentów poznawczych. Sztuka jest formą komunikowania, gdyż produkuje obiekty będące wyrazem myśli i uczuć, jednak należy odróżnić łaciński źródłosłów *communicare*, co znaczy: być w relacji, uczestniczyć, od *communication*, angielskiego terminu przyjętego na gruncie teorii komunikacji i ściśle wiążącego się z technicznymi środkami transmisji informacji.¹ Oba znaczenia można odnieść do sztuki traktowanej jako komunikat - pierwsze, gdy chce się podkreślić jedność wspólnoty i jej trwałość w czasie, drugie, gdy ważniejsze jest rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni. Na tej zasadzie można odróżnić sztukę tradycyjną, szczególnie pełniącą rolę liturgiczną czy upamiętniającą od sztuki końca XX wieku jak *net art* lub *sztuka poczty*. Komunikowanie poprzez sztukę jest zjawiskiem porozumiewania się wyłącznie ludzkim, w odróżnieniu od komunikacji w szerokim sensie (komunikacja zwierząt, maszyn) i takim, w którym chodzi bardziej o rozumienie w sensie poznania oraz o bycie zrozumianym, niż o samą transmisję informacji. Proces ten dokonuje się dzięki środkom czysto plastycznym stanowiącym o swoistości sztuki (medium plastyczne), ale również dzięki środkom technicznym, bowiem sztuka chętnie sięga do mediów komunikacji masowej (TV, wideo, komputer). W tym kontekście interesuje nas sztuka będąca złożonym systemem przekazu, gdzie treści udostępniane są przy użyciu sygnałów (dźwięki, gesty), znaków (plamy, linie) decydującym o wartości dzieła sztuki, natomiast pominięty zostanie wątek propagandowy i komercyjny.

Zanim przejdziemy do poznawczej roli sztuki wypada zatrzymać się na fenomenie oddziaływania sztuki na zmysłową i emotywną sferę człowieka, ograniczającej znakowość do bodźca. Otóż istnieje pogląd mówiący, iż do natury sztuki nie przynależy walor poznawczy, nie chodzi bowiem, by coś zostało zakomunikowane, ale o to, by wzbudzić u widza uczucia, by poruszyć jego duszę. Gorgiasz powie: *Są bowiem dwie sztuki: czarowania i magii, to jest*

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 42-44;

wprowadzania w błąd duszy i zwodzenia wyobraźni.² W czasach nowożytnych podobną myśl odnajdujemy w poglądach Edmunda Burke'a, a Immanuel Kant rozwija ją w znaną sentencję o podmiocie kontemplującym wolną grę wyobraźni wywołaną przez ruch form oraz uczuć, rozkoszy bądź przykrości.³ Sztuka nie proponuje tu żadnych treści, ale otwiera przestrzeń przeżyć wolną od reguł narzucanych przez inne władze (intelekt czy rozum praktyczny). Czystość tak pojętej sztuki sprawia, że dostarcza ona człowiekowi doznań nie dających się zastąpić przez inne wytwory kultury, całkowicie spełnia się w roli sprawczej, dostarcza wzruszeń pomijając aspekt semantyczny. Otóż studiując teorie komunikacji natrafiamy na definicję, która mówi, iż komunikowanie zachodzi również w przypadku, gdy ludzie chcą oddziaływać na siebie.⁴ W tym kontekście sztuka proponuje oddziaływanie, w którym sprawdzianem umiejętności artysty jest to, czy zdołał pobudzić emocje widza.

Poglądy Platona dokonują istotnych rozstrzygnięć dotyczących poznawczej roli sztuki. Sztuka mimetyczna jest dla filozofa pozbawiona treści prowadzących do poznania traktowanego jako prezentacja bytu idealnego, ponadzmysłowej idei; wytwory artysty bardziej oddalają człowieka od drogi ku nieśmiertelności zaburzając harmonię duszy, niż na nią wprowadzają.⁵ Posiadają wprawdzie charakter znakowy, jednak jego ważność poznawcza jest znikoma. Dla Platona malarstwo nie jest poważnym zajęciem, ale rodzajem zabawy, artysta jest tu raczej magikiem kreującym iluzje-znaki. Jego praca polega na czynności przyrównanej do obnoszenia lustra. Jest przeciwstawiana pracy rzemieślników, którzy podobnie jak dzisiejsi projektanci, musieli poddać swe prace sprawdzianowi użyteczności i tym właśnie zasłużyli sobie na wyższą pozycję w drabinie profesji. Otóż złudna, ale i zarazem sugestywna moc obrazu staje się konkurencją dla realności. Obraz, będąc odmianą lustra, jako bierna płaszczyzna przyjmuje widoki z zewnątrz, sugeruje zmysłową iluzyjność niestabilnej powierzchni. Otóż owe lustrzane obrazy czy cienie można porównać do nacechowanej negatywnie materii, migotliwej i pozbawionej ontologicznej stabilności, są one upodobnione do lustra wody przypominającego *pointę* losów Narcyza. Pouczenie filozofa posiada moc przestrogi przed niewłaściwym ukierunkowaniem oglądania, to nie w obrazach ale w przedmiotach myśli należy wypatrywać świata idei. Do platońskiej metaforyki wody i odbić będzie się odwoływać współczesna myśl

² frg. B 11 Diels, w: Wł. Tatarkiewicz, *Historia estetyki*. T. I., *Estetyka starożytna*, Arkady, Warszawa 1985, s. 111;

³ I. Kant, *Analityka piękna*, w: *Krytyka władz sądzienia*, PWN, Warszawa 1969, s. 129;

⁴ T. Anastasij, *Communicating for Results*, Menlo Parc, 1972, s. 5;

⁵ Platon, *Państwo*. X, 603 b;

teoretyczna próbująca rozwikłać poznawczy charakter nowych mediów, np. Vilem Flusser.⁶ Natomiast niestabilny charakter obrazów - znaków odrywających się od desygnatów antycypuje Baudrillardowski świat simulakrów - znaków bez referencji, obrazów, za którymi nie stoi żadna realność, świat wirtualizujący rzeczywistość.

Z czasem, mimo przestróg Platona, to właśnie sztuka okazała się dziedziną otwierającą drogę ku transcendencji. Paweł Florenski zanim opíše, jak schematyczne i płaskie formy składające się na najbardziej kanoniczną ze sztuk - sztukę ikony, odsyłającą do rzeczywistości idealnej, to wcześniej zaprezentuje szczególną interpretację grzechu pierworodnego.⁷ Utrata komunikacji bezpośredniej jaka odbywała się w Raju posiada konsekwencje ontologiczne, które w obszarze życia widoczne są poprzez możliwość przypisania wielości form i funkcji każdemu z przedmiotów, upadek pierwszego człowieka daje początek semiotyce i estetyce. Ewa odróżnia funkcje owocu, zauważa, że jest zdatny do jedzenia - tutaj kryje się semiotyka (odróżnienie znaku od przedmiotu), ale także czerpie rozkosz z jego oglądania (rodzi się estetyka). Sztuka ikony obiera sobie za cel zniesienie konsekwencji upadku, skutkiem którego każdej rzeczy, ale i zjawisku można przypisać funkcję, nazwę i wygląd. Zgodnie z neopłatońską drogą w górę pragnie odwrócić deprivacyjne ciężenie ku pomnażaniu wielości funkcji sięgając po kanoniczne przypisanie kształtom i barwom ściśle określonej treści, jak również przez odzmysłowanie plastycznej formy dzięki poddaniu jej rygorom schematu. W ten sposób kontemplatywnie nastawiony odbiorca odnajduje drogę do źródłowego obcowania z Obecnością.

W XX wieku, gdy sztuka porzuca mit i narrację, a artyści minimalizują środki przekazu doprowadzając do zaniku medium plastycznego, ponownie powraca tęsknota za bezpośrednią komunikacją. I tak jak w sztuce tradycyjnej kontur i plama współgrały z przedstawieniem, jedno i drugie budowało znaczenie i sens całości, tak dla abstrakcyjnego nurtu Awangardy czyste linie i kolory nie mają wzbudzać żadnych skojarzeń przedmiotowych, gdyż są powołane jako transparentne medium odsłaniające Absolut - o czym przekonywał Piet Mondrian. W tym wypadku odejście od realizmu, będące zresztą jednym z elementów krystalizowania się nowego modelu sztuki mającej sprostać wymogom nowoczesności szło w parze z brakiem wypracowanych społecznie sposobów odbioru sztuki, co w konsekwencji doprowadziło do zakłóceń w odczytywaniu

⁶ V. Flusser, *Gest wideo*, w: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer. Wybór, wstęp i opracowanie* A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1997, s. 229-235;

⁷ P. Florenski, *Ikonostas i inne szkice*, Bractwo Młodzieży Prawosławnej w Polsce, Białystok 1997, s. 104-106, 114 id.;

przekazu. Dzieła nie bronią się już same, bez teoretycznych instrukcji pisanych w postaci komentarzy i manifestów artysty widz nie wie, że oglądanie Białego na białym ma go wprowadzić w stan komunikacji bezznakowej, gdzie w grę wchodzi czyste uczucie. I chociaż przekraczanie znakowości wymaga od odbiorcy szczególnej postawy, to jednak działania takie pozwalają, w ramach sztuki, otwierać przestrzenie metafizyki, czy utopii.⁸ Owo pragnienie, by sztuka ujawniała jedność absolutnego porządku posiada kulturowe egzemplifikacje w twórczości artystów i pracach filozofów sztuki, jest wyrazem uporczywego dążenia do przekroczenia dramatu zapośredniczonej komunikacji zmuszonej do korzystania z medium będącego zawsze środkiem niedoskonałym i ograniczonym.

Jednocześnie w filozofii XX wieku pojawiają się koncepcje przekreślające realizację tych utopijnych, czy metafizycznych dążeń. Z jednej strony Ernst Cassirer, kontynuujący kantowską myśl o niemożności poznania przedmiotu samego w sobie wykazuje, że człowiek komunikuje się li tylko w obszarach kultury mając do dyspozycji takie formy symboliczne jak mit, sztukę, język i naukę.⁹ To dzięki tym formom każdy przystosowuje się i zadamawia w świecie, odnawia więź z samym sobą i innymi. W tym kontekście podmiot pojęty jest jako istota aktywnie wkraczająca w kulturę znaków. A będąc niejako uwięziony w przestrzeni form, obrazów i znaków zastanych, nagromadzonych przez przodków, jest zdany na ich interpretowanie oraz na tworzenie własnych. W tym podejściu nie ma miejsca na raj bezpośredniości, gdyż wszystko co ludzkie zawarte jest w formach symbolicznych. W tym aspekcie działalność artystów sprowadza się do dokonywania odkryć na poziomie wizualnych form, dzięki którym człowiek uczy się uzmysławiać rzeczy, doświadczać rozpiętości zmysłów, ale zawsze już w jakiejś określoności, czyli w ramach interpretacji będącej procesem symbolizowania.

Z drugiej strony istnieje tendencja, wyrosła na gruncie strukturalizmu, rozpatrująca wszelkie zjawiska kultury przez pryzmat języka. I tak w konsekwencji tego Jacques Derrida wykazuje, że nie można myśleć o źródłowości bycia poza znakiem i pismem, że wszelkie kategorie zachodniej metafizyki należy przemysleć w kontekście pisma, jako medium nieprzezroczystego.¹⁰ Przejawy myślenia metafizycznego opartego o opozycje takie, jak: wewnątrz/zewnątrz, jedność/chaos, istota/zjawisko nie dotyczą jedynie dyskursu filozoficznego, ale odnaleźć je

⁸ por. A. Turowski, *Wielka utopia awangardy. Artystyczne i społeczne utopie w sztuce rosyjskiej 1910-1930*, PWN, Warszawa 1990, s. 142- 178;

⁹ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Czytelnik, Warszawa 1998, s. 125-330;

¹⁰ B. Banasiak, *Tekst jak okiem sięgnąć. Gramatologiczna dekonstrukcja zachodniej metafizyki*, w: *Colloquia Communia*, 1-3/36-38/1988, s. 329 id.;

można w zinstytucjonalizowanych dziedzinach kultury. Przestrzega przed fonocentryzmem, przyjmowaniem postawy bezkrytycznie przenoszącej sytuację rozmowy, tj. obecności odbiorcy i nadawcy komunikatu na sytuację pisania, czyli operowania skodyfikowanymi znakami. Otóż zapisywanie jest formą komunikacji jednakże zawsze niepełną, zatartą i niejednoznaczną, jest grą wielu zapisów, przy czym nie istnieje tekst nadrzędny, porządkujący. Nie istnieje uprzywilejowany sposób komunikacji, nie można w ogóle mówić o komunikacji trafnej, czyli odczytanej poprawnie od chybionej, samo oczekiwanie trafności jest zachowaniem metafizyka wierzącego, że pismo zachowuje/przechowuje nienaruszone znaczenie. Należy zauważyć, że również uprawianie sztuki jest pisanie, jest czynnością tekstotwórczą; ważne są tutaj trzy elementy: przestrzenność, dyslokacja i przemijalność. Pismo ma charakter przestrzenny, jego zawłaszczenie przestrzeni wiąże się z mnożeniem znaków, samo pismo jest podwójne, uwarstwione, rozsunięte i rozsuwające.¹¹

Zbiorem takich rozsuniętych tekstów jest miasto, które można zapisywać właśnie korzystając ze szczelin dającej się rozciągać przestrzenności.¹² Są nimi olbrzymie malowidła wkomponowane niespodziewanie w pejzaż miasta, czy instalacje multimedialne. Pokonując drogę między dwoma budynkami w Miami Beach można dostrzec w ich tle most i panoramę z hotelem położonym nad wodą (Richard Hass, Miami Beach, USA, 1985). Z okien samochodu wrażenie głębi jest tak naturalne, że dopiero dłuższa obserwacja pozwala na odróżnienie gigantycznego malowidła od realnej architektury. Widz orientuje się, że rzeczywistość została przedłużona o scenografię, że sztuka dopisuje do realności zbliżone do niej treści. W 1999 roku na placach i ulicach Berlina ustawiono rzeźbiarskie postaci przypominające ludzi często spotykanych na ulicach. Schylona sylwetka mężczyzny fotografującego urokliwy pasaż na placu Savigny, postać grającego skrzypka z otwartym futerałem wypełnionym banknotami i monetami na Unter den Linden. Martwe figury na pozór nie wyróżniają się z otoczenia, dopiero po chwili zatrzymują spojrzenie uważnego obserwatora. Przechodzień odkrywa, że wpisana w przestrzeń miasta postać jest rzeźbą, jest zaskoczony i zdumiony łatwością, z jaką wtapia się ona w miejsce. Zachęcony jej autentycznością podejmuje zabawę w realne/fikcyjne: wrzuca pieniążek do futerału grajka, obok fotografika ustawia napotkane przedmioty. Ten rodzaj gry w komunikaty, poruszający wyobraźnię widza, umiejętnie zaciera granice między zjawiskami po to, by sprowokować do interakcji.

¹¹ J. Derrida, *Positions*, Éditions de Minuit, Paris 1972, s. 57;

¹² O tekstualności przestrzeni miasta m.in.: E. Rewers, *Język i przestrzeń w poststrukturalnej filozofii kultury*, UAM, Poznań 1996, s.45-68 i 96-108;

Podobnie jak miasto, również pojedyncze dzieło sztuki jest obiektem rozwarstwowanym przez wielość tekstów. Przy czym czynność pisania jakiej podejmuje się artysta szybko ulega zatarciu, gdyż aktualność dzieła zostaje zawężona do stawania się - Dzieło jest zarazem procesem i chwilą.¹³ Artysta ponowoczesny sięga do narracji budowanej przez dawne mity, podania i obrzędy nie po to, by korzystając z ironii odrzec je z powagi, jak to czynili moderniści, ale poprzez ich nagromadzenie i zagęszczenie doprowadzić do sytuacji nieoczekiwanego pojawienia się momentu uniwersalności, pogłosu treści metafizycznych. Jednocześnie wartości, które zostają przywołane, poprzez uwspółcześnienie częstokroć stoją w sprzeczności z ich dawnym przesłaniem. Przykładem może być akcja Hansjörga Votha, który w 1978 roku przywołuje obrzęd vegetacji. Buduje z pni drzew sporych rozmiarów tratwę, wysoką na 3 metry, 10 metrów szeroką, 32 metry długą i umieszcza na niej monstrualną (20 metrów) figurę, rodzaj kukły-mumii. Owinięta w jedwabne chustki, z ołowianą maską, zostaje przykryta i przymocowana do tratwy żeglarskim płótnem tak, że całość tworzy ogromny katafalk. Tratwa spływa w dół Renu od Ludwigshafen przez Rotterdam, aż do morza. Rejs trwający dziewięć dni kończy ceremonia spalenia. Po nadejściu zmroku, u ujścia rzeki, płonący ogień oddaje popiół wodom, a unoszące się smugi dymu zasnuwają niebo. Artysta kumuluje szereg rytuałów tworząc z nich wieloznaczne widowisko. Rozmiary figury przypominają kukły olbrzymów obnoszone po ulicach w czasie angielskich świąt odbywanych w okresie letniego przesilenia i w końcu palone. Sam obrzęd palenia kukły w celu oczyszczenia terenu od złych duchów, uchronienia ludzi od czarów pojawia się jako element świata vegetacji w całej Europie. Jednak z drugiej strony symulacja mumifikacji oraz maska wskazują na kultury pogrzebowe. Umieszczanie ciał zmarłych w łodzi i spuszczenie jej z biegiem rzeki symbolizuje nieodwracalny upływ czasu. Łodzie funeralne to wehikuły przeprowadzające ciało z jednej rzeczywistości w inną. Spalenie i rozproszenie popiołów w morzu mówi o połączeniu indywidualności z Absolutem; w buddyzmie i hinduizmie obrazuje rozpląnięcie się w nirwanie. U skandynawskich Wikingów dym reprezentuje duszę, która w ten sposób wraca do słońca dającego życie. Spalenie jest powrotem do tego, co niezróżnicowane, nieukształtowane, zanurzeniem w tym, z czego ponownie wyłania się nowe jestestwo. Przeniesienie tych obrazów do współczesności, gdzie mity te dawno obumarły może być zabiegiem ironisty żonglującym elementami

¹³ Th. W. Adorno, *Teoria estetyczna*, PWN, Warszawa 1994, s. 185;

¹⁴ W. Benjamin, *Ursprung des deutschen Trauerspiels*, Verlag, Frankfurt am Main, 1972; oraz A. Zeidler - Janiszewska, *Między melancholią a żałobą*, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 80-82;

dawnych kultur. Jednak, gdy potraktujemy działanie artystyczne jako zapis różnych tekstów, wówczas okaże się ono obszarem napięć semantycznych. Działanie Votha jest alegorią w znaczeniu, jakie nadał jej Walter Benjamin.¹⁴ Nie stanowi ona zestawienia emblematów i atrybutów, których wyjaśnienie doprowadza odbiorcę do abstrakcyjnego pojęcia stojącego u jej początków, ale jest efektem demontażu starych rytuałów, których odmienne elementy zostają ponownie przez artystę scalone w nową całość, a następnie umieszczone w ramach współczesności. Alegoria jest tutaj znaczeniowym kolażem nie liczącym się z pierwotną wersją rytuałów, a jednak dzięki takiemu zabiegowi artysta wydobywa z mroków historii odłamki pamięci kulturowej. Z całości ewokuje idea wieczności, a zarazem i nieśmiertelności – ogień scala w jedno skalę kosmiczną z tym, co indywidualne. Od Ajschylosa, Dantego po Swedenborga artyści czerpali z mitu, którego treści były powszechnie zrozumiałe, za którymi stała konkretna praktyka społeczna i refleksja metafizyczna, znane były struktury zaświatów, a nieśmiertelność nie była poddawana w wątpliwość. W tym wypadku wielość znaczeń układających się w nieprzystające do siebie narracje nie dają obrazu uporządkowanego świata, nie wyrażają jego sensu. Dzieło manifestuje swą przemijalną widowiskowość i niknie zastąpione innym. Owe ułamki metafizyki, które przedostają się w grze znaczeń giną wraz z dziełem.

Sztuka, która najpełniej wciela postnowoczesny typ komunikowania opierający się na tym, że znaczenie powstaje nie tyle wraz z każdorazowym odczytaniem tekstu, ale głównie jest ciągle innym, nowym znaczeniem, to interaktywne media. Sięgając po nie artysta nie jest nadawcą komunikatu, ale designerem kontekstów.¹⁵ Elektroniczne medium przekazuje informacje, a nie sensory, a jego rola przestaje być względnie neutralna, teraz wskazuje na techniczne możliwości maszyny. TV, wideo, komputer jest jednocześnie nadajnikiem treści, jak i ich przekazywnikiem. Wprowadzie treści komponuje artysta współpracujący z programistą i montażystą, jednak znaczenie powstaje w trakcie odbioru, a wielorakie warianty efektów końcowych nie są w pełni przewidziane przez twórców. W momencie, gdy decydującym elementem dzieła stała się maszyna, znaczną rolę zaczynają odgrywać zdolności tworzenia kontekstów oraz konwencje odbioru.¹⁶ Zanim widz cokolwiek dozna, musi wcześniej zapoznać się

¹⁴ W. Benjamin, *Ursprung des deutschen Trauerspiels*, Verlag, Frankfurt am Main, 1972; oraz A. Zeidler - Janiszewska, *Między melancholią a żalobą*, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 80-82;

¹⁵ R. W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Rabid, Kraków 2001, s. 60-73;

¹⁶ O medium jako zbiorze konwencji pisze Binkley; por. T. Binkley, *Przeciw estetyce*, w: *Zmierzch estetyki - rzekomy czy autentyczny?*, Wybrał i wstępem opatrzył S. Morawski, Czytelnik, Warszawa 1987, s. 435;

z działaniem medium, winien przeczytać instrukcję, czy wreszcie przystosować własne ciało do wymogów maszyny, jak w przypadku sztuki usytuowanej w przestrzeni cybernetycznej. Polisensoryczność i interaktywność zastępują interpretację i kontemplację. Wartość doświadczenia zależy od ingerencji, akcji, uczestnictwa, a zaskoczenie jest tu zaplanowane na podobieństwo gier komputerowych. Istotną cechą mediów technicznych jest ich dwuznaczność i manierizm - jak zauważa David Antin.¹⁷ Sztuka multimedialna demistyfikuje medium jako środek komunikowania, obnaża przypisywaną mu neutralność, pokazuje że wybór medium uczestniczy w budowaniu znaczenia. Jednym z ciągle eksploatowanych tematów w sztuce instalacji jest transformowanie tej samej treści przez różne media w układzie przestrzennej kompozycji. Jednym z celów tych zabiegów jest ukazanie źródeł i granic zniekształcania przekazu informacji. Od czasu wystawienia przez Nama Paika TV Buddhy, performerzy uporczywie konfrontują ze sobą przestrzeń fizyczną figury z przestrzenią wirtualną obrazu, eksplorując możliwości jakie niesie ze sobą takie zestawienie. Rzeźba staje się terenem multiplikacji, realizowana jest estetyka powtórzeń. Ten sam temat zostaje przetworzony przez fotografię, ukazywany jako obraz video i dany w formie przestrzennej figury. W ten sposób nie tylko zestawione zostają ze sobą odmienne typy przestrzeni, jak w przypadku instalacji, ale uwidoczniła jest zależność prezentacji informacji od sposobu jej komunikowania. Wielorakie typy przedstawień raczej odsyłają do siebie, jakby w nieskończoność, tworząc rhizomatyczną siatkę odniesień. W nakładających się przestrzeniach: iluzyjnej, wirtualnej, fizycznej nie znajdujemy uprzywilejowanego obiektu organizującego całość, nie ma w związku z tym stałego odniesienia, jednego obrazu, jednego znaczenia. Zabieg taki problematyzuje przyzwyczajenia oparte na wiązaniu materialności z realnością. Zestawienie fizycznej formy z obrazem, ciała w przezroczystej gablocie z ciałem na ekranie, jak w przypadku instalacji Gustowskiej, wskazuje na nieczytelność przekazu i podważa wiarygodność przedmiotowości.

