

**Anna Osińska:** Nie sposób mówić o plakacie filmowym bez odniesienia się do samego filmu. Chciałabym więc Pana poprosić o umieszczenie plakatu filmowego w kontekście, który pozwoliłby nam spojrzeć na grafikę użytkową nie tylko w kategoriach artystycznych, ale kulturowych.

**Szymon Bojko:** Film był dziecięciem dużych miast, dlatego że był, w przeciwieństwie do teatru, dostępny. W przypadku teatru bowiem, zatorem była cała otoczka, wyznaczone standardy: do teatru trzeba się było ubrać, a do kina można było przyjść prosto z pracy. Była to rzecz obyczajowej: do teatru się szło, a do kina można było wpaść. Pierwsze określenie na film w Stanach Zjednoczonych, to *nickleon* - od *nickle*, popularnego określenia na monetę pięciocentową - który ma wyraźny związek z pieniądzem i pokazuje z jakim gatunkiem mamy tu do czynienia: gatunkiem powszechnym. Plakat trzeba właśnie włożyć w tę większą skrzynię, umieścić w kontekście historycznym i kulturowym.

**A.O.:** Czy dzięki tej powszechności właśnie, popularności kina, a więc i plakatu reklamującego filmy, zaczęła się Pana fascynacja plakatem?

**S.B.:** Plakat był drukiem, z którym zetknąłem się bardzo wcześnie. Gdy tylko wychodziłem na ulicę z mamą, widziałem oklejone nimi słupy ogłoszeniowe, które możemy oglądać do dziś w tej samej formie. Okrągłe słupy narodziły się w Wiedniu, podczas gdy w Anglii czy Francji nadal ogłoszenia wieszano na płaskich powierzchniach, przeważnie rusztowaniach lub ogrodzeniach, ale nie domach - tego nie było wolno. Wprawdzie Warszawa znajdowała się w tym czasie pod zaborem rosyjskim, ale wpływy kulturowe przenikały z zaboru austro-węgierskiego. Kultura szła z Wiednia, a nie z Petersburga.

**A.O.:** Dlaczego więc były one okrągłe?

**S.B.:** Co innego jest patrzeć, a co innego widzieć. Patrzenie związane jest z fizjologią oka - jest banalne, ale tylko niektórzy patrzą i widzą, dostrzegają. Istnieje znaczna różnica między zjawiskiem natury fizjologicznej, a wydarzeniem natury kulturowej. Co innego widzi człowiek z wykształceniem elementarnym, a co innego ten, który ma wyższe wykształcenie i wrodzone umiejętności dostrzegania. Okrągła forma była przede wszystkim widoczna, wyróżniająca się od płaskiej elewacji. Niosła ona w sobie, poza tym, pewną familiarność, bo stawiało ją miasto i ona to miasto zdobiła, była ładna i kokieteryjna. Jeszcze dziś możemy się przyjrzeć jednej z nich np. na Pl. Unii Lubelskiej w Warszawie, zwieńczoną zawijasami. Poza tym, słup ten daje możliwość poruszania - nie mamy skrótów, mamy tylko propozycję tego, co widzimy przed sobą. Płaska powierzchnia ekspozycji nie daje tej satysfakcji czysto wizualnej. Słup ogłoszeniowy daje natychmiastowy kontakt z drugą osobą, co wykorzystuje się po dziś dzień w filmach: gdy np. ogłasza się w filmie wojnę, ma to zazwyczaj miejsce przy słupie, bo on zbiera ludzi, gromadzi ich. Jest to skupisko atrakcyjne dla filmu. Zwłaszcza Węgrzy świetnie to wykorzystywali.

**A.O.:** Mamy więc nazwę i okrągły słup ogłoszeniowy, które wprowadzają nas w przestrzeń dostępności dla każdego w mieście.