Jak więc widać sztuka może być traktowana jako komunikacja, w ramach której odbiorca doznaje emocjonalnych rozkoszy bądź przykrości, może również stanowić nośnik znaczeń głębokich, niedyskursywnych i przenosić je w świat transcendencji. Jednocześnie dzieło sztuki stanowić może zapis wielu tekstów, gdzie komunikacja realizuje się poprzez intertekstualną grę, która jak w przypadku sztuki opartej o media elektroniczne kładzie nacisk na kreację znaczeń, nie zaś na odczytanie intencji nadawcy.

¹⁷ D. Antin, *Wideo - znamienne cechy medium*, w: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Wybór, wstęp i opracowanie A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1997, s. 255.

Znaczenie sztuki i znaczenie w sztuce. Kilka pytań na temat współczesnej kultury artystycznej

Od czasu do czasu, z zadziwiającą wręcz systematycznością, media donoszą o różnorodnych sensacyjnych i skandalizujących, jak się je obwieszcza, wydarzeniach. A to ktoś nago spaceruje po mieście, czy w galerii, a to dama uzbrojona w męskie atrybuty odwiedzi łaźnię dla panów, inna zaś publicznie się onanizuje, a jej kolega równie bezceremonialnie zaprezentuje efekty własnej defekacji. Gdzieś wizerunek Matki Boskiej zostaje upstrzony odchodami lub „tylko” uzupełniony wąsami, gdzie indziej zostanie pokazany chrześcijański krzyż z penisem w tle oraz filmowa rejestracja z symulacji spółkowania z krucyfiksem, itd., itp. Niezwykle istotna i wymowna jest identyfikacja tych zdarzeń. W mediach znajdują się one nie w miejscach poświęconych sprawom kuriozalnym, kronikach obyczajowych, czy magazynach medycznych, ale w serwisach przeznaczonych kulturze. Potraktowanie ich przez media jako działań artystycznych zdaje się być w pełni zrozumiałe, w każdym przypadku bowiem są one dziełem osób legitymujących się statusem artysty.

Co znaczą tego rodzaju akcje - uznane za artystyczne - dziś, po prawie stuletniej tradycji awangardy? Jakie treści, przesłania niosą z sobą we własnej dziedzinie sztuki, a pośrednio w szerokim polu kultury symbolicznej? Niechaj za pretekst podjęcia próby udzielenia odpowiedzi na te pytania, albo przynajmniej zadumania nad nimi, posłuży pewien krótki artykuł, który ukazał się w prasie codziennej kilka lat temu, będący bardzo emocjonalną i zdecydowanie negatywną reakcją Ryszarda Legutki na tego rodzaju przedsięwzięcia.¹ Osobą, na której skupiła się niechęć autora była akurat Katarzyna Kozyra, słynna m.in. z powodu odważnego najścia miejsca kulturowo przeznaczonego dla mężczyzn. Autor daje wyraz swojemu zdegustowaniu i irytacji nie tyle z powodu ostentacyjnego manifestowania nagości, naruszania obyczajów itp., ile ze względu na oczywisty i żenujący epigonizm tych, jak je nazywa „pretensjonalnych paskudztw”, w których „nie ma kunsztu, lecz wyłącznie greps”, których „brak sensu i wartości” nadrabiany jest ucieczką w spekulatywne „formuły intelektualne” komentarzy-interpretacji mających swym żargonem wprowadzić odbiorców w osłupienie. Jego zdaniem szalbierstwa te świadczą o „kompletnym zniżeniu estetycznym”

¹ R. Legutko, *Dama z fallusem*, w: *Życie*, 21.06.1999;

i „o upadku kryteriów w sztuce”. Tego rodzaju, mówiąc eufemistycznie, brak zrozumienia dla artystycznych wydarzeń nieczęsto prezentowany jest publicznie. Przyjrzyjmy mu się dokładniej, próbując hipotetycznie rozwinąć charakterystyczny dlań język wypowiedzi (nazwijmy go analitycznym) w konfrontacji z konkurencyjną retoryką postmodernizmu.

Zarzuty postawione przez Analityka są w ramach tej konwencji interpretacyjnej oczywistym świadectwem jego ewidentnego i beznadziejnego uzależnienia od zachodniego Logosu. Hołdując nauce w tradycyjnym wydaniu z jej sztandarowymi założeniami oświeceniowego Rozumu w postaci obiektywizmu i prawdy, racjonalizmu i empirycznej weryfikacji, jasności i wymogu uzasadniania wypowiedzi, od artysty zaś oczekując kunsztu, indywidualizmu, niebanalnego pomysłu i rzetelności twórczej – zdradza swoją biografię naznaczoną piętnem historycznych wojen o pozytywistyczny porządek świata, tak w wymiarze praxis jak i episteme. Jego język znaczą akcenty spetryfikowanych narracji filozoficznych Platona i Kanta oraz scjentystyczne utopie – owoc rewolucyjnego zapału XIX stulecia. Analityk potępia sztukę o której mowa, bo jej po prostu nie rozumie, swoimi słowami dając dowód ewidentnego braku potrzebnej dlań wrażliwości. Nie rozumie, bo nie jest w stanie wyjść poza opłotki swojego staroświeckiego rozumu nie pasującego do nowej rzeczywistości. Nie może jej pojąć ktoś, kogo instrumentarium poznawcze ogranicza się do racjonalności spod znaku Poppera, analizy w wydaniu Quine’a, horyzontów intelektualnych Kołakowskiego czy Gellnera. Analityk, jak się okazuje, to człowiek głuchy na głos czasu, w którym żyje. Czasu, który jak mówi jeden z czołowych przedstawicieli neognozy, Theodore Roszak, wymaga od nauki oczyszczenia ze skłonności właściwych dla „judeo-chrześcijańskiej tradycji” i odkrycia możliwości, jakie daje posługiwanie się „rapsodycznym intelektem”. Podobnie Charles Reich, w swojej słynnej pracy *Zieleni się Ameryka*, postuluje budowanie niezbędnej w istniejącej sytuacji „trzeciej świadomości”, która uwolniłaby człowieka przede wszystkim z jarzma racjonalizmu, systematyki, faktów i tym podobnych scjentystycznych przesądów. Szwajcarski filozof kultury, Jean Gebser opowiada się z kolei za scaleniem rozerwanej - przez analityczno - przyczynowy intelekt typu ratio - opozycji świata doczesnego i transcendentnego, podmiotu i przedmiotu w „świadomości integralnej”, pozwalającej wreszcie wyeliminować nieznośne błędy „rozpieszczonej

² T. Roszak, *Nauka tworzona przez rapsodyczny intelekt*, w: *Literatura na Świecie* nr 3-4/1982; Ch. Reich, *Zieleni się Ameryka*, KiW, Warszawa 1976; J. Gebser, *Praufność i pralek*, w: *Literatura na Świecie*, *op. cit.*

jaźni”. Wolni od jej ograniczeń możemy się zanurzyć w praufności, czyli niewidocznym duchowym świetle (...), które przenika wszystko, wszystkie rzeczy.²

Analityk ma krępujące jego możliwości poznawcze i uniemożliwiające wyjście z klatki owych dualistycznych form myślenia poważne wątpliwości, czy nauka powinna być pluralistyczna, jak chce Jean-Francois Lyotard, traktujący ją jako taki sam wytwór kultury, jak religia czy sztuka, jak liturgiczny obrzęd czy ozdobiony przedmiot codziennego użytku. W tej niepewności utwierdza go, co gorsza, dość prosty logiczny wniosek wynikający z tak użytej zasady. Jeśli bowiem wszystko jest tworem kultury (czego oczywiście nie należy rozumieć dosłownie, bo wówczas jest bezsporne), a więc jest relatywne, partykularne, a przeto ograniczone do kontekstu czasu i miejsca, to znaczy, że sam ten pogląd automatycznie wpada w generalizującą pułapkę samoodniesienia³: jest tworem czaso-przestrzennie naznaczonym, nie zaś absolutnym, który może samemu Analitykowi dostarczyć wytchnienia w wędrówce ku prawdzie. Z postmodernistycznego punktu widzenia wnioski jest jednak zdecydowanie pochopny, bo oparty po raz kolejny na nieuprawnionym przekonaniu Analityka o istnieniu jakiejś uniwersalnej logiki dyskursu, naiwnym przeświadczeniu, że dokonująca się rewizja tradycyjnych zasad myślenia pozostawi w spokoju przynajmniej teorie wnioskowania pośredniego Arystotelesa i idee stoików. Jej rozmachowi nie oprze się bowiem żaden staroświecki sylogizm, a zdumienie skonsternowanych Analityków będzie jedynie potwierdzeniem nieprzydatności ich skostniałych umysłów do ponowoczesnego świata. Zdumienie to przerodzi się zapewne w osłupienie, gdy Analityk zapozna się z finezyjnym entymematem przedstawiciela dzisiejszych pragmatystów, wedle którego, *jeśli mamy do czynienia z demokracją w polityce oraz wolnością artystyczną i literacką, to nie musimy się kłopotać o prawdę, wiedzę i <Wissenschaft>*.⁴

Ocknąwszy się, zatwardziały zwolennik starego porządku intelektualnego, któremu – jak już teraz widać wyraźnie – obcy jest kontakt z „trzecią świadomością”, za to ciągnie go stale ku faktom i utartemu sposobowi ich wiązania, postawiłby pewnie we właściwym sobie stylu bezwzględnej wiwisekcji pod adresem praktyki awangardy zarówno tej starszej jak i nowszej szereg dalszych dręczących go pytań. Na jakiej podstawie Kenneth Coutts-Smith łączy obrazy Rothki,

³ Por. L. Kołakowski, *Uwaga o stanowisku Rorty'ego*, w: *Habermas, Rorty, Kołakowski: stan filozofii współczesnej*, IFiS PAN, Warszawa 1996, s. 82;

⁴ R. Rorty, *op. cit.*, s. 44;

⁵ T. Dobrowolski, *Krytyka współczesnego malarstwa*, w: J. Dutkiewicz (red.), *Sztuka współczesna*, t.1, Wyd. Literackie, Kraków 1959; A. Kotula, P. Krakowski, *Sztuka abstrakcyjna*, WAiF, Warszawa 1973;

Pollocka i Jenkinsa z założeniami geometrii nieeuklidesowej, zaś Tadeusz Dobrowolski twórczość Chirico z filozofią Nietzschego? Czy dlatego, że ponieważ po drugiej wojnie światowej następuje renesans plastyki niefiguracywnej, musi ona koniecznie oznaczać ucieczkę od rzeczywistości, na której wywarły piętno okropności wojny – od hitlerowskich obozów zagłady po bomby rzucone na Hiroszimę i Nagasaki oraz reakcję na powstałe później „przerosty cywilizacji, umasowienie i standaryzację życia”?⁶ Analitik, którego umysł zniewolony jest tradycyjnymi schematami metodologicznymi operacjonalizacji i empirycznej weryfikacji, może nie dowierzać, że obraz Hartunga zatytułowany <T.1955-16> wyraża poprzez pokonanie niebieskawej gładkiej płaszczyzny przy pomocy pióropusza rdzawych i czarnych pociągnięć pędzla dumę człowieka ze zdobycia przestrzeni powietrza. Natomiast obraz Burriego nazwany <Spalone drewno>, w przeciwnym uwarstwieniu szarych poranionych płatów drewna zdolny jest wyzwolić w wyobraźni widza uczucie pesymizmu i degradacji psychicznej, za którą idzie psychoza lęku. Obraz Pollocka <Shimmering Substance> w walce drobnych, zalewających się wzajemnie i przesypujących w statycznym niepokoju pętli ujawnia grupowe opory nerwicowe i bezład statyczny zbiorowości.⁶

Kalektwo emocjonalno-intelektualne Analitika uwidacznia się w zderzeniu z rozmaitymi akcjami parateatralnymi, w które oczywiście nie potrafi się włączyć i poddać spontanicznej ekspresji happeningu, podobnie jak nie jest w stanie pojąć wykładni performance, wedle której wywołuje on przemiany w jednostce lub grupie, (...) pewną moc i przerost mocy, a równocześnie pewną współzależność fizjologiczną, psychiczną i nawet społeczną. Pojęcie performance implikuje już z samej definicji podstawową lub strukturalną relatywność, która charakteryzuje performance jako taki i nadaje mu oczywistą dwuznaczność. W rzeczywistości uzewnętrznianie realizuje się od początku akcji i w trakcie <przemieszczania>. Toteż aktualizacja oznacza pewne zachowanie odnoszące się do istoty jakiegoś procesu ciągle nie zakończonego, którego granice nigdy nie mogą być osiągnięte: realizacja inicjująca późniejszą fazę, która raz osiągnięta może być jedynie odnawiana na innej płaszczyźnie. Jednakże osiągnięcie wyższego poziomu działania, jeśli odbywa się to przez negację wcześniejszego, nie ma w sobie w rzeczywistości nic negatywnego, ponieważ zachowuje poprzez afirmację treściową to, co zostało przewyższone, właśnie je przewyższając.⁷

⁶ J. Dutkiewicz, *Niektóre zagadnienia społeczne sztuki nieprzedstawiającej*, w: J. Dutkiewicz (red.), *Sztuka współczesna*, t.2, Wyd. Literackie, Kraków 1966, s. 202;

⁷ S. Gova, *Pojęcie techniki ekspresyjnej zwanej performance*, w: *Performance*, MAW, Warszawa 1984, s. 73-74;

Nie umiając skorzystać z metodologiczno-teoretycznych walorów tej definicji, określającej treść i zakres kluczowego pojęcia, Analityk brnie dalej w nurt irytujących pytań: co każe komentatorowi twórczości Natalii LL (Lach-Lachowicz) sądzić, że *w jej twórczości mamy do czynienia z przejawami egzystencjalizmu, ale nie tragicznego w wydaniu Jeana Paula Sartre'a, lecz opartego na transcendencji jak u Karla Jaspersa*. Być może Analityk mógłby jeszcze udźwignąć ciężar pierwszego skojarzenia, ale zdecydowane połączenie Natalii LL z Karlem J. przerasta jego siły. Pozostaje mu tylko czekać cierpliwie na postulowaną przez autora tej komparatystyki *dogłębną i wieloznaczną interpretację* cyklu prac artystki, w którym połyka lalki, ponieważ *dotyczy on zarówno personalistycznych doświadczeń osobistych, jak też porusza problem ogólnych przemian świata, w tym aspektu ekologicznego*.⁸ Co pozwala popularyzatorowi artystycznych przedsięwzięć Wincentego Dunikowskiego-Duniko zrozumieć, że akceptuje on sytuację, *gdy widz między przedmiotami przez niego stworzonymi czuje się może jak na podwórzu dalekowschodniej świątyni: nie czyta treści przedmiotów według przyswojonego sobie kodu, lecz doznaje ich przesłania o trwaniu i nie-trwałości, o jednej chwili i wydłużającym się czasie, o ciężarze i ulotności, odsłanianiu obrazu i jego pograżaniu w mroku, o geście aktywnym i pasywności. A przede wszystkim o tym, że rzeczy i siły oddziałują na siebie, tworząc wspólnie jądro potencjalnego napięcia. Bo to są składniki ludzkiego życia, a nie tylko kategorie fizyczne*.⁹

W jaki sposób ostentacyjne manifestowanie nagości i seksu, zabawa krucyfiksem, ludzkim płodem i odchodami, budowa obozu zagłady z klocków lego itp. może być środkiem *rozbrajania dyskursów, definiowania tożsamości, wyrażania oporu wobec władzy?* Jaka konwencja metodologiczna pozwala Piotrowi Piotrowskiemu na tak swobodną konstrukcję indicatum, dzięki której *jak penis dla Libery, tak wagina dla Alicji Żebrowskiej staje się miejscem kreacji naszej tożsamości* ¹⁰? Analityk nie rozumie, że *interaktywne dzieła o strukturze hipertekstowej uobecniają w swej strukturze logikę dekonstrukcji* ¹¹, ponieważ ograniczenie myślowe, którym jest dotknięty, uniemożliwia mu dostęp do „logiki dekonstrukcji”. Pozbawiony „rapsodycznego intelektu” porusza się więc jak barbarzyńca w ogrodzie naturalnie pleniących się sensów. Chciałby w nim zaprowadzić swój porządek wytyczony archaicznymi miarami klasyfikacji, analogii i prawidłowości,

⁸ K. Jurecki, *Jak opanować trwogę? Recepta według Natalii LL*, w: <http://magazyn.o.pl>;

⁹ R. Stanisławski, *Wincenty Dunikowski-Duniko i jego przestrzeń nasycona*, w: *op.cit.*;

¹⁰ Cyt. za: G. Filip, *Sztuka repulsyjna*, w: *Życie*, 29.03.2001;

¹¹ R. Kluszczyński, *Modernizm – postmodernizm - dekonstrukcja*, w: *Magazyn Sztuki*, nr 1/1996, s. 128;

dławiać w ten sposób naturalną potrzebę swobodnego pławienia się w rozmytych znaczeniach „oceanu nieznanego”, upragnionego miejsca wędrówki hinduskiego mędrca z powieści *Out* R. Sukenicka. Tęskni do jasnego i precyzyjnego dyskursu opartego na powszechnie akceptowalnych i racjonalnie dających się obrobić zasadach komunikacji nie dostrzegając faktu, że nastał czas uprawomocnienia nieprzejrzystości, wieloznaczności, relatywizmu i pluralizmu godzącego sprzeczności (tak, jak to przed laty postulował Adorno) i usprawiedliwiającego nonsensy i paralogizmy.

Beznadziejnie uwikłany w dogmatach i kanonach logocentryzmu Analityk buduje irytujące swym ciasnym obiektywizmem i empiryzmem retrospekcje i wynikające z nich pytania - zarzuty. Czy artyści próbujący dziś szokować ekshibicjonizmem, obsceną i turpizmem słyszeli o *Kunst und Revolution* G. Brusa albo o *O, Tannenbaum* O. Mühla, klasykach tej konwencji? Czy eksperymentujący dziś z własnym ciałem inni przedstawiciele tzw. sztuki krytycznej (zaangażowanej), jak nazywają ją niektórzy entuzjastycznie nastawieni doń komentatorzy, znają historie C. Burdena, D. Oppenheima, M. Parra, Y. Kleina, G. Brusa czy wreszcie J. Duncana, który kazał się - w ramach akcji artystycznej - wykastrować. Nawiasem mówiąc, ten ostatni przypadek stwarza inspirujące możliwości Orlan, artystce od lat prowadzącej zdecydowaną kampanię przeciwko hegemonii męskiego urządzenia świata, symetrycznego dorównania kroku na swej głośnej (multimedialnie upowszechnionej i dostępnej) drodze do upragnionej szpetoty. Pełna konsekwencja wymagałaby zaś ostatecznego rozstania z kulturowo, tzn. maskulinistycznie, naznaczonym ciałem jako takim, podobnie jak tego niegdyś dokonali, choć pewnie z innych pobudek, A. Cravan, J. Vache, Pigart, Schwarzkogler, Ader. Problem w tym, że wzorowanie się na męskim toposie byłoby, po (1) niewybaczalnym aktem kolaboracji z wielkim wrogiem, po (2) samo w sobie znowu niestety mało oryginalne, po (3) zaś uniemożliwiające kontynuację twórczego procederu. Czy protagoniści tzw. instalacji, znoszący na wystawy przeróżne przedmioty codziennego użytku, łączone następnie w rozmaitych kombinacjach, słyszeli chociażby o M. Duchampie? Czy obrazoburcy profanujący religijne symbole, łamiący resztki obyczajowych tabu nie spotkali się w podręcznikach szkolnych z lekcją o dadaistach czy futurystach? Czy propagatorzy sztuki medialnej odkrywający tkwiące w niej możliwości aktywnego współuczestnictwa odbiorców w akcie artystycznego tworzenia, nie zetknęli się nigdy z koncepcjami dzieła otwartego U. Eco lub konkretyzacji dzieła R. Ingardena; czy obwieszczając odmitologizowanie roli artysty dokonujące się dzięki ich sztuce nie mają pojęcia, że degradacja jego dawnego kapłaństwa dokonała się już skutecznie na

początku wielkiej awangardy pierwszych dziesięcioleci XX w.?

Analityk niewrażliwy na swoistą aurę i język sztuki redukuje ją do postaci zjawiska społecznego ze wszystkimi tego destrukcyjnymi dla jej magicznego charakteru konsekwencjami. W rezultacie, ograniczony ramami swego socjologicznego rozumu, nie jest oczywiście w stanie odróżnić płachty pochłapanej farbą w trakcie remontu domu od efektu action painting, bryły piaskowca od rzeźby, a sterty prętów zbrojeniowych i rur kanalizacyjnych wymieszanych z włączonymi monitorami od artystycznej instalacji. Opanowany przekonaniem, że status artystyczności nadawany jest określonym obiektom przez instytucje kwalifikujące Świata Artystycznego, z niedowierzaniem przypatruje się tym, którzy potrafią dostrzec immanentnie zawarte w nich „to coś”, co czyni je dziełem sztuki.

Artyści bez reszty oddani swemu misyjnemu posłannictwu walki z jarzmem obyczajowych norm, religijnych gusł i równie sztywnych naukowych metod ciągle, w swym przeświadczeniu, napotykają na publiczne szykany, dyskryminację i potępienie. Ich zaangażowana politycznie - jak ogłaszają - działalność nie w smak jest, jak zauważa P. Piotrowski, konserwatywnemu i zacofanemu społeczeństwu. Konsekwentne dążenie do ostatecznego obnażenia tego, co jeszcze skrywane i zburzenia tego, co jeszcze się trzyma, natrafia na znamieny opór miłośników uświęconych stereotypów i mitów: *Mamy ostre, nieustanne ataki na galerie, dyrektorów i artystów - skarży się Władysław Kaźmierczak. - Galerie o wysokiej renomie są zamykane lub podupadają. Nikt nie chce rzeczowej dyskusji z artystami i kuratorami (...) Wyrzuca się za drzwi Klamana, Nieznalską, Ewertowskiego (...) Nie mówiąc już o performerach, których nikt nie chce zapraszać prawie do żadnej galerii w Polsce.* Jeden z owych odrzuconych, reprezentant słynnej sztuki przez duże G, Paweł Jarodzki, tak skomentował to zdarzenie: *Teraz nie tylko każdy może cenzurować, co mu się żywnie podoba, ale i powstało wiele ciał, które czuwają, aby pojawiały się w obiegu publicznym tylko rzeczy miałkie, bez treści (...) Osoby o cenzorskich ambicjach (...) są wszędzie i w każdym momencie mogą zaprotestować, zamknąć wystawę, zdjęć plakat, odsądzić każdego od czci i wiary.*¹²

Do grona współtwórców tego martyrologicznego klimatu należy także były burmistrz Nowego Jorku, Rudolph Guliani, który wierny swojemu republikańskiemu pochodzeniu spowodował w 1989 r. odwołanie wystawy zdjęć R. Mapple-

¹² W. Kaźmierczak, *Sztuka, której nigdzie nie można pokazać*, P. Jarodzki, bez tyt., w: <http://bgs.w.republika.pl>;

thorpe'a, zaś w 1999 r. znacznie przydał rozgłosu młodym brytyjskim twórcom z kolekcji C. Saatchiego, starając się nie dopuścić do jej prezentacji w Brooklyn Museum of Art, ze względu na zgorszenie, jakie ze sobą rzekomo niosła.

Okazuje się, że to pełne oddanie się sprawie przedstawicieli sztuki krytycznej zostaje przez Analityka całkowicie opacznie zinterpretowane. Jego zdaniem bowiem, obiekt walki toczonej przez awangardę artystyczną, tj. społeczeństwo masowe z jego szczątkami dawnego sacrum, jest dla nich źródłem życiodajnej siły i racją bytu: istnieją dzięki temu, przeciwko czemu się zwracają i tak długo ich egzystencja jest zapewniona, jak długo pogardzane przez nich zasady i wartości będą trwałe. Po drugie, związane z tym publiczne szarganie świętości, obyczajowe ekscesy i ekstrawagancje – uprawiane w nielicznych już w dzisiejszym świecie uzwyczajniania sensacji i skandali kulturowych „skansenach” aksjologicznych – są zawsze naturalnym obiektem zainteresowania mediów, które oprócz generowania standardowej popularności mogą artystę ubranego w szaty obrońcy wolności wynieść na ołtarze jako ofiarę nikczemnego tłumu ignorantów. Demonstracje przeciwko ograniczaniu demokracji, wsteczniectwu i hipokryzji są efektowne i, co najistotniejsze, szczęśliwie dla samych zainteresowanych nieszkodliwe, bo gdyby ich artystowskiemu rozmachowi towarzyszyła pragmatyczna skuteczność, w powstałym w efekcie świecie absolutnego chaosu protest przeciwko czemukolwiek byłby już z definicji wykluczony. Niebezpieczeństwo to nie istnieje nie tylko, czy może nawet nie tyle, z powodu względnej trwałości tych tradycyjnych zasad i wartości, ile ze względu na strukturalną cechę bytu społecznego. Życie społeczne w każdej swojej doświadczalnej postaci jest zbiorem określonych form kulturowych realizowanych w praktyce czynności społecznych. Porzucenie jednej z nich oznacza pojawienie się zawsze innej. Wbrew najgorętszym tęsknotom przedstawicieli awangardy nie ma ucieczki od kultury. Gdy jedna z artystek-kontestatorek, wyjaśniając powody swoich drwin z religijnej obyczajowości, wyznaje kategorycznie: „nie znoszę konwencji”, daje dowód fałszywej świadomości, że jej postawa i działanie są zasadniczo inne - spontaniczne, naturalne, kulturowo czyste. W rzeczywistości następuje tu jedynie zamiana jednej konwencji na inną: depcząc rekwizyty religijności czy dewocji, artysta nie staje przed światem „w nagiej bezpośredniości” (G. Simmel), ale - czy tego chce, czy nie - znów wtłoczony w określony kulturowy kostium, czyli społeczną rolę, tym razem pełnego fantazji i odwagi bohatera cyganerii, rozprawiającego się z koftunerią filistrów. Jest to jednak stale jedna z wielu ról granych

¹³ B. Banasiak, *Na tropach dekonstrukcji*, w: J. Derrida, *Pismo filozofii*, Inter Esse, Kraków 1992, s. 12, 35;

w teatrze życia mniej lub bardziej codziennego, poza pole którego wyjść nie sposób.

Zaprezentowana konfrontacja dwóch języków, umownie nazwanych analitycznym i postmodernistycznym, pokazuje dość jednoznacznie ich jakościową odmienność, niespójność i w efekcie nieprzekładalność. Najistotniejsza dzieląca je różnica tkwi w tym, że język postmodernistyczny pozbawiony jest reguł, poza być może jedną: brakiem jakichkolwiek zasad porządkujących. Mamy za to programową nieprzejrzystość, mglistość, ucieczkę od tematu, mimesis, znaczenia na rzecz snucia wizji, które *wciąż same siebie niweczą i kwestionują* (C. Russell); na rzecz idei w postaci *dekonstrukcji, czy gramatologii*, o których sami ich popularyzatorzy szczerze wyznają, że nie tylko nigdzie nie zostały przez ich twórcę wyłożone, ale możliwości takiej ze swej natury skutecznie się opierają, burząc stary porządek myślenia, na jego miejsce wprowadzają bowiem *ukoronowaną anarchię i pragmatyczną prowizoryczność*.¹³

W warunkach anything goes, legalizujących pełną swobodę ekspresji, krytyka w wydaniu Analityka, sięgająca do argumentów i reguł wnioskowania tamtego porządku, nie może więc być skuteczna. Jeśli wszystko wolno, przeto można być oryginalnym, jak i wtórnym, banalnym i nowatorskim, apolińskim i dionizyjskim, racjonalnym i nonsensownym, opozycyjne dystynkcje stają się bowiem równorzędne. Należy jednak podkreślić, że uprawomocnienie anarchii intelektualnej i chaosu aksjologicznego szczęśliwie nie opanowało jeszcze całego uniwersum życia społecznego. Najsilniej jest nimi dotknięta właśnie sztuka, której proces emancypacji od jakichkolwiek powinności zewnętrznych toczy się konsekwentnie od co najmniej XIX stulecia z kulminacyjnym momentem w postaci pojawienia się plastyki niefiguratywnej i dadaizmu¹⁴ (tego synonimu rebelii, *antywszystkiego*, jak skwitował pomysły własne i swoich kolegów Hans Richter). W pewnej mierze objęła także filozofię, czy szerzej: humanistykę, której niektórzy przedstawiciele doprowadzając do absurdu idee Nietzschego, Heideggera, Husserla, szkoły frankfurckiej, wulgaryzując zamysł hermeneutyki, zbliżyli się w swych ekscentrycznych działaniach do sztuki nowoczesnej.

Wypowiedź Analityka jest poświadczeniem istnienia jeszcze świata uporządkowanego słownika pojęć, intersubiektywnych reguł ich definiowania i składania w zdania, które przy pomocy obiektywnych metod postępowania dają się empirycznie sprawdzać, by po staremu próbować oddzielać prawdę od fałszu. Naukowy punkt widzenia nie jest zapewne idealnym sposobem opisywania rzeczywistości, ma za sobą wiele doświadczeń wskazujących własne ogranicze-

¹⁴ A. Lipski, *Elementy socjologii sztuki*, Atla 2, Wrocław 2001, cz.II, r.3.

nia i trudności, eo ipso stałą potrzebę metanaukowej refleksji (jednym z jej ciekawszych, w ostatnich latach, przykładów - stosunkowo wyważonych, uwzględniając postmodernistyczne sympatie autora – jest koncepcja *roзумu transversalnego* Wolfganga Welscha). O ile rozwój sztuki charakteryzuje się jednak prostym kumulowaniem pojawiających się kolejno dokonań (podzielonych później przez historyków na kierunki, style, szkoły itp.), o tyle rozwój nauki polega na nieustannym weryfikowaniu adekwatności obowiązujących teorii i eliminowaniu sfalsyfikowanych, bowiem *w odróżnieniu od sztuki nauka niszczy własną przeszłość* (T. Kuhn). Sztuka nie musi przejmować się prawdą, co najdobitniej pokazała w XX wieku, nauka z istoty swojej - tak. Mimo ogromu nagromadzonych wątpliwości, mimo tego, że, jak mówi Popper, nie prowadzi do niej *żaden królewski trakt, że możemy być jedynie jej poszukiwaczami, nie zaś posiadaczami*, nic nie uzasadnia rezygnacji z tej wędrówki.

Dopóki zatem owe tajemnicze „rapsodyczne intelekty”, czy kolejne warianty świadomości nie przyniosą konkurencyjnej, czy przynajmniej komplementarnej wiedzy o rzeczywistości pozostając w sferze zakłęb, przeczuć i subiektywnych wizji, a zwolennicy rewolucji kulturalnej będą się ograniczać do żądania obalenia zachodniego imperialistycznego Logosu, dekonstrukcji instrumentalnego rozumu i właściwego mu języka - paradoksalnie tym gramatologicznie sponiewieranym, a jedynym jakim dysponują instrumentem wyrażając swe postulaty - dopóty nie pozostaje nam nic innego jak troszczyć się o ochronę i doskonalenie tych tradycyjnych narzędzi poznania, które reprezentuje przywołany tutaj modelowy Analityk. Jest to zarazem warunek konieczny istnienia komunikacji, czyli wymiany myśli prowadzącej do porozumienia, także w zakresie sztuki.

Pojęcia znaku i komunikacji można, jak niemal wszystkie człony naszej rzeczywistości, rozpatrywać z wielu, różnych punktów widzenia. Nasze widzenie wyznaczone jest przez to, że spotykamy się w ASP i to, że np. jesteśmy historykami sztuki. Patrzymy więc na tytułowe elementy przede wszystkim przez pryzmat ich formy, estetyki, tradycji wizualnej. Zastanawiamy się również, jako pedagodzy, nad kwestią stworzenia takiego programu nauczania, by nasi studenci jak najlepiej znaleźli się w świecie, w którym zawodowo mają uczestniczyć w tworzeniu systemów komunikacji wizualnej każdego typu. Od najbardziej jednoznacznej i oczywistej, jaką jest np. oznakowanie ciągów komunikacyjnych, po zaskakujące i wieloznaczne komunikaty zawarte w plakatach, ilustracjach książkowych, filmach, teledyskach, reklamach. W odczytywaniu treści tych komunikatów konieczna jest jak największa pewność, że rozumienie ze strony odbiorcy pokrywa się z intencją nadawcy, twórcy. W odniesieniu do formy wizualnej wielu z tych przekazów taka jednoznaczność nie jest konieczna, a nawet, jeżeli dany komunikat pretenduje do miana dzieła sztuki graficznej, malarskiej czy filmowej, jest wręcz niepożądana. Istnieją oczywiście typy komunikatów wizualnych, w których informacja przekazywana jest przede wszystkim, a może nawet wyłącznie, poprzez elementy ich formy - są to np. znaki drogowe, graniczne, flagi. Już jednak w znakach w rodzaju logo firmowego, czy plakatach elementy tworzące cały komunikat, jego forma i treść nie muszą się ze sobą pokrywać. Jeżeli komunikat tworzony poprzez wizualną formę graficzną ma być nie tylko przekazem informacji, ale ma być również rozważany jako dzieło sztuki, to powinien, wręcz musi być niejednoznaczny, tak by można go odczytywać na kilku poziomach. Niezależnie przecież od przyjętej definicji dzieła sztuki, a nawet przy jej braku, zgadzamy się, że dzieła pretendujące do takiego miana, niezależnie w jakim kręgu powstały, w jakim celu i jakie zawierają treści powinny oddziaływać na naszą wyobraźnię, poruszać nasz zmysł estetyczny, zapadać w pamięć, budzić różnorodne skojarzenia. Równocześnie, jeżeli mają być komunikatem powinny przecież być też zrozumiałe, czytelne dla odbiorców.

Ten dualizm: jednoznaczne - wieloznaczne, czytelne - niezrozumiałe, powszechne - ekskluzywne, dotyczy nie tylko dzieł z kategorii „komunikacji wizualnej”, ale jest charakterystyczny dla całej sztuki współczesnej. Sztuki z jednej strony chcącej być „kreacją” nieomal *ex nihilo*, z drugiej cierpiącej z powodu

niedocenia, odrzucenia przez publiczność. Sztuki zamkniętej w getcie specjalistycznych galerii, spotkań we własnym gronie, imprez, w których uczestniczy ta sama grupa kilku tysięcy ludzi na całym świecie. Sztuki rozpiętej pomiędzy pragnieniem bycia „sztuką czystą” a tą, którą pogardliwie nazywa się bardzo często „komercją”, którą to etykietkę przylepia się do wszystkiego nieomal co powstaje na jakieś zamówienie, zdobywa popularność. Tej dwoistości nie przekreślają nawet dzieła, które są przez specjalistów i samych twórców uważane za dzieła sztuki, a jednocześnie są akceptowane przez tak zwaną szeroką publiczność, np. serigrafie Andy Warhola. (Abstrahuję tutaj od faktu, że popularne są tylko pojedyncze elementy – plakaty, a nie całe ich serie, tworzące w zamierzeniu autora kompletne, znaczące „dzieło”). Ambiwalencja widoczna jest też dzisiaj nie tylko w sztuce dążącej do bycia „czystą”, ale i we współczesnym wzornictwie, z definicji jak się wydaje pozbawionym takich wahań. Z jednej strony istnieje ono po to by tworzyć wzory, prototypy przedmiotów w jakiś sposób użytkowych – od maszyn i narzędzi po stroje i wystrój wnętrz. Z drugiej coraz częściej na różnych wystawach i przeglądach widać coraz więcej prac czysto kreatywnych, „aużytecznych”, począwszy od modeli strojów, w których nie bardzo wiadomo jak się poruszać, po meble, które są bardziej rzeźbami niż np. fotelami.

Wszyscy zgadzają się, że żyjemy w erze obrazkowej, że porozumiewamy się coraz częściej nie poprzez słowa, lecz poprzez obrazy, znaki wizualne. Komunikacja i znaki ją umożliwiające są więc dzisiaj, w czasie gwałtownych zmian sposobów i narzędzi komunikowania się, przedmiotem wielu rozważań i uwag. Od ogólnych spostrzeżeń, powstających na gruncie filozofii - ontologii i epistemologii, po czysto funkcjonalne przepisy z zakresu np. psychologii odbioru pewnych kształtów czy kolorów. Nowe techniki i narzędzia komunikowania się, standaryzacje pewnych procedur, stwarzają złudne poczucie nieograniczoności i powszechności procesów oraz form komunikowania się wszystkich, na całym świecie. Nic bardziej fałszywego, nie tylko dlatego, że większość ludzi na świecie ze względu na ubóstwo i brak wykształcenia nie ma dostępu ani do nowych narzędzi, ani do przekazywanych przez nie treści. Również dlatego, że wbrew pozorom tylko mniejszość rozumie tak naprawdę wszystkie lub większość treści, przekazywanych różnymi środkami i znakami. Tę mniejszość stanowi część społeczeństwa np. z naszego kręgu kulturowego sięgającego tradycji grecko - rzymskiej i związanego z chrześcijaństwem. Tą częścią są ludzie posiadający jakiś, wcale nie najniższy, poziom wykształcenia, potrzebnego do odczytania znaków i rozumienia komunikowanych treści. Stale żywe jest błędne przekonanie, że każdy członek zachodniego społeczeństwa, po ukończeniu

powszechnej, obowiązkowej szkoły, jest w stanie przyswajać sobie i rozumieć informacje odwołujące się do tego, co elity uważają za powszechną, podstawową wiedzę. Coraz częściej publikowane informacje o rozmiarach analfabetyzmu funkcjonalnego i niskim poziomie rozumienia tekstów, nie tylko pisanych, powoli obalają to złudzenie, pielęgnowane co najmniej od czasu Rewolucji Francuskiej i jej hasła *Égalité*. Również ludzie, pochodzący i wychowani w innych tradycjach kulturowych, mimo że ich status materialny i znajomość części wzorów europejskiego kręgu kulturowego pozwala, jak się wydaje, rozumieć przekazy tworzone w świecie zachodnim, nie przyjmują ich do wiadomości lub rozumieją je inaczej. Wydaje się, że naprawdę powszechnie i jednoznacznie rozumiane są tylko systemy komunikacji, oparte na arbitralnie wybranych lub stworzonych znakach, których znaczenie jest przedmiotem nauczania w szkołach powszechnych. Takim systemem są np. podstawowe znaki drogowe, w większości takie same na całym świecie.

Ponieważ coraz bardziej powszechna staje się świadomość globalizowania się społeczności ludzkiej, a co za tym idzie uświadamiamy sobie potrzebę znajdowania elementów jednoznacznych, pozwalających trafnie i powszechnie przekazywać treści – szukamy znaków, które by to umożliwiały. W tych poszukiwaniach odwołujemy się do różnych dziedzin, różnych systemów opisu i analizy kulturowej, teorii komunikacji, estetyki. Również na gruncie historii sztuki, która zajmuje się i formą przekazu i zawartymi w nim treściami prowadzone są takie poszukiwania. Jedną z dróg jest zastosowanie teorii archetypu. Archetyp, tak jak przyjęło się to uważać za Jungiem¹, jest przecież powszechnie zrozumiały i we wszystkich kręgach kulturowych przenosi te same treści. Początkowo psychoanaliza, zarówno freudowska, jak i spod znaku Junga, stosowana była do badań nad samymi treściami przekazów, najpierw literackich, a potem również w sztukach plastycznych. Jednym z najbardziej znanych zastosowań takiej analizy jest klasyczna praca Ernsta R. Curtiusa, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, wydana po niemiecku po raz pierwszy w 1948 roku, a na polski przetłumaczona dopiero w 1997². Curtius wprowadził w niej do badań nad literaturą pojęcie *toposu* - tematów i struktur ich wyrażania, powtarzających się w całej literaturze europejskiej, a spotykanych nawet w literaturach innych kręgów, czyli będących właściwie rodzajem archetypu. Historia sztuki, szczególnie badacze prowadzący studia ikonograficzne i ikonologiczne, przejęli pojęcie toposu. Ikonologia koncentruje się przecież na badaniach treści, znaczeń dzieła

¹ C. G. Jung, *Archetypy i symbole*, Czytelnik, Warszawa 1993, s. 275-526;

² E. R. Curtius, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, Universitas, Kraków 1997;

malarskiego, rzeźby czy architektury, na drugim miejscu stawiając kwestie formy tego dzieła. Badania te, rozpoczęte przez Aby Warburga w studium poświęconym renesansowym freskom w Palazzo Schifanoja w Ferrarze doprowadziły do konstatacji, że tak jak w literaturze, tak i w sztukach plastycznych mamy do czynienia z powtarzającymi się *tematami ramowymi*³, a Jan Białostocki swoim artykułem *Temat ramowy i obraz archetypiczny* wprowadził pojęcia toposu i archetypu do polskich badań nad sztuką i kulturą, na długo, zanim zostały przetłumaczone prace samego Junga, Warburga czy Cassirera.⁴

Bardzo długo badania nad toposami, tematami ramowymi czy archetypami w sztuce odnosiły się przede wszystkim do problemu treści dzieła, do komunikatów jaki niesie ono w sobie. W latach osiemdziesiątych XX wieku zaczęły pojawiać się prace analizujące przy użyciu tych pojęć również formę dzieła. Odnajduje się, odrzucając jako bez znaczenia, zmienne podyktowane przemianami stylowymi dokonującymi się w czasie lub będące wynikiem użycia różnych materiałów. Dociera się do podstawowych form i powszechnych ich rozumień, podobnych lub takich samych w każdym czasie, czy kręgu kulturowym. Przykładem takich poszukiwań w obrębie form niech będzie *Archetypes in Architecture* Thomasa Thiis-Evensena⁵. Wykrycie dzięki analizie wychodzącej od teorii archetypu, elementów podstawowych, jednoznacznie rozumianych w całym świecie i znajdujących w dziełach powstających w różnych czasach i kulturach, otwiera możliwość konstruowania innych, nowych dzieł, które również wszędzie mogą być odbierane i rozumiane w sposób założony przez swojego twórcę. Inną dziedziną, coraz bardziej pomocną w znajdowaniu elementów form nie tylko jednoznacznie rozumianych, ale i najłatwiej dostrzeganych i najlepiej zapamiętywanych jest psychologia i fizjologia widzenia, uczenia się, zapamiętywania. Wiadomości z tego zakresu, w połączeniu z tymi uzyskanymi poprzez inne metody badania i analizy dzieł wizualnych każdego typu, umożliwiają osiągnięcie pożądanego celu, stawianego przed autorami „komunikatów wizualnych”. Począwszy od tego, że pomagają poznać zasady i zależności pomiędzy użytymi środkami i efektami jakie wywołują. Skończywszy na tym, że ułatwiają konstruowanie prac „skutecznych”, zwracających na siebie uwagę, a nawet do pewnego stopnia otwierając manipulujących odbiorcą.

³ A. M. Warburg, *Italianische Kunst und internationale Astrologie im Palazzo Schifanoja zu Ferrara*, Maglione & Strini, Roma 1922;

⁴ J. Białostocki, *Temat ramowy i obraz archetypiczny*, w: J. Białostocki (red.), *Teoria i twórczość. O tradycji i inwencji w teorii sztuki i ikonografii*, Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk. Wydział Historii i Nauk Społecznych. <Prace Komisji Historii Sztuki> VI, 3, Poznań 1961, s. 160-168;

⁵ T. Thiis-Evensen, *Archetypes in Architecture*, Norwegian University Press, Oslo 1987.

Problemem jest tylko czy twórcy zdają sobie sprawę z istnienia takich analiz i ujawnianych przez nie znaczeń i możliwości?