**S.B.:** Zaczęło się od *nickle*, którą to nazwę wykorzystywali później krytycy w recenzjach, gdy szczególnie chcieli podkreślić złe walory filmu. Ale to tutaj właśnie znajduje się klucz: jest to powszechne, dostępne finansowo. Film jest więc sztuką dla ludu, pospólstwa, dla gawiedzi. I takie były filmy, i takie były plakaty. Zanim jednak o plakatach, musimy powiedzieć o ogłoszeniach. W gazetach bulwarowych ogłaszały się kina i producenci. Ogłoszenia te miały swoją poetykę. I tu to się wszystko rzeczywiście zrodziło – w ogłoszeniu. We Francji wyglądało to inaczej, ponieważ zajął się tymi narodzinami Toulouse-Lautrec. Był on malarzem, a główną część jego twórczości stanowiły druki o litografii, ukazujące świat, w którym on – ze względu na swoją ułomność – nie mógł się poruszać. Przebywał w zatłoczonych lokalach, restauracjach, domach publicznych i tę rzeczywistość zawierał, przenosił do swych prac. Plakat rodził się we Francji w inny sposób: inny był plebs, plakaty były bardziej wyszukane np. w porównaniu z plakatami niemieckimi. To tak jakby porównać kulturę piwa i kulturę wina. Ta druga jest znacznie bardziej wyszukana. Stare bary na przedmieściach Paryża nadal mają takie ogłoszenia, które dziś są uszlachetnione czasem. Były one osadzone w kulturze plebejskiej – kino było dostępne, również obyczajowo, powszechne. Ta plebejskość, również w reklamie, pogardzana przez elitę, dawała interesujące przedstawienia. Plakat był kokieterijny, śmiały obyczajowo i ta obyczajowość wylewała się na ulicę. Plakat był silnie związany z kulturą zabawy, rozrywki – to jej służył.

**A.O.:** Zanim więc mamy do czynienia z plakatem, musimy mówić o ogłoszeniu. Czy były one wyłącznie drukowane w gazetach bulwarowych?

**Sz.B.:** Zaczęło się od żywych nosicieli ogłoszeń w XVIII wieku, a były to ogłoszenia nie tylko miejskie ale i ludowe, bo do mniejszych miejscowości często zaglądał cyrk, teatr kukiełkowy. Bardzo często graficy sięgają dziś do tej ikonografii. Nosiciele mieli przymocowane 2 tablice z przodu i z tyłu, a nazywali się 'sandwich man'. Nie można mówić o plakacie bez kontekstu, bez jego naturalnego miejsca, jakim jest miasto, przestrzeń publiczna. Dzięki temu mogłem się z plakatem w ogóle zetknąć – po raz pierwszy, świadomie, gdy miałem trzynaście – czternaście lat. Wtedy wiedziałem, że jest Gronowski (Tadeusz Gronowski, grafik, ilustrator, projektant reklam, plakatów znaczków; zasłynął w okresie międzywojennym m.in. dzięki reklamie proszku Radion z 1926 roku, w którym widać wpływ kina: następstwo sekwencji białego i czarnego kota), że są pralinki, czekoladki Wedla, mydło Jeleń Schicht – patrząc na te plakaty patrzyłem na kolorową, interesującą formę, która odkryła mi świat formy w ogóle. Dziś chłopak w takim samym wieku patrzy na śmietnik, złe liternictwo, skandaliczne grafitti, degradację przestrzeni miejskie. Wtedy ta reklama była rozumna, inteligentna, ciekawa. Gdyby wziąć okładki

Tomaszewskiego (Henryk Tomaszewski, jeden z największych artystów i ojców polskiego plakatu powojennego – A.O.), każda jego maleńka kreska jest cudowna, magiczna.