Pytanie to otwiera inne pole do dyskusji. Jest nim kwestia programu nauczania w Akademii, kształcącej przyszłych twórców dzieł plastycznych, mających być nie tylko „dziełem czystym” ale też i znakiem lub ich systemem, niosącym jakiś komunikat, mającym znaczenie. W dzisiejszej sytuacji sztuki, kiedy jedną z podstawowych wartości jej przypisywanych i najwyższej cenionych jest oryginalność (nowość) jest to również pytanie - kogo właściwie kształcimy? Artystów, czy sprawnych manualnie i intelektualnie rzemieślników? Trudno przecież tworzyć celowy komunikat, zrozumiały dla jakieś grupy, jeżeli chce się być przede wszystkim kreatorem oryginalnego, nowego dzieła, będącego emanacją osobowości, wnętrza twórcy. Przecież to takie rozumienie sztuki, dzieła i artysty zaowocowało oszałamiającą karierą, którą można dzisiaj obserwować u różnych „krytyków” i „tłumaczy” sztuki. Pouczających tzw. publiczność, co i jak ma widzieć w dziele, jak ma je rozumieć, czemu ono służy i co znaczy. Jeżeli celem Akademii jest natomiast wykształcenie twórców będących w stanie tworzyć dzieła, które będą czytelne bezpośrednio, bez pośrednictwa interpretatorów, to i ci twórcy i te dzieła muszą być zakorzenione zarówno w swojej formie, jak i treści w jakiejś, funkcjonującej wśród przewidywanych adresatów, tradycji. Ich twórcy muszą więc nie tylko „mieć łapę”, ale i znać kod kulturowy odbiorców, rozumieć go i umieć wykorzystać do stworzenia nowego, atrakcyjnego w formie komunikatu. Komunikat przekazywany poprzez znaki wizualne musi mieć nośną, czytelną, zwracającą uwagę widza formę, ponieważ większość adresatów nie jest, przynajmniej w naszym kraju, przygotowanych by być odbiorcami - ani treści ani tym bardziej form. Nie wiedzą jak patrzeć i co mogą widzieć w samej formie komunikatu. Jeżeli chcemy, by przekaz był czytelny dla jak najszerzej grupy odbiorców, jego forma albo musi być archetypiczna, podstawowa, albo może nie odwoływać się do tradycyjnych w danym kręgu schematów formalnych, typów kompozycji, proporcji, kolorystyki, może im być zupełnie obca - wówczas musi być spełniony jeden warunek - wszyscy muszą być nauczani „odczytywania” form tego przekazu, tak jak to się dzieje ze znakami drogowymi. I tu koło się zamyka.

Perswazja-Propaganda-Władza. Spojrzenie na dzieła polskiego plakatu plebiscytowego na Śląsku

Zamierzeniem moim nie jest wyczerpujące ukazanie zjawiska artystycznego, jakim były powstające przed 1922 rokiem, w ramach akcji propagandowej powstań śląskich i plebiscytu liczne plakaty, rysunki satyryczne, pocztówki, ale wydobyćce wynikających z zadań narzuconych tej dziedzinie grafiki użytkowej wzajemnych relacji i oddziaływań pomiędzy dziełem a odbiorcą.¹ Historia plakatu politycznego pozwala bowiem na zestawienie wspólnych, przeplatających się w języku afisza pojęć, które zawsze łączą się z nadrzędnym, głównym jego zadaniem jakim jest komunikacja wizualna.² Fakt polityczny i fikcja, wydarzenie historyczne i jego interpretacja, symbol i wyobrażenia, znak i jego wartość emocjonalna ukształtowały na przestrzeni dziejów odrębny język przekazu artystycznego.

Od początku swojego powstania plakat polityczny był specyficzną dziedziną grafiki użytkowej. W odróżnieniu od plakatu reklamowego, kinowego czy teatralnego nigdy nie pełnił roli efemerycznego tylko przekazu wiadomości. Potrzebą czasu, kolejnych systemów władzy, burzliwych wydarzeń historycznych były głównie afisze agresywnie agitujące odbiorcę. Początkowo w komunikowaniu treści propagandowych towarzyszącym ważnym wydarzeniom politycznym i religijnym decydującą rolę odgrywały przeznaczone dla masowego odbiorcy druki ulotne z rytowaną ilustracją.³ Ich autorstwo i kształt artystyczny zależały całkowicie od drukarza.⁴

¹ Szerzej zjawisko plakatu plebiscytowego omówione zostało w: B. Szczypka-Gwiazda, *Nieznane oblicze sztuki polskiej. W kręgu sztuki województwa śląskiego w dobie II Rzeczypospolitej*, Wyd. Śląsk, Katowice 1996, s. 11-26;

² Poruszony tu problem odnosi się do sztuki plakatowej w ogóle. W odniesieniu do zagadnień plakatu filmowego i filmu omawia go A. Szpor-Węglarska, *Sztuki przyjazne - plakat i film*, w: K. Dydo (red.), *Polski plakat filmowy 100-lecie kina w Polsce 1896 - 1996*, Galeria Plakatu Krzysztof Dydo, Kraków 1996, s. 13-17;

³ O wczesnych formach wizualnej propagandy politycznej patrz: P. M. A. Linebarger (Cordwainer Smith), *Wojna psychologiczna*, Ośrodek Badania Stosunków Wschód-Zachód, Warszawa 1971, s. 21; L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, KiW, Warszawa 1987; *Propaganda a sztuka*, w: J. A. Chrościcki, *Sztuka a propaganda. Funkcje propagandowe sztuki w epoce Wazów 1587-1680*, PWN, Warszawa 1983, s. 13-25;

⁴ Rolę plakatu politycznego dostrzegał już w czasie trwania Komuny Paryskiej E. de Goncourt, por. E. de Goncourt, *Des affiches, toujours des affiches et encore des affiches*, Journal de Goncourt, 18.IV.1871;

Zmieniające się układy polityczne, społeczne i gospodarcze stwarzały także odmienne warunki twórczości. Pośród masowo powstających realizacji, które nie przedstawiały wartości, z czasem zaczęły pojawiać się plakaty o dużych walorach artystycznych tworzone przez profesjonalistów. W okresie I wojny światowej kolejne, nowe dla grafiki użytkowej przesłania, stawały się podniętą do eksperymentów w sztuce. Typ narracyjnego plakatu politycznego uzupełniono liternictwem i znakami graficznymi powoli wyparty został przez dzieła przemawiające do odbiorcy językiem lapidarnym, tworzącym nową poetykę, nową siłę oddziaływania. Oddawały one bardziej klimat i emocje, niż opisy wydarzeń. Zaangażowana politycznie twórczość graficzna tego okresu, choć zamyka się w granicach kilku lat, wniosła trwałe wartości do kultury artystycznej XX wieku. Twórcy tacy jak Lucien Bernhard, Julius Giphens, Hans Rudi Erdt wprowadzali do tworzonych przez siebie dzieł nowatorskie rozwiązania graficzne, a Ludwig Hohlwein ukazywał w swoich pracach jeńców, rannych i weteranów uwypuklając humanitarny aspekt wojny. We Francji protestujące przeciwko działaniom I wojny kreacje Theophila Alexandra Steinlena zawierały ostre akcenty krytyki stosunków społecznych, nawoływały do akcji charytatywnych, zaś w Wielkiej Brytanii Frank Bryngwyn i Spenser Pryce opracowywali projekty litografii dokumentujące przerażające sceny z okopów. Romantyczne aspekty walki wydobywała w swoich realizacjach nawet zaangażowana ideowo w postępową problematykę społeczną Käthe Kollwitz nawiązując do heroicznej wizji Wolności wiodącej *Lud na barykady* Eugene Delacroix. Odminną wymowę miały afisze rekrutacyjne i zabiegające o pieniądze jak np. prace Alfreda Leete'a (*Twój Kraj potrzebuje ciebie*), czy prace artystów skupionych wokół Mihály Biro w czasie rewolucji komunistycznej na Węgrzech, posługujące się metaforą literacką oraz oszczędną a jednocześnie dynamiczną formą artystyczną, doskonale oddając w propagandzie wizualnej atmosferę rewolucyjnego wrzenia.⁵ Właśnie w kręgu sztuki rewolucyjnej powstała nowa formuła plakatu politycznego, który rezygnował ze stereotypowego arsenału środków wyrazu na rzecz skrótu

⁵ o plakacie politycznym początku XX w. patrz: *Lexicon der Kunst*, VEB, E. A. Seeman Verlag, T. III, Leipzig 1975, s. 873; A. Behne, P. Landau, H. Löwing, *Das Politische Plakat*, Verlag Das Plakat, Berlin Charlottenburg 1919; K. Schifner, *Deutsche Plakatkunst. Studienmaterial für die künstlerischen Lehranstalten*, Heransberger; Ministerium für Kultur, Hauptabteilung Künstlerische Lehranstalten, z. 3, 1956; A. Demosfenova, *Sovetskij politiceskij plakat*, Iskusstvo, Moskwa 1962; I. E. Peters, *Kunst und Revolte. Das Politische Plakat und der Aufstand französischen Studenten*, DuMont Schauberg, Köln 1968; J. Müller-Brockman, *Geschichte des Plakats*, ABC-Verlag, Zürich 1971; J. Hampel, R. Grulich, *Politisches Plakat*, Bruchman, München 1971;

⁶ I tak Włodzimierz Majakowski skupił wokół siebie grupę opowiadających się po stronie władzy

plastycznego. W Rosji Rewolucji Październikowej po raz pierwszy w historii planowo użyto grafiki do celów politycznych.⁶ Jednakowoż wartość artystyczna nie zawsze szła w parze z siłą oddziaływania. Często plakat o wysokich walorach artystycznych nie znajdował rezonansu w społeczeństwie, nie uwzględniał bowiem możliwości percepcyjnych ówczesnego odbiorcy.

Na tle dokonań twórczych początku XX wieku plakat plebiscytowy jawi się jako zjawisko peryferyjne, nie wykorzystujące zdobyczy grafiki użytkowej. W dorobku polskiej kultury artystycznej zajmuje jednak miejsce szczególne. Jest fenomenem plastycznym środowiska, w którym powstał. Na gruncie polskim propaganda wizualna wypracowywała dopiero własne reguły i środki ekspresji. Składały się na nią doświadczenia grafiki okresu I wojny światowej i wojny polsko-sowieckiej. W czasie powstań śląskich i plebiscytu rozbudowano do maksymalnych rozmiarów aparat środków oddziaływania propagandowego. Siła i zasięg sztuki wprzęgniętej w służbę propagandy były ogromne. *Fala papierowej wojny, wysoko wznosząca się przez cały okres plebiscytowy (...) rozlała się po wszystkich miastach i osadach papierowymi strumieniami, w których (...) ludność brodziła po kostki.*⁷ Agitacja swoim zasięgiem objęła całe społeczeństwo. Ton działaniom artystycznym nadawał Stanisław Ligoń. Symptomatyczny dla wagi rozgrywających się wydarzeń był również udział pełnych entuzjazmu, młodych plastyków przybyłych na Śląsk z centralnej Polski - późniejszych wybitnych grafików. Maja Berezowska-Grus, Kazimierz Grus, Antoni Romanowicz, Jan Szwejczer tworzyli swoje prace przy Komisariacie Plebiscytowym w Bytomiu.

radzieckiej poetów, grafików i malarzy, którzy działali przy Rosyjskiej Agencji Telegraficznej ROSTA. Ich zadaniem była agitacja za nową władzą, a więc stworzenie masowej komunikacji wizualnej kształtującej poglądy polityczne całego społeczeństwa. Podstawową, ogólnie dostępną formą agitacji były ręcznie malowane na arkuszach papieru pośledniego gatunku plakaty. Wystawiane w oknach witryn sklepowych, przybrały nazwę Okien ROSTA. Produkowane masowo i spontanicznie, pojawiły się w Moskwie w 1919 roku. Tylko nieliczne egzemplarze przedstawiały wartość artystyczną. Dostrzec można w nich oddziaływanie żywych kierunków sztuki, ludowego łuboku, ikony, karykatury, plebejskiego, dosadnego humoru. Jeszcze w 1919 roku pojawiły się plakaty pomysłu Michiła Czeremnyka przypominające sekwencje komiksu. Najślynniejsze z projektów, pomysłu Majakowskiego, zawierały aż do 14 narracyjnych obrazów z szablonowo wykonanymi podpisami przywodzącymi na myśl filmowe napisy. Wśród spontanicznie powstających rewolucyjnych plakatów radzieckich nowatorskimi rozwiązaniami zwracały uwagę prace konstruktywistów, m.i. daleko posunięty stopień plastycznego uogólnienia i lakoniczność wypowiedzi prac El Lissitzkiego (*Czerwonym klinem uderz w biały*, 1919); por.: L. Wojtasik, *op. cit.*, s. 3; G. Demosfenova, *op.cit.*;

⁷ W. Zieliński, *Polska i niemiecka propaganda plebiscytowa na Górnym Śląsku*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1972, s. 112;

⁸ B. Szczypka-Gwiazda, *op. cit.*, s. 13;

Akcję plebiscytową popierali także Edmund Bartłomiejczyk, Jan Świerzawski, Jerzy Gelbard i Julian Fałat, nadsyłając gotowe realizacje.⁸ Dzięki stworzonej atmosferze oraz zapalowi grafików Górny Śląsk stał się miejscem poszukiwań twórczych w dziedzinie plakatu politycznego. O wartości dzieła propagandowego decyduje wszakże siła i skuteczność przekazywanych w danym momencie historycznym argumentów, a nie jego kształt plastyczny. Poziom artystyczny stał się zatem sprawą drugorzędną, musiał być dostosowany do odbiorcy. Kilka zaledwie prac z tego czasu można zaliczyć do udanych, większość zaś to realizacje nie posiadające znaczących walorów artystycznych. Polski plakat plebiscytowy był swoistym przejawem kultury masowej z intencją obrony interesów polskich, jednak w rzeczy samej był odbiciem niemieckiej kultury masowej w polskiej wersji językowej. Jego forma i treść uwarunkowane były ogólną sytuacją regionu.

Plakat plebiscytowy adresowany do niewyrobionego politycznie i kulturalnie społeczeństwa realizował tradycyjną, opisową formułę mogącą trafić do najniższych warstw ludności. Kompozycja składała się zwykle z wydzielonej ramami ilustracji i wyjaśniająco-motywuującego tekstu, który pełnił jedynie funkcje informacyjne. Liternictwo nie tworzyło powiązanego z obrazem znaku graficznego. Możemy także zaobserwować dążenie do powściągliwego operowania kolorem oraz brak wykorzystania właściwości psychologicznych i artystycznych barwy. Dominowały tony ciemne, zgaszone. Ostrej czerwieni i żółci używano rzadko, przeważnie w kontekście z bielą i czernią pełniły funkcje symboliczną.⁹ Obszerna skala odcieni form wyrazowych podnosiła temperaturę emocji wypełniających plakaty. Składały się na nie dramatyzm, patos, niepozbawiony melancholii liryzm, dowcip i komizm. Szczególnie prace tworzone przez artystów miejscowych tkwiły mocno w mentalności śląskiej i potrafiły znaleźć odzew w szerokich kręgach ludności. Zakres tematów propagandowych ograniczał się do kilku wątków. Dominowała aktualna problematyka polityczna i gospodarcza. Chętnie używano argumentacji społeczno - ekonomicznej, która w warunkach śląskich miała silny odzew. Racje odwołujące się do historii, więzi narodowej, wspólnoty religijnej używane były głównie przez nie wnikających w spłot problemów tej ziemi artystów spoza Śląska. Tworzenie świadomości narodowej w propagandzie obrazowej wyrastało z mitów, korzystających z gotowych

⁸ O psychologicznym oddziaływaniu barwy i jej znaczeniu dla propagandy patrz: S. L. Rubinsztein, *Podstawy psychologii ogólnej*, KiW, Warszawa 1962; L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, KiW, Warszawa 1986, s. 242; V. Packard, *The Hidden Persuaders*, D. McKay Co., New York 1961, s. 103;

stereotypów i już funkcjonujących treści. Tak polska jak i niemiecka strona umiejętnie manipulowała schematami i zbitkami pojęciowymi, poruszając się w sferze demagogii.

Głównym motywem plakatu plebiscytowego była postać ukazana w konkretnej sytuacji. Zdumiewa przy tym duża różnorodność ujęć sylwetki ludzkiej i udane próby pogłębienia jej psychologicznego wyrazu. Pomocne w tworzeniu dosadnej charakterystyki były funkcjonujące na Górnym Śląsku - niekoniecznie antagonistyczne - uprzedzenia zrodzone na tle różnych postaw obyczajowych i kulturowych żyjących tu narodów. Nawarstwiały się one w stereotypy złożone z elementów uczuciowych i intelektualnych. Istnienie stereotypów wykorzystano określając kierunki działań propagandy wizualnej. Niemiec był zawsze wrogiem, ciemieżycielem, kapitalistą, pijanym żandarmem lub opasłym rzeźnikiem. Przeciwwagę dla negatywnego wizerunku Niemca tworzył stereotyp dobrego



Polaka - chłopca lub robotnika o szlachetnej twarzy, przyodzianego zgrzebnie, ale zawsze schludnie, często w strój ludowy. Propaganda wizualna używała stereotypu w różnych rodzajach argumentacji - narodowej, obyczajowej, społecznej, ekonomicznej, religijnej. Satyryczne i niepozbawione dozy sarkazmu ujęcie cechowało plakat Antoniego Romanowicza *Wyzwól się od Twych gniebicieli! Głosuj za Polską!* przedstawiający stojące na barkach robotnika karykaturalne postacie: opasłego junkra, chudego oficera o wątlej, wyprężonej klatce piersiowej, małego urzędnika z brzuszkiem. Kompozycja precyzyjnie ukazywała system władzy i jego przedstawicieli na Górnym Śląsku. Ciemieżony robotnik,

przypominający mitycznego Atlasa starał się udźwignąć ogrom ciężarów społecznych. Całość można było także odczytać jako alegorię państwa wraz z jego niesprawiedliwością narodową i społeczną. Prosta, zwarta kompozycja oraz czytelna treść szeroko oddziaływała na masy. W bezpośredniej warstwie znaczeniowej docierały do każdego, w alegorycznej zaś do bardziej wymagającego i wykształconego odbiorcy. Romanowicz był twórcą, który potrafił nadać pracom piętno własnej indywidualności. Podejmował udane próby oddania treści i klimatu owych wydarzeń. Jego zwarte, o precyzyjnie wyważonych, realistycznie potraktowanych elementach kompozycji czasami posługiwały się alegorią. Przy pomocy lapidarnych obrazów, które nie uciekały od realnych, konkretnych

przedstawień, próbował znaleźć plastyczny ekwiwalent wydarzeń wyraziście komunikujący propagandowe treści. Drastyczne eksponowanie formy ucisku ekonomicznego, odwoływanie się do konsekwencji gospodarczych przegranej wojny oraz olbrzymich kwot odszkodowań wojennych musiały budzić pożądane reakcje. Wychudzony „Syzyf XX wieku” - prosty robotnik ciągnący pod górę po wyboistym bezdrożu wóz wyładowany niemieckimi długami, powożony przez opasłego pruskiego żołnierza (*Wenn Sie nicht wollen wie ein Ochse zu arbeiten, zahlen Sie die deutschen Schulden, stimmen Sie für Polen*), pełen godności śląski chłop wygrażający uciekającym w popłochu „burżujom” z walizkami wypchanymi pieniędzmi (*O Geld! Sie nehmen Ihre Millionen mit und fliehen nach Holland, wir haben Sie zu bezahlen! Sie sind dumm! Wir stimmen für Polen!*) tworzyli obrazy wyolbrzymiające ekonomiczny upadek Niemiec, budzili klimat troski o przyszłość Ślązaków. Przyszłość określało hasło „Głosuj za Polską”. W dosadnej charakterystyce uciekających Niemców zawarty był element komizmu.

Satyra wyrażona plastycznie przy pomocy karykatury i sytuacji komicznej była częstym środkiem wyrazu plakatu plebiscytowego. Skutecznie ośmieszała



wrogie Ślązacom postawy, osłabiała autorytet Niemca - wyzyskiwacza, burzyła ustalony od wieków ekonomiczny porządek, który wzmagał kompleksy społeczne. Zacięcie do karykaturalnych ujęć, dosadnego, rubasznego humoru ujawniała szczególnie twórczość Juliusza Ligonja. Pochodzący ze Śląska artysta, który swoją popularność ugruntował jako satyryk, doskonale znał skomplikowany splót stosunków narodowościowych tej ziemi oraz psychikę Ślązaków. Jego plakat *Nur die allerdümsten Kälber wählen ihre Schlächter selber* rozprawał się z autonomistami, militaryzmem niemieckim i konsekwencjami zadłużenia wojennych. Czekaający bezwolnie na zarżnięcie przez opasłego rzeźnika w przy-

ciągłej piketach cielak uosabiał wszystkich, którzy złapali się na pruską autonomię. Dosadna treść i satyryczna forma dzieła cieszyła się dużą popularnością. Kazimierz Sosnowski wspominał „(...) sensację wprost budził plakat z rzeźnikiem [...], kiedy ten obraz przybito na drzwiach hotelu Lomnitz w Bytomiu, gromadziły się przed nim tłumy, iż musiano go na żądanie policji z powodu zatamo-

¹⁰ K. Sosnowski, *Wojna papierowa o Górny Śląsk*, w: *Polska Zachodnia 1928*, nr 80, 83, 84, 86, s. 179;

wania ruchu ulicznego wkrótce usunąć. Dużą też uciechę wywoływał plakat przedstawiający bogaczy niemieckich, uciekających ze swoimi milionami¹⁰. Ideologiczna perswazja została podporządkowana gustowi odbiorcy także w plakacie *Ich stimme Deutsch*. Satyryczne, karykaturalne przedstawienie osła - symbolu głupoty - przystrojonego w niemiecki mundur jednoznacznie ośmieszało tych, którzy głosowali za Niemcami.

W tworzonym w czasie plebiscytu propagandowym spektaklu bohaterowie częstokroć stawali się bliscy ogółowi społeczeństwa. Nieudolne artystycznie, zdradzające rękę amatora realizacje potrafiły budzić pożądane emocje. Tańczący na karkach spracowanych górników swój „danse macabre” kościotrup w pikelhaubie i niemieckim mundurze (*Nie bądźcie niewolnikami niemieckiego trupa*) oraz ciemniony przez opasłego Niemca chłop śląski (*Tu gwałt nędza, brak ziemi. Tam reforma agrarna i dostatek*) tworzyły obrazy wiarygodne, nabierające w oczach odbiorców psychologicznej prawdy. Obydwa plakaty odwoływały się do racji natury politycznej i ekonomicznej. Pierwszy wskazywał militarystkę prusko-niemiecką jako przyczynę ucisku i przemocy. Drugi przeciwstawiając zgnębionemu Ślązakowi dziarskiego chłopca polskiego w naiwny sposób, na zasadzie ukazania przeciwności dobra i zła [Evangelia Christi et Antychristi], porównywał warunki materialne życia w Polsce i w Niemczech. Emocjonalność stała się jedną z cech wyróżniających plakat plebiscytowy. Prowokowała i umożliwiała udratyzowanie sytuacji, ukazanie lęków, biedy, cierpienia zastanej sytuacji, która miała być zmieniona walką o przynależność narodową.

Jan Świerczyński przedstawiając rannego powstańca podtrzymywanego przez dwóch Hallerczyków na tle anioła z szeroko rozpostartymi skrzydłami z wizerunkiem Matki Boskiej wiszącym na jego szyi odwoływał się do argumentacji narodo-politycznej. Patriotyzm Ślązaków zademonstrowany dobitnie w powstaniu 1919 roku stał się wartością naczelną w kreacji artysty. Powstaniec znajdujący opiekę w ramionach żołnierza polskiego podkreślał konieczność powrotu do Macierzy. Pomimo ukazanego cierpienia dzieło nie było jednak wiarygodne. Autor w kompozycji posłużył się zdjęciem zamieszczonym po I powstaniu w *Tygodniku Ilustrowanym*. Całość była prawie dokładną jego kopią. O ile jednak obiektyw aparatu fotograficznego zarejestrował autentyczny dramatyzm sytuacji, wstrząsający dowód bestialstwa niemieckiego Grenzschtzu, o tyle plakat okazał się mdły i nieprzekonujący. Większość plakatów powstających

¹¹ P. Porwoł, *Historia pewnego plakatu*, w: *Mówią Wieki* 1985, nr 3;

¹² Sz. Bojko, *Polska sztuka plakatu*, WAG, Warszawa 1979, s. 52;



ca młodopolską ludowością kompozycja w połączeniu z symbolami niemieckiej agresji (drapieżny gest orła siedzącego na pomalowanym w żółto-czerwono-czarne pasy słupie) była zupełnie nieczytelna dla miejscowej ludności. Stworzony przez Ligonía wizerunek małej dziewczynki w połatany fartuszek trzymającej czerwoną chorągiewkę z białym orłem i ciągnącej udający zabawkę sznurek z uwiązany na końcu pudełkiem (*Matko pamiętaj o mnie. Głosuj za Polską.*) oddziaływał głównie na pozytywne emocje, wywoływał litość i troskę o los śląskich dzieci. Plakat można było odczytać w głębszej warstwie znaczeniowej jako alegorię Śląska - dziecka Polski wołającego o opiekę. Medalik na szyi



w Polsce oceniana była negatywnie. Ich treść nie oddawała bowiem nastrojów panujących w regionie. Uważano je za rzeczy bezbarwne i bezkrwiste, nie trafiające do wyobraźni Ślązaków. Tak też oceniono plakat Świerczyńskiego: *Warszawa przysłała niezrozumiały dla szerszych sfer afisz z trzema postaciami alegorycznymi. Jest to faktycznie plakat treści alegorycznej, która dosłownie traktowana może być niezrozumiała dla odbiorcy.*¹¹ Równie nieczytelny był plakat Jerzego Gelbarda *Nie damy Śląska*, przedstawiający dwie kobiety garnące się do uzbrojonego mężczyzny, który wygraża zaciśniętą pięścią w kierunku słupa granicznego. Według Szymona Bojko miała to być naiwnie ujęta alegoria rozpacz i ofiary.¹² Tchnąca

dziewczynki wskazywał na uczucia religijne. Wiara katolicka, Bóg pojmowane były bowiem jako własne, własnej grupy służące jako pomoc w walce z wrogiem. Plakat jednak rzadko nawoływał do deklarowania polskości w imię wiary, tradycji i przeszłości. Wartości te wydobywała głównie propaganda pisana.¹³ Jedynie Julian Fałat podjął tematykę religijną w plakacie *Matko Boska Częstochowska pod Twoją opiekę uciekamy się!*. Łączący w warstwie ikonograficznej, w niespotykany sposób Hodegetrię Częstochowską z Mater Misericordiae, sentymalny i cikliwy obraz Matki Boskiej chroniącej pod swoim

¹³ W. Zieliński, *op. cit.*, s. 169;



plaszczem rodzinę górniczą przed napierającym tłumem, na czele którego kroczy żandarm z karabinem nie spełnił swojego zadania. W nastroju przypominał raczej święte obrazki dewocyjne niż dzieło sztuki propagandowej.

Każda propaganda jest swego rodzaju wojną psychologiczną. Obok prac stymulujących pozytywne odczucia pojawiły się też takie, które ewokowały klimat zagrożenia. Plakat *Ligionia Śmierć zagraża Górnolązkom* gdyby pozostać mieli przy Niemcach!!! *Od głodu, moru, wojny i przyłączenia do Niemiec zachowaj nas Panie!* umiejętnie wykorzystywał efekt grozy, budził lęk przed panowaniem Niemiec. Brzmiący jak antyfona tekst uzupełniała ujęta w ramkę, opleciona wężem czaszka. Czaszka - symbol śmierci, wąż - w tradycji chrześcijańskiej symbol grzechu, podstęp i zdrady wraz ze złowrogo brzmiącym tekstem podsycaly wywołane strachem uczucie nienawiści.

Racje historyczne w argumentacji plebiscytowej wykorzystywały jedynie dwa projekty o zróżnicowanym poziomie artystycznym. Nie odwoływały się one do historycznych związków Śląska z Polską, gdyż te były zbyt odległe. Wykazywały natomiast odwieczne trwanie ucisku germańskiego. Stworzony na fali romantyzmu przez literaturę, podjęty w pisarstwie Henryka Sienkiewicza mit Krzyżaka - gnębiciela miał budzić atmosferę zagrożenia. Pełna ekspresji kreacja Edmunda Bartłomiejczyka, artyści niezwiązanego ze Śląskiem, ukazywała klęczącego na piersiach powalonego robotnika Krzyżaka w zbroi, który jednocześnie uchylał się przed ciosem potężnego młota, wymierzonym mu przez stojącego w głębi mężczyznę. Patetyczność sytuacji podkreślał nawiązujący do słów roty napis *Nie damy by Was gnębił wróg tak nam dopomóż Bóg!!!*. Drugi plakat *Krzyżak leży powalony. Nie dajcie mu wstać* przedstawiał grupę trzech mężczyzn - żołnierza dzierżącemu szabelkę i dwóch robotników dzierżących ciężkie młoty - stojących nad leżącym Krzyżakiem. Związki ze Śląskiem podkreślał przemysłowy krajobraz w tle. Zarówno ilustracja jak i tekst były niejasne, nieprzystające do plebiscytowych realiów. Obydwa dzieła kojarzyły walkę o przynależność państwową Śląska z tradycją walk polsko - krzyżackich. Temat ten nie funkcjonował w świadomości lokalnej społeczności. Zderzenie

¹⁴ M. Procek, *Plastyka powstań śląskich i plebiscytu*, w: Zeszyty Gliwickie, T. V 1967, s. 104;

rdzennie polskiego, aktualnego w środowiskach inteligenckich mitu z realną rzeczywistością okazało się chybione, nie spełniające wymagań plakatu propagandowego. Praca Bartłomiejczyka była posiadającym walory artystyczne dziełem o ekspresyjnej kompozycji, precyzyjnym rysunku, zwartej formie. Drugą realizację, nieznanego autora, cechowała naiwność w przedstawieniu tematu i prymitywizm formy plastycznej. W równie naiwny sposób apelował do poczucia więzi narodowej Stanisław Ligoń. Nieporadny rysunkowo plakat Głosuj za Polską a będziesz wolny przedstawiał białego orła podrywającego się do lotu z krawędzi urny wyborczej. Pokazany na tle dymiących kominów orzeł, symbol polskości niosącej wolność mógł być potraktowany jako alegoria wolności. Jednak pomimo prostoty użytych środków wyrazu treść dzieła była niejasna. Wymyślny kształt urny, nawiązujący do waz greckich nawet przez współczesnych badaczy przyrównywany bywa do zwieńczenia komina fabrycznego.¹⁴ Słaby pod względem formalnym i treściowym okazał się także plakat Ligonina Tylko z Polską lud Śląski rozerwie okowy niewoli. Ponownie autor stworzył tu alegorię wolności. Stojący na tle zwycięsko powiewającego sztandaru z białym orłem siłacz o sumiastych wásach i słowiańskim typie urody wzniosłym gestem zrywał kajdany ucisku narodowego i społecznego. Miejsce owego heroicznie ukazanego aktu uwolnienia się spod jarzma niemieckiej przemocy wskazywał przemysłowy krajobraz w tle. Motyw zerwanego łańcucha, patos przedstawionej sceny pozwalają odnieść całość do wzorców malarstwa romantycznego. Było to jednak dzieło mierne, które cechował brak autentyzmu i sugestywności przekazu.

Jak zostało powiedziane, poziom dzieł jakie udało się wówczas stworzyć dostosowany był do specyficznych warunków regionu, w którym powstały. Polska propaganda wizualna nie miała znaczących tradycji artystycznych. Doświadczenia śląskie poprzedzały jedynie plakaty legionowe z czasów I wojny światowej oraz plakaty z wojny polsko - sowieckiej. Oba zjawiska rdzennie polskie i śląskie, kształtowały się w różnych środowiskach społecznych i kulturowych. Posługiwały się jednak podobnymi środkami wyrazu estetycznego - rozbudowanym obrazem, anegdotą, uzupełniającym tekstem, który często nie był formalnie zespolony z ilustracją. Tworzyły ten sam klimat propagandy ata-

¹⁵ Cyt. za: J. Lenica, *Plakat Tadeusza Trepkowskiego*, WAG, Warszawa 1958 [strony nie numerowane];

¹⁶ J. Białostocki, *Polska grafika użytkowa w latach 1900-1939*, w: J. Starzyński (red.), *Z zagadnień plastyki polskiej w latach 1918-1939*. Studia z historii sztuki. T. IX, Ossolineum, s. 171-186; Sz. Bojko, *op. cit.*;

¹⁷ J. Lenica, *op. cit.*;

kującej widza agresywną, brutalną treścią często podbarwioną satyrą. Plakat agitujący przeciw bolszewikom reprezentował stosunkowo lepszy poziom, przynajmniej w realizacjach tworzonych przez znanych twórców: Zygmunta Kamińskiego, Edmunda Bartłomiejczyka, Władysława Skoczylasa, Felicjana Szczęsnego Kowarskiego. Swoisty styl plakatu propagandowego posługującego się nowym sposobem myślenia plastycznego narodził się z końcem lat dwudziestych XX wieku wraz z powstaniem polskiej szkoły grafiki użytkowej, która zdobyła uznanie w świecie. Niemiecki miesięcznik *Gebrauchsgraphik*, wówczas jedno z poważniejszych pism poświęconych grafice i reklamie, w 1936 roku pisał w artykule poświęconym polskiemu plakatowi o szczególnym zmyśle estetycznym jego twórców, którzy *posiedli wyjątkową umiejętność zaskakiwania niespodziewanymi działaniami*.¹⁵ Reprezentatywnym dla jej dokonań był plakat polityczny Antoniego Wajwóda Nie damy się odepchnąć od Bałtyku z 1939 roku.¹⁶

Po 1945 roku agitacja polityczna i społeczna, a więc grafika propagandowa stały się potrzebą czasu i systemu. Plastycy z zaangażowaniem włączali się w nurt propagandy. Ich plakaty stawały się istotnymi akcentami wizualnymi, które obwieszczały wojenne zwycięstwo. Musimy pamiętać, że w okresie pierwszych lat po wojnie tworzyli je artyści, którzy zajmowali się tym jeszcze przed wojną. Szczególną rolę odegrała w tamtych czasach twórczość Tadeusza Trepkowskiego.¹⁷ Jego sposób plastycznego myślenia wyrastał z przedwojennej tradycji. Przy użyciu skrótowych form graficznych próbował znaleźć plastyczny ekwiwalent abstrakcyjnych pojęć - walka, praca, wolność, jedność. Osiągał przy tym maksymalny stopień rzeczowości. Prosta symbolika współgrająca w jego dziełach z logiką i lakonicznością kompozycji ograniczonej do niezbędnych elementów pozwalały na błyskawiczne skomunikowanie treści, odebranie jej jednym spojrzeniem, nawet przez niewyrobionego artystycznie odbiorcę (Po walce praca; Nie powtórzy się rok 1939; Sojusz robotniczo-chłopski; Nie). Z biegiem lat plakat, szczególnie propagandowy podlegał silnym naciskom obowiązującej doktryny politycznej. Jego zasadnicze przesłanie było monotonna jednakowe - bezwzględne poparcie dla nowej władzy. Szczególnie w czasach realizmu socjalistycznego cała sfera narodowej twórczości duchowej została zbiurokratyzowana i poddana ideologicznej presji i kontroli - literatura, teatr, film, sztuki plastyczne, a z nimi plakat polityczny i społeczny. Socrealizm wbrew pozorom nie był kierunkiem, który

¹⁵ A. Zacharska, *Socrealizm i jego czasy*, w: *Oblicza socrealizmu*, Katalog wystawy w Muzeum Narodowym w Warszawie, Wyd. Muzeum Narodowego, Warszawa 1987, s. 15;

¹⁶ S. Morawski, *Utopie i realia*, w: *Sztuka 3/7/80*;

zaistniał bez zgody artystów.¹⁸ Częstokroć uznani twórcy z zapałem brali udział w socrealistycznym epizodzie. Plakatowi politycznemu wyznaczono rolę tworzenia mitu świetlanej przyszłości pod nowymi rządami. Rozgrywający się na ulicach propagandowy festyn kreował obrazy radosne, krzykliwe w swojej kolorystyce i formie. Ten swoisty plakatowy spektakl, monotonny w stylistycznej jedności w pełni zunifikował sztukę, zatarł indywidualizm twórczy.¹⁹ Szybko przyszła jednak refleksja. Plakat wymknął się nieomal całkowicie spod cenzury artystycznej. Jego forma odbiegała od stereotypowego, prostego przekazu, niewybrednych gustów masowego odbiorcy. Niewątpliwie pomocnym w tworzeniu nowej szkoły grafiki użytkowej był fakt istnienia znaczącej tradycji sztuki plakatu przedwojennego. Plastycy ponownie znaleźli w ich tworzeniu możliwość posługiwania się nowymi stylizacjami, wykorzystywania zdobyczy sztuki współczesnej. Czerpiąc z aktualnych trendów artystycznych plakat, w tym także polityczny stawał się raczej kolejnym elementem współtworzącym nowoczesną grafikę polską, niż bezwolnym przekąznikiem komunistycznych treści. Daleko posunięty stopień uogólnienia nadał tym realizacjom trwałe wartości plastyczne, mogące estetycznie angażować odbiorcę.

W ostatnich latach można zaobserwować natomiast inne szczególne zjawisko. Rola plakatu propagandowego o wysokich walorach artystycznych zatarła się w świadomości społecznej. Przestał on być nośnikiem wartości estetycznych, zniknął z ulic, stał się formą agitacji zapomnianej i niepotrzebnej, zastąpioną przez mas media. Propaganda wizualna, z którą możemy obcować na ulicach naszych miast niewiele ma wspólnego ze sztuką. Przybiera raczej charakter afisza informacyjnego z kolorową ilustracją bądź fotografią o poziomie artystycznym podyktowanym przez gust zlecniodawcy. Pełni wyłącznie rolę efemerycznego tylko przekazu wiadomości. Wydaje się, iż relacje między sztuką graficzną a propagandą rozluźniły się, a z pewnością są całkiem inne niż kiedyś, szczególnie w okresie plebiscytu i powstań.

Teoria komunikacji w projektowaniu przemysłowym

Pojęcie komunikacji nabrało szczególnego znaczenia w projektowaniu przemysłowym zasadniczo dopiero w XX wieku, wraz z zaangażowaniem do tej dziedziny metod badawczych wypracowanych przez semiotykę. Do debaty filozoficznej semiotyka została wprowadzona przez siedemnastowiecznego polityka i myśliciela Johna Locke'a (1632-1704) jako dyscyplina zajmująca się badaniami lingwistycznymi. W XX wieku zaczęto ją odnosić do sfery stricte wizualnej.¹ Już sto lat wcześniej twórcy skupieni w ruchu *Arts&Crafts*, a zwłaszcza Charles F. A. Voysey i Charles Rennie Mackintosh kierowali się znaczeniem symbolicznym przy projektowaniu przedmiotów użytkowych, stosując konwencjonalne motywy, np. serca przebite strzałą, koła i kwadraty jako symbole miłości oraz fizycznej i duchowej sfery ludzkiej egzystencji. Ich działania opierały się na przesłankach intuicyjnych.

Naukową interpretację symboli i znaków podjął jako jeden z pierwszych szwajcarski psycholog Carl G. Jung (1875-1910), który dostrzegł w nich nośniki znaczeń i kodów ukrytych w ludzkiej podświadomości. Na początku XX wieku semiotyka, zwana także semiologią, zainteresowała filozofa pochodzenia austriackiego Ludwiga Wittgensteina (1889-1951), twórcę *teorii obrazu*, a także szwajcarskiego lingwistę Ferdynanda de Saussure'a (1853-1913) rozpatrującego język znaków jako zjawisko społeczne. Wkrótce do grupy tej dołączył amerykański filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914), który usankcjonował rolę semiotyki jako logicznej i formalnej *doktryny znaków*. Wszyscy wspomniani teoretycy nie zajmowali się odczytywaniem kodów jednostkowych, lecz starali się wyinterpretować z symboli i znaków ogólne twierdzenia ujawniające działanie zmieniających społecznych i kulturowych.²

W 1938 roku amerykański semantyk Charles Morris wyodrębnił w semiotyce trzy zakresy badawcze: pragmatykę (sposób, w jaki znaki są używane), semantykę (odczytywanie treści znaku) i syntaksę *vel* syntaktykę (układ znaków).³ Z czasem semiotyka stała się narzędziem analizy świata wizualnego. Na początku

¹ Zob. Ch., P. Fiell, *Design of the 20th century*, Köln, London, Madrid, New York, Paris, Tokyo 1999, s. 640;

² J. Lechte, *Panorama współczesnej myśli humanistycznej*, KiW, Warszawa 1999, s. 253-268;

³ Ch. W. Morris, *Foundation of the Theory of Signs*, The University of Chicago Press, Chicago 1938;

⁴ W. Meyer-Eppler, *Grundlagen und Anwendungen der Informationstheorie*, Springer, Berlin 1959, s. 2 i nast.;

lat sześćdziesiątych dużą popularność zyskał schemat semantyczny opracowany w 1959 roku przez Wolfganga Meyera - Epplera⁴ wprowadzający jako podstawę teorii komunikacji triadę: nadawca – przekaz - odbiorca. Ów autor postawił również tezę, że komunikacja możliwa jest jedynie wtedy, gdy pomiędzy repertuarem znaków nadawcy i odbiorcy istnieje zgodność. Schemat Meyera - Epplera został wprowadzony do teorii projektowania przemysłowego, występując tam w nieznacznie przeredagowanej wersji jako triada: projektant - produkt - użytkownik. Wartość produktu oceniana była jako wysoka, kiedy repertuar znaków zakodowanych w produkcie przez projektującego pokrywał się z repertuarem skojarzeń potencjalnego nabywcy.⁵

W projektowaniu przemysłowym schemat Meyera - Epplera funkcjonował aż do lat siedemdziesiątych XX wieku dość jednostronnie. Projektant uważał siebie za nadawcę pewnej informacji (message) i nie interesował się tym, na ile jego przekaz trafia do przekonań potencjalnego adresata. Wynikało to w dużej mierze z dyktatu funkcjonalistycznej interpretacji stwierdzenia Louisa Sullivana z 1896 roku: „form follows function” (forma podąża za funkcją).⁶ W publikacji Sullivana stwierdzenie to zostało opatrzone komentarzem o treści: *Każda rzecz w przyrodzie ma kształt, to jest formę, pewną zewnętrzną postać, dzięki której wiemy, jakie jest jej znaczenie i co odróżnia ją od nas i od innych rzeczy.*⁷ Architekt nie myślał więc o ograniczeniu cech projektu do jakości ściśle związanych z jego funkcją, lecz zwracał uwagę na indywidualność poszczególnych przedmiotów, która znajdowała wyraz w ich wyglądzie zewnętrznym. W 1908 roku ukazała się książka Adolfa Loosa, zatytułowana *Ornament und Verbrechen*, która ugruntowała funkcjonalistyczną interpretację zdania wygłoszonego przez Sullivana, łącząc kwestie nadmiernej dekoracji z debatą nad reformą społeczną. Równocześnie istniejący od 1907 roku *Deutscher Werkbund* rozpoczął działania zmierzające do wykształcenia nowej formy projektowej dostosowanej do możliwości seryjnej produkcji przemysłowej. W 1924 roku niemiecki *Werkbund* wydał publikację zatytułowaną *Form ohne Ornament*, która wprowadzała jako obowiązujące, wypracowane w *Bauhausie* - uczelni istniejącej od 1919 roku - modele produktów charakteryzujące się racjonalną prostotą, geometrycznym kształtem łatwym do uzyskania w produkcji maszynowej oraz brakiem dekoracji.

⁵ Por. B. E. Bürdek, *Design. Geschichte und Praxis der Produktgestaltung*, DuMont, Köln 1991, s. 135;

⁶ L. Sullivan, *The Tall Office Building, artistically considered*, Chicago 1896; cyt. za: N. Frazier, *Louis Sullivan and the Chicago School*, New York/Averiel, New Jersey 1991, s. 39

⁷ Por. B. E. Bürdek, *op. cit.*, s. 55;

⁸ Por. Ch., P. Fiell, *Industrial Design A-Z*, Taschen, Köln 2000, s. 181-182;

Wtedy to rozpoczęła się intensywna kampania, w efekcie której projektowanie przemysłowe zostało nieomal całkowicie podporządkowane ideałom estetycznym funkcjonalizmu.⁸

Skupiony na technicznych i pragmatycznych walorach produktów funkcjonalizm kwestionował symboliczną funkcję przedmiotów, choć - jak można sądzić - sam był „utajonym symbolizmem”, gdyż odbierany był przez ogół jako synonim postępu technicznego. Był też lansowany jako „przewycięzenie stylu”, a jego oddziaływanie na sztukę przyrównywano do rewolucji społecznej. Jego analiza retrospektywna ujawniła, że w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku ruch pod auspicjami *Bauhausu* był przyjęty jedynie przez część postępowej mniejszości intelektualistów i dopiero po drugiej wojnie światowej, jako styl międzynarodowy, urósł do rangi symbolu postępu technicznego. Kryterium owego postępu ustalone było autorytatywnie przez projektodawców *Werkbundu*. Stąd też w schemacie komunikacji nadrzędne miejsce przypadło projektantom jako kodującym określony przekaz w produkcie. Z ich inicjatywą łączy się przyjęcie powszechnie obowiązującego pojęcia weryfikującego, funkcjonującego pod nazwą „good design”.⁹ Był to koncept oparty na racjonalnej postawie, według którego produkty miały być wytwarzane w zgodzie z technicznymi, formalnymi i estetycznymi ideałami funkcjonalizmu.