**A.O.:** A w jaki sposób kreska może być magiczna?

**S.B.:** Wracamy tu do fizjologii oka, które jest tak zbudowane, że potrafi uzupełnić obraz. Jeśli widzimy fasadę domu, możemy sobie wyobrazić jego głębię i masę. Oko odkrywa nie tylko to, co jest mu dane, ale to czego się domyśla. Oko ma możliwość dopisywania formy. Stąd cała poetyka skrótów, aluzji. Skrót myślowy, który zapowiada, anonsuje. Taka była właśnie kreska Tomaszewskiego. Oko domaga się oswojenia, chce widzieć więcej niż jest mu pokazane, a jest mu pokazane *Pars pro toto* – część zamiast całości. W przeciwieństwie do grafiki, fotografia, przez budowę obiektywu, ukazuje znacznie więcej, niczym odbicie w lustrze. Wymaga dużego talentu by uchwycić temat w sposób nie oczywisty, nie banalny. Dziś fotografię wykorzystują operatorzy programów komputerowych, którzy podają się za grafików, tworząc prostackie plakaty, reklamy, billboardy, które nas zalewają. To prostactwo nie zależy od poziomu życia, bo w innych wielkich miastach mamy do czynienia z tym samym zjawiskiem. Myślę, że zależy od wielu czynników, np. tradycji. Natomiast teraz prostactwo uzyskało status. W Stanach istnieje ustawodawcza regulacja w postaci wykazu zawodów, które są chronione. W Polsce zawód grafika czy plakacisty nie są chronione i każdy operator programu komputerowego może się dzisiaj uważać za grafika. Gdyby podać tę sprawę do sądu – mogłaby to być rozprawa bardzo pouczająca. Dlatego np. prezydent miasta powinien się zająć jego kulturą, jako że miasto jest legitymacją. Warszawa da się lubić? Właśnie nie, szczególnie gdy patrzy się na dzisiejsze plakaty. Każda kreska Duerera jest światem, bo sama mówiła jeszcze nie o kształcie ale o linii. Kreska Tomaszewskiego, to magia niedopowiedzianego, tego co jest już w sferze metafizyki, to znaczy tej naszej wrażliwości, która jest wyższego rzędu, którą każdy ma, jeśli rozwinie patrzenie na kształty i formy. To jest umiejętność tworzenia obrazu bez tego obrazu. W plakacie dosłowność jest zabójcza. Nowe techniki, zwłaszcza technika cyfrowa, umożliwiają osobom bez przygotowania zajmować się produkcją plakatu, która jest tańsza, ale cierpi przez nią kultura miasta. Bo to jest obszar reklamy filmowej. Tego członu – miasta – nie może zabraknąć w myśleniu o plakacie.

**A.O.:** Rzeczywiście, plakat nie może istnieć bez kontekstu. Plakat musi być powieszony, a potem zniknąć. To zupełnie niedawno doszło do umuzealnienia plakatu, a może dzięki temu ich twórcy doszli do wniosku, że istnieje dla ich dzieł swego rodzaju *afterlife*, 'pożycie' plakatu. Ale to pierwotne przeznaczenie plakatu, polegało na tym, by zaistnieć w mieście - plakat przy plakacie, przy kolejnym plakacie, który następnie zostawał zalepiony plakatem na plakacie, na plakacie.

**S.B.:** Tak, plakat to zjawisko z pogranicza socjologii miasta, kultury i jego członu: kultury masowej, oraz estetyki. Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na parę plakatów, które weszły

do historii sztuki, co jest argumentem za tym, że plakat może być przedmiotem refleksji artystycznej i może też zdobić miasto, a także dawać satysfakcję, iż żyje się w kulturalnym miejscu. W plakacie do filmu *Das Cabinet des Dr. Caligari* (plakat filmowy z 1919 roku, autorstwa Otto Stahl-Arpke – A.O.) to, co przykuwa wzrok w formie plakatu, to świadome, zagęszczone krzywizny, a te były liniami charakterystycznymi dla niemieckiego ekspresjonizmu. Uważano wówczas, że nadanie kierunku pochyłości, nadaje także większej wyrazistości, ekspresji. Kolejnym przykładem jest plakat do filmu *Der Golem* z 1920 r, którego autor jest nieznanym, a w którym pochyłe jest nawet literactwo. Podobnie plakat do wielkiego filmu Fritza Langa *Metropolis* (grafik Schulz-Neudamm wykonał plakat w 1926 r. – A.O.) – wielkie dzieło plakatu filmowego, znajdujące się dziś w kolekcji Museum of Modern Art. Za pomocą środków graficznych oddaje on klimat epoki sprzed, lub jak w tym przypadku, po I wojnie światowej: zachłystnięcie się miastem, człowiekiem-maszyną, wizją miasta przyszłości. Ten plakat jest czymś więcej niż tylko anonsem. Bardzo prostymi środkami osiągnięto modernistyczną wizję miasta: spiczaste literactwo, zarys drapaczy chmur, zarysowującej ostrą energię i bunt. Ten plakat przekracza standard reklamy i wchodzi w obszar sztuki. Dziś prawdopodobnie cena takiego plakatu na rynku wynosi tysiące dolarów. Tutaj też prezentowane są nazwiska twórców i aktorów, ale przede wszystkim reżysera, ponieważ nie szło się wtedy jeszcze do kina na gwiazdę. Innym plakatem, który nie zyskał już takiej wagi jest plakat do filmu *Blond Venu*, z 1932 roku, którego autora nie znamy, ale jest on ciekawy ze względu na ukazanie postaci Marleny Dietrich. Ponieważ nie używano wtedy fotografii, nie potrafiono jej przełożyć, dlatego z obrazu kinowego, z klatki, przerysowywano postać, co nie daje zbyt ciekawych efektów i nie jest ważne. Ważna jest kompozycja i postać Marleny Dietrich.