Pierwsza wystawa *Good Design* została urządzona przez *Museum of Modern Art* w Nowym Jorku w 1950 roku. Jej organizatorami byli Charles i Roy Eamesowie. Trzyosobowe jury decydowało tam o zakwalifikowaniu produktu do pokazu i nadaniu mu statusu „dobrego projektu”. W Europie ów pomysł został rozpropagowany w 1952 roku przez Maxa Billa, współtwórcę założonej w nawiązaniu do tradycji *Bauhausu* uczelni projektowej *Hochschule für Gestaltung* w Ulm. Bill był odpowiedzialny za urządzenie na terenie Niemiec wystawy pod hasłem „Gute Industrieform”. Jego inicjatywę podjęła założona w 1921 roku we Frankfurcie nad Menem firma sprzętu elektronicznego *Braun*. W 1954 roku Wilhelm Wagenfeld, Fritz Eichler i inni projektanci szkoły w Ulm dostali zlecenie opracowania nowych projektów odbiorników radiowych i adapterów. Tę nową linię projektową *Brauna* zaprezentowano na Targach Radiowych w Düsseldorfie w 1955 roku, gdzie zyskała ona sobie międzynarodowe uznanie. W 1956 roku *Braun* powołał do życia kierowany przez Eichlera dział projektowy, który stworzył koherentny styl, odznaczający się geometryczną prostotą, utylitaryzmem i funkcjonalizmem. Styl ten ukształtował zarówno produkty *Brauna*, jak też

⁹ ibidem, s. 292;

wszystkie dziedziny tzw. *corporate design*, obejmując w tym również opakowania, logo i reklamę firmy. Związany z *Hochschule für Gestaltung* w Ulm Herbert Lindinger określił cechy „dobrej formy przemysłowej” w następujących dziesięciu punktach:

- 1) duża skuteczność w wykorzystaniu praktycznym,
- 2) dostateczne bezpieczeństwo,
- 3) trwałość i długi okres użytkowania,
- 4) ergonomiczność,
- 5) niezależność formalna i techniczna,
- 6) dostosowanie się do otoczenia,
- 7) nieszkodliwość dla środowiska naturalnego,
- 8) wizualizacja funkcji,
- 9) wysoka jakość projektowa,
- 10) stymulacja zmysłowo-duchowa.¹⁰

Pragmatyzm tego ujęcia został poddany krytyce wraz z narastaniem tendencji postmodernistycznych. Postawę funkcjonalistyczną zakwestionowały między innymi analizy semiotyczne Umberto Eco. Badacz ten zajął się tzw. „strukturą nieobecną obiektów”, dokonując rozróżnienia pomiędzy pierwotnymi i wtórnymi funkcjami rzeczy.¹¹ Nie był to podział wprowadzający wartościowanie, lecz stwierdzenie, że wtórne funkcje obiektu (konotacje) opierają się na denotacjach funkcji pierwotnych (samoistnych znaczeniach rzeczy). Denotację rozumiał Eco jako bezpośrednie działanie wywołane przez dane wyrażenie (znak) u zakorzenionego w określonej kulturze odbiorcy wysyłanego przekazu. Przykładem, na podstawie którego wyjaśniano owo zjawisko, stało się krzesło. Jego denotacja polegać miała na skonstatowaniu możliwości siedzenia (funkcja prymarna krzesła). Konotacja obejmowałaby natomiast szeroki zakres skojarzeń, jakie dany przekaz wywołuje u odbiorcy. W przypadku krzesła byłoby to jego znaczenie jako tronu, krzesła elektrycznego, ławy sędziowskiej, dzieła sztuki, itp. W odniesieniu do projektowania przemysłowego w grę wchodziłyby tu asocjacje, które zostaną wywołane przez daną formę u odbiorcy (kupującego), motywując go do zakupu. Zarówno pierwotne, jak i wtórne funkcje produktów powinny być z założenia tak przetłumaczone przez projektanta na znaki, by były łatwo zrozumiałe

¹⁰ H. Lindinger, *Kriterien einer guten Industrieform*, w: *Die gute Industrieform*, Hanover 1983; za: Bürdek, *op. cit.*, s. 54; zob. także: R. Guidot, *Design 1940-1990*, Wzornictwo i Projektowanie, Warszawa 1998, s. 125-135;

¹¹ U. Eco, *Functionalism and the Sign: The Semiotics of Architecture*, w: M. Gottdiener, A. Lagopoulos (red.), *The City and the Sign*, Columbia University Press, New York 1986, s. 56-85;

dla potencjalnego użytkownika. Jak zauważył Bernhard Bürdek, by powyższy proces mógł nastąpić, designer musi być za każdym razem świadomy znaków odbiorcy. Powinien on dobrze rozumieć podłoże kulturowe używanych kodów. Ten aspekt ważny jest zwłaszcza przy opracowywaniu takich funkcji symbolicznych produktu, które nie odwołują się do bezpośrednich wrażeń wizualnych. Teza owa pojawiła się między innymi w wypowiedzi Ettore Sottsass w 1981 roku. Ów włoski projektant stwierdził: *Sądzę, że designer będzie zainspirowany do kształtowania formy wszędzie tam, gdzie zastaniemy uwarunkowania lingwistyczne, przy pomocy których powstaje każde projektowanie. (...) Designer jest powołany do tego, by <opisać> obiekt. Jego celem nie jest więc w pierwszej linii stworzenie czegoś nowego, lecz uczynienie obiektu <widocznym> i <czytelnym>, to znaczy zawarte wewnątrz projektu wypowiedzi muszą zostać tak przeformowane przez designera, aby możliwy stał się proces komunikacji.*¹²

Stopniowy rozwój semiotyki projektowania następował etapami charakteryzującymi się zmianą punktu ciężkości, który przesunął się z problemów rozpatrywanych w wymiarze syntaktycznym (tzn. takich, które dotyczyły repertuaru środków formalnych), poprzez wymiar semantyczny (mowa znaków), aż do kwestii pragmatycznych (kodowanie treści). Te przemiany spowodowały, że schemat zaproponowany przez Meyera - Epplera przestał zadowalać projektantów. Bernhard Bürdek zaproponował w 1991 roku sięgnięcie po dotychczas niewykorzystywaną dla celów designu metodę hermeneutyczną.¹³ Hermeneutyka rozumiana byłaby tutaj najogólniej jako sztuka wyjaśniania. Miałaby ona umożliwić zbadanie wszelkich związków i kontekstów, odczytywanych z działań, gestów, literatury, nauki, sztuki, historii, itd. Ujęcie hermeneutyczne pozwoliłoby określać cechy produktu, które pojawiają się w aspekcie znaczeniowym jako znaki i symbole.

Przy funkcji produktu jako znaku jego cechy wskazują na jakości praktyczne i techniczne, natomiast przy funkcjach symbolicznych analizuje się odniesienia społeczne i kulturowe. W tym przypadku sens nie jest ewidentny, lecz musi być odczytywany z kontekstu. Poczynając od lat siedemdziesiątych XX wieku interpretacja funkcji symbolicznych przedmiotu stała się centralnym problemem teorii designu. Jak już wspomniano, przez długi czas powszechnie obowiązującą doktryną projektantów był funkcjonalizm. Dyskusja nad stylem lub określanie

¹² Por. B. E. Bürdek, *op. cit.*, s. 135;

¹³ *ibidem*, s. 149-157;

¹⁴ Ch., P. Fiell, *op. cit.*, s. 39, s. 589;

różnych grup użytkowników produktu praktycznie nie istniały. Przedmiotem zainteresowań designerów było zaspokajanie tzw. potrzeb elementarnych. Zasada „form follows function” miała gwarantować, że dobra forma produktu wyłoni się przy optymalizacji funkcji. Stąd też w projektowaniu wykorzystywano w pierwszej linii osiągnięcia nauk ścisłych. Taki model projektowania zaczęto poddawać krytyce już w końcu lat sześćdziesiątych, kiedy we Włoszech pojawił się nurt określany mianem „radical design”.¹⁴ Była to reakcja na przytoczone już wyżej zasady „dobrej formy”. Grupy włoskich projektantów, w tym przede wszystkim *Archizoom*, *Superstudio*, *UFO*, *Gruppo Sturm* i *1999*, uznały, że funkcjonalistyczny modernizm przestał być awangardowy i nie stanowił już więcej motoru cywilizacyjnego z uwagi na jego komercjalizację. Ich członkowie organizowali wystawy atakujące zasady *Bauhausu* i podważające słuszność racjonalizmu, zaawansowanych technologii i konsumeryzmu. Ich słynnymi realizacjami stały się takie projekty, jak opracowany przez *Superstudio* „*Il Monumento Continuo*” czy też „*Wind City*” *Archizoomu* z 1969 roku, które były aluzją do traktowania architektury jako instrumentarium politycznego. Z kolei „*Świątynia Dorycka*” *UFO* z 1972 roku i „*Superonda*” *Archizoomu* z 1966 r. zaczęły funkcjonować jako przykłady form, które z uwagi na bogactwo konotacji symbolicznych wchodziły w interakcje z użytkownikiem. Celem wszystkich tego rodzaju wystąpień było podważenie hegemonii języka wizualnego *Bauhausu*. Przygotowały one grunt dla designu postmodernistycznego, który z założenia eksploatował symboliczne znaczenie formy. Analiza znaczeń symbolicznych za pomocą tzw. koła hermeneutycznego, które nie ma początku ani końca i obejmuje cały szereg drobiazgowych relacji pomiędzy autorem produktu, jego dziełem i odbiorcą tego dzieła miałyby, zdaniem Bürdeka, bardzo pomagać projektantowi przede wszystkim dlatego, że dla produktów nie da się stworzyć stałego słownika znaczeń. Nie obowiązują tam bowiem zasady estetyki formalnej. Nie ma też - jak w teorii znaku - przypadków precedensowych. Znaczenia symboliczne mogą być wyjaśniane jedynie w jednostkowych kontekstach społecznych. O ile funkcje znaku, jako prymarne, były zorientowane w stronę utylitarnych właściwości produktu, o tyle funkcje symboliczne występują jako informacja drugiego planu, wskazując różne konteksty, w których produkt jest odbierany przez nabywcę. Znaczenie roli odbiorcy w kształtowaniu kontekstu produktu można prześledzić na przykładzie mebli *Bauhausu*. Pierwotną intencją projektantów było stworzenie tanich sprzętów dla masowego odbiorcy. W istocie meble owe zaczęły funkcjonować jako wyposażenie willi bogatych elit intelektualnych.

Uświadomienie sobie kontekstów pochodzących od odbiorców prowadzi do opracowania bardziej wyspecjalizowanego wyrobu, adresowanego do wąskiego kręgu użytkowników. Takie projektowanie dostosowane jest do charakteru obecnego rynku, który nie zadowala się zaspokajaniem potrzeb elementarnych. W Polsce ów nowy rynek ujawnił się zaledwie przed kilkunastoma laty. W Europie Zachodniej jego występowanie jest wynikiem procesów zapoczątkowanych jeszcze w XVIII wieku i kontynuowanych nieprzerwanie aż po XX wiek. Będące konsekwencją tego procesu rozbięcie społeczeństwa stanowego doprowadziło do rozluźnienia więzi grupowych i autodefinicji jednostki. W latach sześćdziesiątych XX wieku zjawisko to było już na tyle zaawansowane, by ustanowić nowy system społecznych relacji. Narastający napływ towarów (przejście od rynku nabywców do rynku sprzedawców w sytuacji, kiedy podaż stała się znacznie większa od popytu) doprowadziło do powstania coraz bardziej wyrafinowanych strategii różnicowania adresatów wyrobów. Najbardziej ewidentnie ów proces zaznaczył się w projektowaniu przemysłowym dla potrzeb mieszkalnictwa. Alienacja jednostki i rozpowszechnienie się modelu rodziny jednopokoleniowej wpłynęło na potrzebę kształtowania mieszkań jako obszaru prywatnego, odgroźonego od sfery zewnętrznej i wyposażonego w sposób wysoce zindywidualizowany.

Konstatacja pojawienia się nowego typu odbiorców spowodowała, że projektanci musieli zarzucić zuniformizowane normy stylu międzynarodowego na rzecz kształtowania form apelujących do subiektywnych odczuć jednostek. Zajmujący się tą kwestią Michael Moenninger skomentował owo zjawisko następującą uwagą: *To, że wielu projektantów sięga po elementy folklorystyczne i archaiczne, odzwierciedla proces coraz precyzyjniejszego orientowania się na grupę celów w projekcie. Tego rodzaju produkty można albo lubić, albo nienawidzić, przez co dana rzecz zwraca się do ściśle określonej klienteli. Nawet dyletanci zwani <bricoleurs> i rzemieślnicy wytwarzający ciężkie meble z żelaza i betonu, o kanciastej formie kojarzącej się z surowością nieotynkowanego muru, mają ściśle wyznaczony krąg odbiorców.*¹⁵

Metodę projektowania polegającą na kodowaniu w formie projektu komunikatu dla indywidualnego odbiorcy prezentuje się zazwyczaj na klasycznym już dzisiaj przykładzie pióra *Safari*.¹⁶ Punktem wyjścia do przemysłów projektantów był rynek dzieci szkolnych w wieku od 10 do 15 lat, dla których trzeba było

15 Cyt. Za Bürdek, *op. cit.*, s. 227;

16 Por. „form”, 91-III-1980;

stworzyć nowy wyrób. Celem ostatecznym miało być pióro, które wyraźnie różniłoby się od przyborów do pisania dla dorosłych. Z założenia nie odwoływano się do symboliki szkolnej, lecz do marzeń o wolności i o czasie wolnym od zajęć obowiązkowych. Jako motyw przewodni przyjęto preferowany przez młodzież model „outdoor life”, szczególnie interesujący dla przewidzianej wstępnie grupy wiekowej. Zgromadzono wiele skojarzeń werbalnych, odrzucając te związane ze szkołą (obowiązkowość, odpowiedzialność, solidność, trwałość) i skupiając się na pojęciach związanych z życiem pozaszkolnym (przygoda, przyjaciele, egzotyka, obce kraje, jeans).

Projektanci coraz częściej otwarcie przyznają się do manipulowania światem symboli, stwierdzając: „sprzedajemy nie sprzęty, lecz styl bycia”. Przy kształtowaniu formy samochodów, na przykład, króluje tendencja określana mianem „cockpit design”, w której projektowane ergonomicznie elementy obsługi wskaźników budzą skojarzenia z kabiną pilota, zwiększając tym samym rangę kierowcy. Firmy *Puma* i *Adidas* zasłynęły w początkowym okresie jako producenci artykułów sportu wyczynowego. Sukcesy kojarzonych z ich wyrobami sportowców dodatkowo utrwaliły ten wizerunek. To dało możliwość podbicia rynku takim firmom, jak *Nike*, *Converse* i *Reebok*, które zaprezentowały się jako producenci wyrobów sportu amatorskiego, promowanych jako lekkie, przyjemne i wygodne. Odwoływanie się w projektowaniu do świata symboli wiąże się z faktem, że w obecnej rzeczywistości nie sprawdzają się już dawne metody badania rynku, operujące pojęciami demograficznymi (wiek, płeć, wykształcenie, dochody, miejsce zamieszkania, itp.). Określony przez świat symboli styl życia nie wiąże się z przynależnością do określonej klasy społecznej, lecz z identyfikacją z pewną grupą zainteresowań, światopoglądów, aktywności. Mówi się w tym przypadku o tzw. współczynniku AIO – activities, interests, opinions. Zróżnicowany styl życia stał się kluczowym pojęciem w kodowaniu określonych komunikatów w produktach. Akceptacja nowego wyrobu zależy w dużej mierze od tego, na ile uda się projektantom nawiązać do norm i wartości obowiązujących w grupie jego adresatów (chodzi tutaj zwłaszcza o normy symboliczne i estetyczne). Trafiony produkt może się stać AIO-twórczy, to znaczy może wykreować nową grupę o wspólnych zainteresowaniach i poglądach. Uchwycenie formy identyfikacji i tęsknoty za określoną tożsamością, ich interpretacja i przetransponowanie na koncepty projektowe, są znacznie trudniejsze od projekcji elitarnych norm

¹⁷ K. Krippendorf, *Die Produktsemantik öffnet die Türen zu einem neuen Bewusstsein im Design*, w: „form”, 108/9 – I - 1985;

gustu skupionych pod hasłem „good design”. Gdy normy estetyczne opierają się na zróżnicowanych czynnikach społeczno - kulturowych, to zadaniem projektanta jest dostosowanie się do nich za pomocą zróżnicowanych cech charakterystycznych. Projektowanie rozgrywa się wówczas bardziej w sferze orientacji symbolicznych niż technicznych. Sytuację tę skomentował związany niegdyś z Hochschule für Gestaltung w Ulm projektant Klaus Krippendorf, wyznając: *Moje osobiste zainteresowanie semiotyką sięga okresu studiów nad formą projektową w Ulm. W piśmie „Output” wyraziłem wtedy przekonanie, że twórcami funkcji technicznych są konstruktorzy, podczas gdy rola projektantów polega na odpowiedzialnym kształtowaniu aspektów komunikatywnych produktu.*¹⁷

W praktyce projektowej przełom w traktowaniu produktu jako komunikatu nastąpił w momencie, gdy urodzona w 1963 roku projektantka Lisa Krahm, absolwentka *Cranbrook Academy of Art* koło Detroit, wygrała wysoką nagrodę w konkursie na projekt notatnika elektronicznego *Phonebook* z 1987 roku. Ów projekt bazował na wielowiekowej tradycji czytelniczej, nawiązując do nawyku typowego obchodzenia się z książką, jakim jest kartkowanie. Każda kartka zaproponowanego przez Krahm notatnika elektronicznego obsługiwana była za pomocą przycisków. Dzięki tradycyjnej formie współgranie hardware i software ułatwiło obsługę osobom mniej obeznanym z techniką komputerową. Na podobnej zasadzie aspekt społeczno - kulturowy ukształtował wygląd automatycznej sekretarki biura projektowego *Logic* z Chicago. Nawiązano w nim bezpośrednio do amerykańskich skrzynek pocztowych. Umieszczane przy ogrodzeniach domów skrzynki miały zazwyczaj małe chorągiewki, których pozycja zmieniana była przez listonosza w chwili dostarczenia poczty. Właściciel domu z daleka widział, czy jego skrzynka wymaga opróżnienia. Taki właśnie znak wprowadzili projektanci *Logic* przy automatycznych sekretarkach, wyświetlających wiadomości na odpowiednio wyeksponowanych ekranach LCD.

Semantyka produktu nie jest postrzegana jako nowy styl, lecz jako system, w którym rozwijają się i nabierają wyrazu różne języki. Semantyczny design wizualizuje używanie przedmiotu. U początków przenikania do designu postawy semantycznej stał bunt przeciwko dominacji abstrakcji funkcjonalistycznej. Projektanci skupieni w studio *Alchimia*, a potem *Memphis*, wśród nich między innymi Alessandro Mendini i Ettore Sottsass, zaczęli wytwarzać nafaszerowane treściami symbolicznymi i oparte na retoryce postmodernizmu dzieła, które

¹⁸ Por. *Ambiwalentna obecność techniki w architekturze*, w: Piotr Winskowski, *Modernizm przebudowany. Inspiracje techniką w architekturze XXI wieku*, Universitas, Kraków 2000, s. 82-95.

były ironicznym komentarzem do stylu międzynarodowego. Zasadą było przy tym aplikowanie ornamentów pochodzących z różnych tradycji kulturowych. Ów specyficzny neo-pop, wystawiany w galeriach zwłaszcza od 1981 roku, wywołał międzynarodową sensację. Formy i motywy projektowanych wtedy przedmiotów symbolicznych odwoływały się zarówno do klasycyzmu, konstruktywizmu, art deco i neoplastycyzmu, jak też do surrealizmu i kiczu. Globalna recesja lat dziewięćdziesiątych XX wieku skłoniła projektantów do mniej ekspresyjnej, a tym samym bardziej racjonalnej postawy. XXI wiek przyniósł nowego rodzaju praktykę projektową. Idea „good design” nie jest już kwestionowana z taką siłą, z jaką próbowali ją zwalczać pierwsi zwolennicy wizualizacji symbolicznych komunikatów. Rozpoczęła się nowa epoka, która mogłaby funkcjonować pod hasłem „good balance”. Projektanci starają się przywrócić wartość designu opartego na technicznych aspektach danego produktu, nie zapominają jednak o wizualizacji funkcji symbolicznych. Z wielu miejsc dają się dzisiaj słyszeć diagnozy: *postmodernizm jest skończony*.¹⁸ Stwierdzenia takie są wynikiem pojawienia się nowych tendencji, określanych mianem neofunkcjonalizmu, które bazują na nowoczesnych technologiach wprowadzanych dzięki ogromnemu postępowi w mikroelektronice. W przeciwieństwie do niedysiejszych propozycji *Bauhausu* produkty nowego funkcjonalizmu nie aspirują do roli wytworów narzuconych laikom przez elitę „lepiej znających się na rzeczy” artystów. Są to raczej efekty dynamicznego procesu projektowego, nastawionego na uzyskanie formy, która porusza się w świecie symboli zastanych i jednocześnie sama zawiera potencję kreacji nowego znaczenia. Projektantom przywraca się w ten sposób rolę twórcy, który może sobie pozwolić na wprowadzenie nowych, nieistniejących uprzednio jakości. Wiąże się z tym jednak pewne ryzyko, dające się wyjaśnić wysoką komplikacją koła hermeneutycznego, które nie zawsze odsłania przed analitykami wszystkie fragmenty swojego pola. Może się zdarzyć, że wizualizacja komunikatu z jakiegoś względu nie zostanie odebrana przez potencjalnego nabywcę zgodnie z intencjami designera, a wtedy wymagający triady uczestników proces komunikacji nie będzie miał miejsca i produkt nie zostanie zaakceptowany przez rynek konsumentów.

*Nawet najnędniejsze istnienie pełne jest symboli,
nawet człowiek najmocniej stojący na ziemi żyje obrazami.
Mircea Eliade, Obrazy i symbole¹*

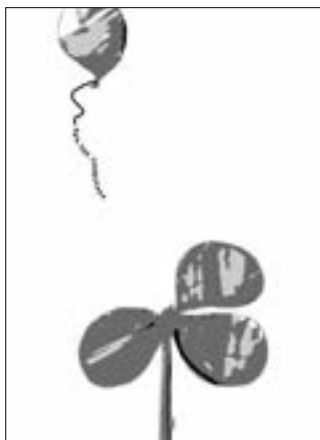
Symbole i znaki są nieodzownym elementem wszystkich sztuk plastycznych, a termin „symbol“ jest jednym z najszerzej rozumianych, najbardziej wieloznacznych terminów zarówno filozofii, estetyki, jak sztuki. Każdy ma jakąś własną definicję tego słowa, rozumie je na swój sposób. Jednak kiedy wchodzimy coraz głębiej w las symboli i podejmujemy trudną próbę ich interpretacji, zdajemy sobie sprawę jak powierzchowne jest nasze rozumienie tego zagadnienia. Może dzieje się tak dlatego, że jesteśmy stale otoczeni symbolami, uzależniamy nasze zachowania od złożonych systemów symbolicznych, chociaż sobie tego nie uświadamiamy.

Bardziej świadomy stosunek do symboli i symboliki powinien wykazywać artysta, szczególnie zaś ten, który chce być zrozumiany przez odbiorcę zgodnie ze swoimi intencjami, który chce mieć pewność, że jego idea trafi do adresata. W niezliczonych rozważaniach na temat symboli i symboliki rysuje się równie olbrzymia liczba definicji. Ta, którą posłużę się tutaj pochodzi z tekstu Mieczysława Wallisa *Sztuki i znaki*. Autor nazywa symbolami takie przedmioty, przedstawione bezpośrednio lub pośrednio w dziełach sztuki, które niekiedy reprezentują jeszcze jakieś inne przedmioty, są przedmiotami symbolizującymi. Charakterystyczne dla dzieł symbolicznych są jakby dwie warstwy przedstawianych przedmiotów: warstwa przedmiotów przedstawianych bezpośrednio lub pośrednio i warstwa przedmiotów przedstawianych symbolicznie. Nazywamy je odpowiednio: *pierwszą - znaczeniem zwykłym, drugą - znaczeniem głębszym dzieła symbolicznego*.² Posłużę się prostym przykładem wykorzystując jeden z moich plakatów, który dobrze ilustruje tę definicję. Jeżeli na przedstawieniu widzimy czterolistną koniczynkę, to bezpośrednie przedstawienie rośliny ma także głębsze znaczenie, a mianowicie symbolizuje szczęście. Jeżeli dodatkowo

*) niniejszy tekst jest znacznie skróconą wersją pisemnej pracy dyplomowej Autorki - *przyp. red.*

¹ M. Eliade, *Obrazy i symbole*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, s. 19;

² M. Wallis, *Sztuki i znaki*, PIW, Warszawa 1983, s. 129;



zauważamy, że jeden z listków koniczyny oderwał się i zamieniony w balonik poleciał w niebo, poza zasięg naszych rąk, to przedstawienie to może symbolizować ulotność uczucia szczęścia. Można więc powiedzieć, że symbole wzbogacają dzieło o jeszcze jeden wymiar:

O ile pełniejsze i głębsze staje się dla nas malarstwo lub rzeźba gotycka, kiedy znamy symbolikę postaci, gestów, barw właściwą tym sztukom. Zwłaszcza plastyka symboliczna jest nie tylko bogatsza niż plastyka niesymboliczna, ponieważ pewne przedmioty przedstawione są tutaj zarazem przedmiotami przed-

stawiającymi, ale i głębsza, ponieważ te przedmioty przedstawiające drugiego stopnia - symbole - wprowadzają do dzieła plastycznego pojęcia abstrakcyjne, koncepcje etyczne, metafizyczne, religijne, cały świat niezmysłowy i nadzmysłowy, przeważnie niedostępny dla plastyki ograniczającej się do pierwiastków przedstawiających bezpośrednio.³

Przy użyciu symboli często próbuje się nadać formę rzeczom nieuchwytnym. Szczególnie wyraźnie dążenie to widoczne jest w magii, rytuale i religii.⁴ Ciekawe, że większość symboli religijnych przybiera postać znaków graficznych, które pozornie nie mają nic wspólnego ze wzorami czerpanymi z natury. Na przykład idea środka, początku życia, czystej istoty, przedstawiana jest często za pomocą punktu. Kiedy przyjrzeć się bliżej znakom graficznym o symbolice religijnej, można zauważyć, że wiele z nich przybiera formy wcale nie tak odległe od rzeczywistości jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Okrąg, gwiazda, krzyż, spirala czy swastyka swoim kształtem odwołują się do dynamiki kosmosu. Krzyż pojawia się w dziełach sztuki powstałych nawet w bardzo odległych kręgach kulturowych. Będąc najważniejszym symbolem dla chrześcijaństwa stanowi jednocześnie odwieczny symbol kosmosu, jest najprostsza z form symbolizujących kosmos: dwie przecinające się linie, określają cztery kierunki. Również swastyka (*svasti* - pomyślność), z którą początkowo łączono pozytywne wartości, jej forma krzyża z załamanymi pod kątem prostym w prawo ramionami nadającymi jej dynamikę odnosi się do kosmosu,

³ ibidem, s. 129;

⁴ J. Tresidder, *Symbole i ich znaczenie*, Grupa Wydawnicza Bertlesmann Media, Warszawa 2001, s. 26;

⁵ ibidem, s. 142-146;

przypomina koło słoneczne z wychodzącymi z każdej z jego osi promieniami światła.⁵ Zauważalne jest podobieństwo tych znaków graficznych do diagramów, które umożliwiają przekazanie pewnych treści szybciej i skuteczniej niż ciąg słów. Ilustracją twierdzenia, że tego typu symbole mogą stać się ośrodkiem medytacji są stare symbole *jin* i *jang*. Symbolizowały one w Chinach uzupełniający się związek pierwiastka męskiego i żeńskiego, a oba te pierwiastki postrzegane były jako aspekt jednej natury - boskiej lub ludzkiej.⁶

Symbol każdorazowo apeluje do inwencji odbiorcy wywołując skojarzenia bardzo zindywidualizowane i trudno uchwytnie. Możemy powiedzieć, że zadanie odbiorcy stojącego przed dziełem sztuki w dużej mierze polega na rozszyfrowaniu pewnej zagadki. Kluczem do jej rozwiązania jest wywołanie skojarzenia o innym przedmiocie niż ten, który przedstawiono w dziele sztuki. Nie odbywa się to jednak na zasadzie podobieństwa przedstawionego przedmiotu do przedmiotu przedstawianego (taka zależność dotyczy znaków ikonicznych). Proces ten odbywa się raczej na zasadzie pewnej analogii, bardzo trudno uchwytniej i dalekiej:

Lew na przykład może wywołać w nas myśl o sile lub męstwie (...) może być przeto dla nas symbolem siły lub męstwa (...). Między siłą lub męstwem a lwem nie ma podobieństwa wyglądu. Więż między nimi nie jest jednak tylko sprawą zwyczaju lub umowy: niepodobna zastąpić lwa jako symbolu siły lub męstwa na przykład muchą.⁷

Jak pokazuje powyższy przykład symbol nigdy nie jest całkowicie dowolny, istnieje zawsze jakaś naturalna więź między elementem znaczącym i znacznym. Istnieje bowiem nierozzerwalny związek pomiędzy widzialnym obrazem, a jego niewidzialnym znaczeniem. W symbolu następuje cudowna zbieżność zmysłowego zjawiska i ponadzmysłowego znaczenia, która nie wynika z dokonanego przez nas podporządkowania, ale ze zjednoczenia rzeczy, które do siebie przynależą.⁸ Dla uzupełnienia definicji symbolu posłużyć się jeszcze możemy najczęściej przypisywanymi mu cechami. Są to:

- figuratywność: to, co zostało przedstawione w symbolu figuratywnie zazwyczaj oznacza rzeczywistość wyższego rzędu,
- postrzegalność: to, co z reguły transcendentne, niedostrzegalne, w symbolu staje się dostępne percepcji (nie dotyczy to jedynie postrzegania zmysłowego, ale także możliwości pojęcia poprzez symbol czegoś nadzmysłowego),

⁶ ibidem, s. 8;

⁷ M. Wallis, *op. cit.* s. 56;

⁸ H. G. Gadamer, *Symbol i alegoria*, w: M. Głowiński (red.), *Symbole i symbolika*, Czytelnik, Warszawa 1990, s. 102;

- immanentna siła: symbol jest niezastępowalny, tzn. nie możemy zastąpić jednego symbolu innym bez straty siły swej wymowy,
- powszechność: symbol, jego obraz i znaczenie są społecznie zakorzenione i przez społeczność podtrzymywane,
- trwałość: użycie symbolu wykracza poza jedną czy kilka okazji, przekazywany jest on z pokolenia na pokolenie, choć jego znaczenie może się zmienić bądź osłabnąć.

P. Wheelwright, jako ważną cechę symbolu wymienia także jego naturę kontemplacyjną i podkreśla fakt, że symbol zawsze odnosi się do tego, co jest, nie zaś do tego, co należy czynić. *Tak więc czerwone światło na skrzyżowaniu, choć niewątpliwie coś znaczy, symbolem nie jest. Jeśliby natomiast jakiś kaznodzieja wpadł na taką myśl, jak, <Bomba atomowa to czerwone światło Boga>, to w tym użyciu metaforycznym znajomy znak zostałby zmieniony w symbol.*⁹

Widzimy wobec powyższego jak znak, mocą anegdoty może przekształcić się w symbol. Także symbol może być przedstawiony za pomocą znaku ikonicznego. Przecież w malowidłach, rzeźbach i innych dziełach sztuk plastycznych mamy do czynienia nie z samymi symbolami, lecz ze znakami ikonicznymi symboli. *Sprowadzanie symbolu do znaku ukrywa prawdziwą naturę jednego i drugiego, a nic nie jest mniej pewne niż identyczność(...)*¹⁰ pisze Tzvetan Todorov. Uchrońmy się więc od tego błędu i przyjrzyjmy się znakom, w szczególności zaś znakom ikonicznym. M. Wallis definiuje znak jako przedmiot postrzegalny zmysłowo, mający zdolność do wywoływania w nas myśli o przedmiocie innym niż on sam. Podobnie zaczyna się u Wallisa definicja symbolu, ale bardzo szybko dostrzegamy różnicę. Przypomnijmy, że jeśli chodzi o symbol, to owo skojarzenie następuje na podstawie bardzo trudno uchwytnej analogii. Znak natomiast wywołuje w nas myśl o przedmiocie innym niż on sam na zasadzie podobieństwa. Znak *reprezentuje* przedmiot, o którym myśl wywołuje. Rysunek konia jest *znakiem ikonicznym* konia. Znak, który wywoła w nas skojarzenie z przedmiotem innym niż on sam, na podstawie zwyczaju czy umowy nazywamy *znakiem umownym*. Wallis podaje przykład wyrazu „koń“, który będąc szeregiem dźwięków, bądź napisem pewnego kształtu, wywołuje w nas myśl o koniu. Czyli wyraz „koń“ jest *znakiem umownym* konia.¹¹ Ta reprezentacja symboliczna nie opiera się na podobieństwie, ale nie jest też całkiem umowna. Ma charakter

⁹ P. Wheelwright, *Symbol archetypowy*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 268;

¹⁰ T. Todorov, *Wstęp do symboliki*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 38;

¹¹ M. Wallis, *op. cit.*, s. 57;

¹² *ibidem*, s. 151-152;

dalekich, często trudno uchwytnych i nie dla każdego dostępnych skojarzeń:

*W ten sposób dziewczyna może budzić w nas myśl o wiosnie, lew o sile, płomień o rewolucji. Dziewczyna może być dzięki temu dla nas w pewnych okolicznościach „symbolem“ wiosny, lew - siły, płomień - rewolucji. Jakiś układ linii i plam barwnych może być znakiem ikonycznym dziewczyny, ta zaś może być z kolei, jak w *Primaverze* Boticellego, symbolem wiosny.*¹²

Znak wywołuje u odbiorcy pewną myśl o przedmiocie, który stara się sugerować, poprzez to, że jest do niego podobny, bądź dlatego, że ów znak zawsze łączymy w myśli z tym właśnie przedmiotem na mocy umowy lub zwyczaju. Znaki mają zdolność ewokowania u odbiorcy wielowarstwowych znaczeniowo stanów intelektualnych. Wrażenie wzrokowe czy słuchowe - najprostszy przypadek oddziaływania znaku - determinuje kolejną warstwę odbioru, a mianowicie zespół wyobrażeń tworzących znaczenie znaku. Ta wieloznaczność przedstawień jest środkiem często wykorzystywanym w sztuce poprzez znaki. Przykładem może być wieloznaczność optyczna. W zależności od tego jak spojrzymy na dany przedmiot możemy w nim dostrzec różne rzeczy. Przykładem jest twórczość Giuseppe Arcimbolda, artysty tworzącego w drugiej połowie XVI wieku. W jego dziełach możemy dostrzec portrety ludzi bądź też kompozycje z warzyw, owoców czy ryb, wszystko zależy od tego jak zechcemy patrzeć na obraz. Wieloznaczność tego typu wykorzystywał także op - art oraz surrealiści.

Znaki ikoniczne posiadają znaczną moc informacyjną. Jednak znak ikoniczny w dziele sztuki nigdy nie będzie informował nas dokładnie o świecie realnym. Nawet te znaki, które wydają się być wierną kopią rzeczywistości, przeszły już przez sito interpretacji autora. Dzieło sztuki samo w sobie jest zbiorem idei, pomysłów i przekazów zmysłowych przetrawionych w umyśle artysty. Autor wkłada w przekaz już pewną własną interpretację, której z kolei musi towarzyszyć interpretacja widza.¹³ Złożony proces interpretacji znaków i symboli nie jest dostępny dla każdego, ale rządzi się pewnymi prawami. Symbole nie istnieją osobno, komponują się w pewne symboliki o różnych zasięgach i charakterach. Symboliki te właściwe pewnej grupie społecznej, kulturze czy religii, stanowią konieczny punkt odniesienia przy próbie interpretacji poszczególnych symboli..
[Symbol] nie istnieje w izolacji, znajduje się zawsze w lesie symboli.¹⁴ Każda społeczność posiada własną symbolikę. Oczywiście sam akt tworzenia symboli

¹³ R. Wittkower, *Interpretacja symboli wizualnych*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 339-340;

¹⁴ M. Głowiński, Wstęp, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 9;

¹⁵ T. Tillich, *Symbol religijny*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 149;

rozgrywa się w jednostce, ale dzieje się to zawsze w relacji ze społeczeństwem, które samo prędzej czy później rozpoznaje się w symbolach.¹⁵ Symbole te dopiero społecznie zakorzenione i przez społeczność podtrzymywane stają się symbolami powszechnymi. Dziś symbolika społeczna spełnia dwie główne funkcje: skłania jednostki do określonego działania oraz organizuje różnorodny tłum we wspólnotę ludzi. Interesujące, że wiele społeczności stosuje symbolikę, choć klucz do jej „odczytania” został zapomniany, bądź też jest zastrzeżony dla mniejszości, podczas gdy reszta społeczeństwa funkcjonuje jako świadek i aktor symbolicznej działalności.¹⁶ W dziejach sztuki i kultury znajdziemy okresy, w których wszelkie dziedziny życia miały charakter symboliczny. Człowiek średniowiecza żył w gąszczu symboli. Rzeczy, osoby, wydarzenia, religia, polityka - wszystko było nasycone symboliką. Wartości estetyczne sztuki, która pełniła rolę dydaktyczną i ideologiczną, schodziły na dalszy plan. System symboliczny średniowiecznej sztuki, często zniekształcający formę na rzecz uwydatnienia treści, dominował aż do XII wieku.¹⁷ Wydaje się, że łatwiejsza była rola artystów średniowiecznych, którzy po prostu odmalowywali symbole uznawane przez społeczność. Dziś rola artysty polega raczej na wynajdowaniu nowych form symbolicznych. Jest to jednak bardziej pozorne niż rzeczywiste odwrócenie ról. Artysta pomimo wnoszenia własnego, osobistego wkładu, nadal czerpie ze wspólnego, skonwencjonalizowanego zasobu symbolicznego. To, co współcześnie docenia publiczność, to przede wszystkim moc twórczą artysty polegającą na przedstawianiu osobistej wizji. Tworzenie własnych symboli może grać tu główną, jeśli nie kluczową rolę. Następstwem tego jest z kolei oczekiwanie artysty na otwarcie się odbiorcy na „język”, którym „mówi” dzieło sztuki. Odbiorca musi nauczyć się „sylabizowania”, poznać alfabet i język tego, kto chce mu coś przekazać. Jeśli artysta chce wzbudzić żywą reakcję odbiorców, język ten winien być osobisty, jednostkowy, wyłączny, nacechowany siłą jego wyobraźni. Ale nawet bardzo indywidualna symbolika musi być w pewnym stopniu rozpoznawalna dla odbiorcy, w przeciwnym bowiem razie bodziec aktu twórczego pozostanie niezrozumiały, pozbawiony komunikatywnej mocy, jednym słowem stracony. Z drugiej strony forma symboliczna w pełni oczywista okazać się może banalna.¹⁸

Prześledźmy teraz sam proces, w czasie którego dochodzi do interpretacji. Żyjemy w czasach, w których ze wszystkich stron bombarduje się nas obrazami.

¹⁵ D. Sperber, *Ukryte znaczenia*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 113;

¹⁷ J. Le Goff, *Człowiek średniowiecza*, w: J. Le Goff (red.), *Człowiek średniowiecza*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2000, s. 45-47;

¹⁸ R. Firth, *Jednostkowe symbole i publiczne reakcje*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 227;

W ciągłym pośpiechu, zalewani milionami informacji najszybciej odbieramy te, które trafiają do nas w formie obrazów wizualnych. Obraz posiada dużo większą moc wywoływania wrażeń niż słowo pisane czy mówione, dlatego wokół nas tłoczą się symbole, wizualne informacje. Na szczęście wobec większości pozostajemy ślepi, gdybyśmy bowiem reagowali na każdy obraz, który stara się coś nam przekazać, byłoby to nie do zniesienia. Moglibyśmy porównać to jedynie do kakofonii dźwięków, która powstałaby z równoczesnego nagłośnienia wszystkich informacji słownych wypowiedzianych w jednej chwili w naszym otoczeniu. Dokonujemy nieświadomej selekcji i reagujemy tylko na te przekazy, które uznajemy za przydatne lub ważne. Zastanawiając się nad relacją, jaka zachodzi pomiędzy artystą, dziełem a odbiorcą, możemy stwierdzić, że w zasadzie wszelka percepcja jest interpretacją. Bez niej otaczające nas przedmioty, a także obrazy byłyby tylko nieczytelnymi kształtami i plamami koloru. *Żaden obraz sam nie opowie swojego przesłania.*¹⁹ Ten instynktowny charakter odbioru na poziomie percepcji dociera do nas dopiero na zasadzie wstrząsu, kiedy przypominamy sobie o konieczności „udziału widza“, o wkładzie, który wnosimy do każdego przedstawienia z „zapasu“ obrazów wizualnych nagromadzonych w naszej pamięci. Dopiero wtedy, kiedy z powodu luk w pamięci nie możemy uruchomić procesu interpretacyjnego, wówczas zaczynamy sobie w ogóle z niego zdawać sprawę.²⁰ Pomimo nagromadzonej przez lata wiedzy i bagażu doświadczeń nasza pierwsza reakcja na obraz wizualny zazwyczaj jest automatyczna. Ale to wiedza i doświadczenie warunkują poprawność interpretacji tego, co chciano za pomocą obrazu przekazać. Warto zdać sobie sprawę z tego, że nasza pierwsza niekontrolowana reakcja wcale nie musi być poprawna i nie zwalnia nas z „obowiązku“ jej weryfikacji. Jednak zazwyczaj jest tak, że to, co uznajemy za oczywiste przy „odczytaniu“ przesłania zawartego w obrazie, jest takim tylko dzięki uprzednio nabytej wiedzy. Rozpoznamy tylko to, co już znamy. Już Arystoteles twierdził, że tkwiący głęboko w naturze ludzkiej instynkt naśladowczy pozwala czerpać nam prawdziwą przyjemność z oglądania wiernie wykonanych podobizn rzeczy realnie istniejących, nawet tych, które w naturze budzą w nas odrazę.²¹

¹⁹ E. H. Gombrich, *Obraz wizualny*, w: M. Głowiński (red.), *op. cit.*, s. 322;

²⁰ *ibidem*, s. 323;

²¹ Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, PWN, Warszawa 1988, s. 319;

²² R. Wittkower, *op. cit.*, s. 340-341;

²³ *ibidem*, s. 342;

Pierwszym poziomem interpretacji jest rozpoznanie przedstawianego przedmiotu. Symbolem wizualnym człowieka okazuje się zarówno kilka kresek postawionych przez dziecko, jak i rysunek Leonarda da Vinci. Symbol człowieka, nawet zredukowany do kilku kresek, będzie rozpoznawalny dla ludzi na całym świecie, wszędzie i zawsze.²² Zdecydowaną większość stanowią jednak symbole, których poprawna interpretacja jest dostępna tylko nielicznym. Zastosowanie nierutynowych sposobów przedstawiania utrudnia interpretację, a widz musi dysponować pewnym kluczem by odczytać przekaz. Przykładowo, interpretacyjne trudności napotykali współcześni Tycjana, impresjonistów czy kubistów, właśnie ze względu na całkowitą zmianę konwencji przedstawienia.²³ Na poziomie znaczeń przedmiotowych większość ludzi poprawnie zinterpretuje przedstawienie. Nie trzeba zbyt dużego doświadczenia, by poprawnie rozpoznać konwencje przedstawiania na przestrzeni dziejów i określić przedstawiany przedmiot. Krąg poprawnych interpretacji zawęży się, kiedy przechodzimy na wyższy stopień, mianowicie interpretacji tematycznej. Uświadamiamy sobie wówczas, że odczytywanie znaków ikonicznych następuje nie tylko przez dostrzeżenie plam kolorów i linii układających się w pewien kształt. Niezbędną okazuje się znajomość religii, mitologii, społecznych kontekstów, w jakich powstało dzieło, a także historii, którą dzieło ilustruje. Olbrzymie znaczenie ma także znajomość tradycji, konwencji, ale także predyspozycje percepcyjno-intelektualne charakterystyczne dla środowiska. Kontekst historyczny, kanony obowiązujące w danej epoce czy te uzależnione od szerokości geograficznej, wszystko to razem i osobno determinuje odbiór. Czasami znaki, których znaczenie jest dla nas tak oczywiste, że przyjmujemy to za coś powszechnego, mogą być kompletnie niezrozumiałe dla odbiorców wywodzących się z innej tradycji kulturowej.

*Japończykowi, nieprzywykłemu do perspektywy centralnej pudełko narysowane w skrócie wydaje się zniekształcone. Australijczyk w rysunku ptaka w skrócie, z jednym niewidocznym skrzydłem, „widzi” ptaka okaleczonego. Indianinowi, nieprzywykłemu do przyjętego w malarstwie zachodnim sugerowania bryłowości przedmiotów za pomocą światła i cienia, namalowana twarz, z częścią pogrążoną w cieniu, wydaje się połową twarzy.*²⁴

Emocjonalne uczestnictwo w odbiorze dzieła jest niejako intuicyjnym sposobem odbioru. Jest to sposób odbioru dzieła przez wielu artystów uważany za bardzo ważny i szczerzy. Bez wątpienia nasze intuicyjne reakcje i pierwsze emocjonalne skojarzenia są najciekawsze i stanowią pierwszy stopień odbioru. Obraz, który nie wywoła u widza żadnych emocji, pozostanie po prostu niezauważony.

²⁴ M. Wallis, *op. cit.*, s. 23;

²⁵ R. Wittkower, *op. cit.*, s. 348-352;

Reakcje emocjonalne nie są jednak całkowicie indywidualne, raczej uwarunkowane przez społeczne rytuały i przyzwyczajenia. Szczególnie silnie widać tę zależność w społeczeństwach ściśle ze sobą powiązanych. Im większy stopień społecznej emancypacji, tym większa różnorodność osobistych reakcji i skojarzeń. Intuicyjne, emocjonalne podejście czasami odkrywa kolejne pokłady znaczeń, których artysta nawet sobie nie uświadamiał, ale bardzo rzadko pozwala pochwycić znaczenie, jakie próbował on nadać symbolom.²⁵ Rozważmy przesłanie jakie niesie wysłany jakiś czas temu w kosmos próbnik z rysunkiem dwóch nagich postaci: kobiety i mężczyzny podnoszącego rękę w geście pozdrowienia. My wiemy, że stopy są do stania, a oczy do patrzenia, ale bez tej wiedzy rysunki nagich postaci są kompletnie nieczytelne. Dzięki indywidualnej i kulturowej wiedzy możemy oddzielić kod od przesłania. Widzimy, które linie są konturem, a które sugerują brylowatość postaci. Istoty z przestrzeni kosmicznej mogłyby uznać te figury za druczane konstrukcje z częściami unoszącymi się w środku. Jak bez znajomości perspektywy wytłumaczyłyby sobie zwiężającą się jak szyja i dziób flaminga rękę kobiety, zaś intencji mężczyzny, podnoszącego w górę rękę w geście pozdrowienia, mogli by nie zrozumieć nawet niektórzy mieszkańcy naszej planety. Chińczycy czy Hindusi posługują się bowiem odmiennym, własnym repertuarem gestów służących pozdrawianiu. W Chinach podobne zamiary do tych, które oznacza gest mężczyzny na rysunku, sugeruje gest chwywania własnej ręki, często ukrytej w rękawie.²⁶ Z kolei buddyzm dysponuje całym ciągiem symbolicznych, stylizowanych układów dłoni (*mudra*), powszechnie przedstawianych na wizerunkach hinduskich i buddyjskich bóstw. Gest mężczyzny można by odczytać jako *abhaya-mudra* - prawa ręka uniesiona przez boga zapewnia opiekę jego wyznawcom i rozwiewa ich lęki.²⁷

Pomimo tego, że moje intencje podczas projektowania plakatów nie były tak ostro określone, to nie ukrywam, iż zależało mi aby dość jasno i czytelnie przedstawić pewne idee. Mam nadzieję, że w dużej mierze udał mi się ten zamysł, choć podeszłam do tematu ze swobodą, mając świadomość, że plakaty autorskie to nie znaki drogowe, od których może zależeć czyjeś życie. Dlatego też nie sądzę, by interpretacja nie do końca zgodna z moimi intencjami była porażką. Wręcz przeciwnie, odmienne spojrzenie na coś, co mnie wydawało się oczywiste i jednoznaczne, może być bardzo interesujące. Uważam, że świadczy to raczej o dodatkowej wartości, którą można porównać do pozostawienia „otwartej furtki” dla odbiorcy. Mówienie wprost jest chyba największym grzechem artysty-projektanta, którego na szczęście można uniknąć dzięki symbolom.

²⁶ J. Hall, *Leksykon symboli sztuki Wschodu i Zachodu*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 186.

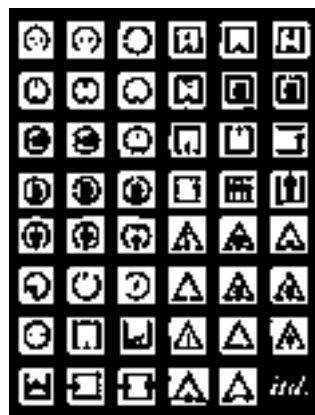
²⁷ *ibidem*, s. 197-198;

Znak - znaczenie

Znak to przedmiot (zjawisko, cecha, gest, spojrzenie, czy sygnał), który w procesie porozumiewania się ludzi służy przekazywaniu określonych informacji (znaczeń). Znaczenie słowa, gestu, symbolu, czy znaku to coś, co one w sposób umowny reprezentują.

W wypadku przekazu informacji sprawa jest stosunkowo prosta. Jeżeli chodzi o znaczenie, staje się trudna do zdefiniowania. Dla potrzeb komunikowania się, gdzie konieczność przekazania konkretnej wiadomości decyduje o formie przekazu, na przykład instrukcji obsługi urządzenia, użycia danego środka, usprawnienia i bezpieczeństwa przemieszczania się osób, środków transportu, itp., znak powinien być skodyfikowany, niezmienny w formie i kolorystyce, jednoznacznie odbierany w każdym miejscu w zakresie jego stosowania.

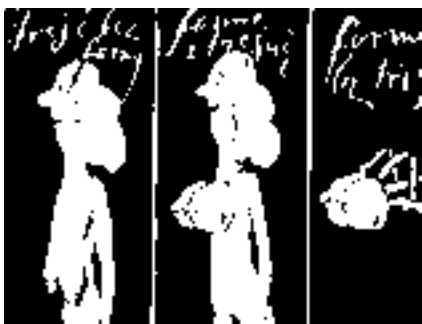
Znak jako przedmiot niekoniecznie wywołuje w nas jednoznaczne skojarzenia, często jest rodzajem umowy co do jego znaczenia, umowy na rzecz ładu cywilizacyjnego ułatwiającej nam egzystencję. Skodyfikowany nie znaczy zamknięty. Na bazie funkcjonujących, utrwalonych w świadomości społecznej znaków, można budować ich rodziny, gdzie forma np. trójkąta (ostrzeżenie), koła (zakaz), kwadratu (informacja) są wyjściowe, porządkujące, do których można dodawać znaczenia, rozbudowywać je nie tracąc na czytelności. W powyższym wypadku projektant powinien umieć rezygnować z ambicji projektowych, kreatywnych. Podporządkować się regułom, logice, w imię jasności komunikatu między nadawcą a odbiorcą.



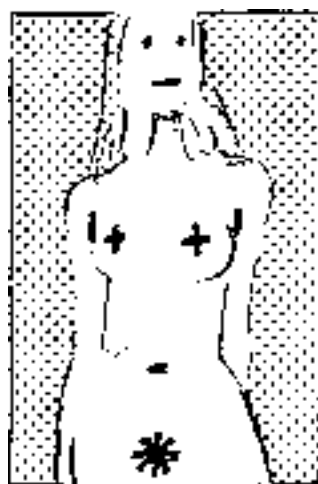


Znak informujący, porządkujący, zapewniający bezpieczeństwo, umożliwiający komunikację pozawerbalną jest istotnym elementem ułatwiającym nam codzienność. Nie jest możliwym przecenienie jego wartości, ale też traktowanie tego zjawiska zbyt serio spowodowałoby sztywność w przekazywaniu informacji i brak szans na rozwój. Tym bardziej w twórczości temat <znak-znaczenie> można postrzekać z dystansem i humorem. Nie chcę klasyfikować, szeregować, pozostawiam to teoretykom. Każdy może mieć własny, indywidualny, podporządkowany wyłącznie jego regułom podział znaków przydatnych nie tylko w pracy projektanta. Przecież oprócz bycia twórcami jesteśmy również odbiorcami. Taki własny kod znaków wykorzystywanych w twórczości, polegający bądź to na tworzeniu własnych form znaczeniowych, bądź też na nowym zestawianiu różnych znaków, nadawaniu im nowych znaczeń powoduje, że twórczość staje się naprawdę indywidualna i interesująca dla odbiorcy wciągane go w rozgrywkę z intencjami autora. Zresztą u większości projektantów stosunek do zagadnienia <znak-znaczenie> jest właśnie oparty na intuicji, doświadczeniu, a nie na uporządkowanej, usystematyzowanej wiedzy. Sądzę, że w takiej dysertacji odrobina żartu będzie chwilą oddechu od poważnych, przemyślanych, opartych o wiedzę fachową wypowiedzi moich kolegów.

Twórczość żyje ze znaku i jego znaczenia, przetwarzając go, nadając mu inny wymiar. Z jednoznaczności tworzy dwu - i wieloznaczność, nadaje mu nowe cechy. Przeciwstawia znaki sobie nawzajem, zestawia ze sobą w celu uzyskania zamierzonego efektu czy nowego sensu. Daje to projektantowi nieograniczone możliwości działania na różnych polach w różnych dziedzinach, technikach, mediach.



Rozwój cywilizacyjny, globalizacja, łatwość pokonywania przestrzeni, nowe media, a z drugiej strony różnice kulturowe, językowe i konieczność porządkowania komplikującej się rzeczywistości powodują powstawanie coraz to nowych znaków. To, co ma porządkować otaczającą nas rzeczywistość, płataninę docierających do nas informacji, paradoksalnie powoduje narastanie szumu informacyjnego.





A S P

alfabet Braille'a

alfabet migowy

sygnalizacja chorągiewkami

kod żeglarski

alfabet Morse'a

100000110100111010000

kod binarny





Żyjemy w czasach, w których jesteśmy bombardowani ze wszystkich stron milionami informacji. Oczywiście najszybciej odbieramy te, które docierają do nas w formie obrazów, znaków. Informacja wizualna dużo szybciej i z większą mocą dociera do odbiorcy, często wpływa na jego podświadomość. Znak posiada o wiele większą moc oddziaływania niż słowo mówione czy pisane. Poza tym jest dużo bardziej uniwersalny. Zdolność znaków wizualnych do przekazywania informacji, których nie da się zakodować w żadnej innej formie jest ich największą wartością. Odpowiednio skodyfikowany, uproszczony i opisujący powszechne w danej

kulturze zjawiska znak będzie czytelny dla większości odbiorców. Wobec tego wszystkiego umiejętność rezygnacji, dokonywania wyborów i twórcze podejście do zagadnienia, branie pod uwagę doświadczenia i interpretacyjnych możliwości szerokiego grona odbiorców powinno być jedną z najważniejszych cech współczesnego projektanta. Szczególnie tego, którego praca ma ułatwiać nam życie, czy wręcz je ochraniać.

Dobry znak informacyjny oprócz budzenia jednoznacznych skojarzeń musi się także wyróżniać swoją atrakcyjnością. W ciągłym zalewie informacji reagujemy bowiem na te, które uznamy za szczególnie atrakcyjne czy ważne. Przecież nie do wyobrażenia jest sytuacja, w której reagowalibyśmy na każdy obraz, który chce nam coś przekazać.



Jednym z najprostszych sposobów przekazywania informacji jest gest. Gest to także znak, często niekontrolowany sygnał wysyłany przez ciało. Dzięki gestom możemy wyrażać nasze emocje, ale też często zdarza się, że podświadoma ekspresja naszego ciała zdradza coś, co wolelibyśmy ukryć. Mowa ciała, czyli sygnały jakie wysyłamy (czy to uświadomione, czy zupełnie niezależne od naszej woli) ma decydujący wpływ na tzw. pierwsze wrażenie. Stąd też powszechne wśród osób publicznych, szczególnie polityków, korzystanie z pomocy specjalistów od wizerunku publicznego.



Nawet najbardziej opanowana osoba dysponuje indywidualną gamą gestów wyrażających silnie nacechowane emocjami stany: strach, euforię, zaskoczenie. Gesty



powszechnie rozumiane, jak na przykład gest grania na nosie oznaczający lekceważenie, występują obok gestów czytelnych jedynie dla wąskiej grupy, jak rytuał przybijania dłońmi wśród środowisk afroamerykańskich. Język gestów to również mowa wykorzystywana przez osoby, które nie znają języków obcych. Gestem posługuje się także język migowy. Nie tylko gestem wyrażamy siebie, swój stosunek do świata, czy mijanego przechodnia. Informacje o pewnym znaczeniu sygnalizowane są także za pomocą zewnętrznych oznak: powodzenia, statusu społecznego, pozycji materialnej lub towarzyskiej. Marka stroju, sposób wypowiedzania się, manieri, miejsca, w których się bywa, przedmioty, którymi się otacza, wszystko to znaki informujące nas o danej osobie. Przy czym oznaki powodzenia są zazwyczaj eksponowane, zaś niepowodzenia ukrywane lub przesłanianie oznakami fałszywego powodzenia, którego tak naprawdę nie mamy.

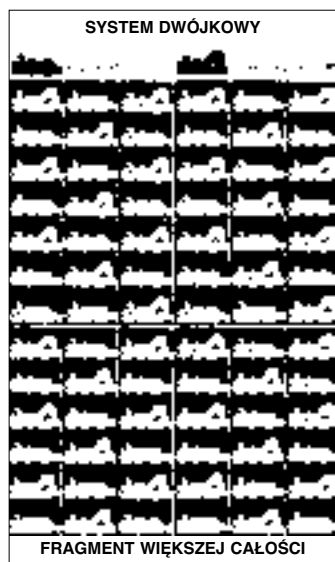
Niezależność od typowych oznak wyrażających się strojem, a sygnalizujących powodzenie materialne wykazują osoby utożsamiające się z jakąś subkulturą. Poprzez ubiór i w ich rozumieniu



oryginalny wygląd próbują podkreślić swoją indywidualność i odrębność względem społeczeństwa oraz zasygnalizować przynależność do grupy. Przy czym ma to charakter podkreślania raczej ideologicznej czy intelektualnej odrębności niż eksponowania statusu materialnego. Wobec tego informacja wysyłana do przechodnia jest dużo bardziej nośna, bo pozwala przypisać danej osobie poglądy grupy. Oczywiście nie da się tu uniknąć stereotypów i często nietrafnego zaszufiadkowania. Z drugiej strony osoba decydująca się na przyjęcie stylu charakterystycznego dla danej grupy społecznej najpierw zazwyczaj przyjmuje, choćby częściowo, jej ideologię.

Przyglądając się otoczeniu społecznemu niewiele dostrzegamy przejawów wysyłania sygnałów deklarujących indywidualność. Raczej ginie w szarej

masie, stajemy się fragmentem większej całości. Najpierw członkiem lokalnej społeczności, potem elementem całego społeczeństwa, niedługo obywatelem Europy, do której także przyjdzie nam się dostosować, zrezygnować z niektórych oznak indywidualności. Tu znowu pojawia się kwestia globalizacji i wzajemnego zrozumienia informacji wysyłanych w obydwu kierunkach. Jednak





kultura, historia, doświadczenie i przepływ danych w Europie są na tyle intensywne i na tyle spetryfikowane we wszystkich krajach, że z odbiorem znaków i porozumieniem się z ich pomocą w tym obszarze nie powinno być problemów.

Znak, czy to w postaci gestu, czy innej, towarzyszy nam na każdym kroku. Ale znak wizualny ma przede wszystkim ogromne znaczenie w twórczości plastycznej. Używanie form o powszechnie rozumianym znaczeniu, nadawanie im nowego kontekstu, czy zestawianie w nietypowych konfiguracjach pozwala na rozwinięcie nieskrępowanej wyobraźni. Odwoływanie się do zakodowanych w świadomości widza znaków i znaczeń daje możliwość zachowania kontaktu z odbiorcą. Niemożliwe do dookreślenia znaczenie znaku i nie do końca przewidywalne interpretacje dzieła dają dodatkowe możliwości wzbogacenia przekazu. Odbiorca nie zawsze musi jednoznacznie rozumieć intencje projektanta. Odbiera

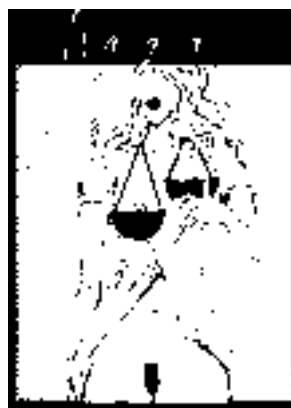


ZNAKI ZODIAKU



FRAGMENT WIĘKSZEJ CAŁOŚCI

ZNAKI ZODIAKU



NARYSUJ SAM



Zadowalenia z Kroku*
 z. każdego Kroku*
 i na. Każdym Kroku*
 * niepotrzebne dla zdrowia



MAŁE PYTANIE, POWODUJE
KATA CHOROBY SERCA.



.....



go raczej przez własną świadomość, wyobraźnię, własne rozumienie znaczenia znaku. Dotyczy to zarówno formy znaku, kontekstu w jakim występuje czy użytej kolorystyki. Dlatego ze względu na sporą dawkę indywidualnej postawy odbiorczej przekaz może zostać wzbogacony, skomplikowany, może pozostać niezrozumiałym, bądź też strywalizować się.

Zazwyczaj odbiór ma charakter instynktowny i dopiero kiedy z powodu luk w pamięci nie możemy uruchomić procesu interpretacyjnego, uświadamiamy sobie konieczność udziału widza w odbiorze dzieła i wpływie jego indywidualnego doświadczenia na sam akt odbioru. Pomimo tej automatycznej reakcji na znak, to zgromadzona przez nas wiedza i doświadczenie warunkują odbiór i poprawność interpretacji choćby tylko zbliżonej do intencji autora. Jednak ten niejako automatyczny odbiór nie zwalnia widza z podjęcia próby interpretacji i dotarcia do sedna.

Nie można zadekretować znaczenia znaku. Dlatego sam znak, jak i jego znaczenie są tak nośne w procesie twórczym. Z jednej strony działanie skodyfikowane, z drugiej swobodna gra wyobraźni. Przypadkowe lub przemyślane skojarzenia. Ta dychotomia decyduje o atrakcyjności użycia znaku w każdym procesie twórczym, niezależnie od dyscypliny artystycznej. I nie



zakaz picia



zakaz bicia po picu



mam tu na myśli jedynie dyscyplin plastycznych, ale także literaturę, film, poezję itp.

Przecież gdyby nie znaki oraz ich umowność, a często wieloznaczność, twórczość byłaby o wiele uboższa. To właśnie przekazywanie za pomocą znaków i symboli niedostępnych zmysłom idei jest jedną z największych wartości dzieł sztuki. Zabawa znakami, używanie ich w różnych kontekstach i konfiguracjach daje nieskończone możliwości. Czy wreszcie próba stworzenia własnej ikonografii, niezwykle trudna, ale nobilitująca artystę.

Relacja <znak-znaczenie> to wiodący problem w projektowaniu graficznym, o którym w pracach dyplomowych, przewodach kwalifikacyjnych, programach pracowni będziemy pisać jeszcze długie lata dokładając do naszej wiedzy przemyślenia, rozwiązania i wnioski. Powstawanie znaków, symboli jest procesem ewolucyjnym, dziejącym się w czasie. Daje nam to pewność, że nasza działalność jako twórców, pedagogów, studentów ma sens. Jest zjawiskiem trwałym, dynamicznym i twórczym.

Autorzy tomu:

Tomasz Bierkowski

grafik-projektant, asystent w Katedrze Projektowania Graficznego

Wiesław Gdowicz

projektant, adiunkt w Katedrze Wzornictwa

Dorota Głazek

historyk sztuki, starszy wykładowca w Katedrze Teorii i Historii Sztuki

Tomasz Jura

grafik-projektant, kierownik Katedry Projektowania Graficznego

Irma Kozina

historyk sztuki, współpracownik Katedry Teorii i Historii Sztuki

Bogdan Król

grafik-projektant, adiunkt w Katedrze Projektowania Graficznego

Justyna Kucharczyk

projektant, asystent w Katedrze Wzornictwa

Aleksander Lipski

socjolog, współpracownik Katedry Teorii i Historii Sztuki

Anna Machwic

grafik, asystent-stażysta w Pracowni Grafiki Użytkowej

Marian Oslisło

grafik-projektant, kierownik Pracowni Nowych Mediów

Maria Popczyk

estetyk, współpracownik Katedry Teorii i Historii Sztuki

Krzysztof Stadler

socjolog, współpracownik Katedry Teorii i Historii Sztuki

Justyna Szklarczyk-Lauer

grafik-projektant, asystent w Katedrze Projektowania Graficznego

Barbara Szczypka-Gwiazda

historyk sztuki, współpracownik Katedry Teorii i Historii Sztuki

Recenzenci

prof. dr hab. Tadeusz Sławek

prof. dr hab. Wojciech Świątkiewicz

Redakcja

Mieczysław Juda

Projekt graficzny

Marian Oslisło

okładka - graffiti na murach, Lizbona, Altima

Skład

Dariusz Pilszczek

Andrzej Mika

Korekta

Anna Harasimowicz

© Copyright by Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

ISBN 83 - 916157 - 7 - 4

folia 2802
academia

Wydawca:

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

40 - 074 Katowice, ul. Raciborska 37

e-mail: asp@aspkat.edu.pl

(...)

Komunikowanie, to specyficznie i specjalnie ludzkie bycie ma swoje *mody*, w które wplątana nieusuwalnie jest relacja konstytuująca znak, gdyż rozpoznająca znaczenie. Znak i znaczenie zjawiają się w ludzkim świecie jako jego atrybuty konieczne. Nie ma ludzkiego świata bez komunikowania, a komunikowania bez generowania sensów. To w oceanie znaków, a jak chcą inni w imperium znaków, przebiega nasze życie.



ISBN 83-916157-7-4