**A.O.:** Z całego ogromu reprodukcji wybrał Pan cztery ważne plakaty. Czy o wadze i znaczeniu plakatu przesądzają forma i kompozycja, czy może to, jak one żyją później?

**S.B.:** Nie istnieje jednoznaczna odpowiedź. One żyją później, ale żyły już wtedy gdy powstawały, ponieważ autorzy plakatów byli znani, a ci zapisywali w swoich plakatach, uwieczniali epokę. Marlena była znakiem: kobiecości, nieosiągalnego erotyzmu, boginią, ideałem. Była więcej niż gwiazdą, ponieważ cała mitologia, otoczka Marleny powodowała, że traktowano ją jako esencję tajemniczej kobiecości i zmysłowości. Jeśli więc znajdzie się elita, o ogromnym potencjale, grono, które podejmie trud – wtedy będziemy mieli do czynienia z plakatem i miastem kulturalnym, ozdobionym wartościowymi kompozycjami graficznymi, które będą zapamiętane i będą żyły później. Nasza rozmowa niesie więc chyba promyczek nadziei.

**A.O.:** Przejdźmy więc do plakatu, który reprezentuje te wspomniane przez Pana wartości. Myślę o plakacie polskim i zastanawiam się dlaczego możemy mówić o polskim plakacie z lat 50. i 60. jako plakacie nieprzeciętnym na tle światowego?

**S.B.:** By zrozumieć to zjawisko, warto przyjrzeć się mechanizmom socjo-kulturowym i politycznym, takim jak na przykład działanie cenzury. Istniała wtedy komisja, powstała na wzór zrzeseń, które istniały na przestrzeni wieków i dbały o rzetelność i jakość wykonywanego produktu, zapewniały nadzór, opiekę, mecenat. Te grupy społeczne i zrzeseń to m.in. arystokracja, mieszczaństwo, dwór, gildy, zrzeseń kupieckie, które dbały o jakość wyrobów, edukacji, handlu. Nawet przedstawiciele sztuki, zajmujący się działalnością artystyczną, która jest przecież z natury indywidualna, mieli swoje formy zrzeszania się, świadectwo przynależności do grupy zawodowej, jak choćby przykład nieco świeższej daty - Związek Artystów Plastyków, który dziś nie ma już takiego prestiżu. Wszystko to runęło, dziś już nie istnieje. Plakat jest jednym z produktów artystycznych o przeznaczeniu publicznym, który powinien podlegać jakiemuś nadzorowi artystycznemu. Tylko produkcja filmu i reklama plakatowa była w ustroju komunistycznym takiemu nadzorowi poddane. Istniała mianowicie komisja, działająca przy instytucji wydawniczej, do której rozmaite instytucje zwracały się z zamówieniem. W jej skład wchodził czołowi graficy o ogromnym doświadczeniu. Członkowie komisji po otrzymaniu zamówienia na plakat, oglądali filmy na ul. Mazowieckiej, w Centrali Wynajmu Filmów, a następnie zlecali wykonanie plakatu dwóm, trzem grafikom. Oceniano później ich efekty pracy i decydowano o skierowaniu plakatu do produkcji. Oczywiście w tym procesie plakat przechodził również przez ulicę Mysią, a więc Biuro Kontroli Prasy i Widowisk, odpowiedzialne za cenzurę polityczną. Komisja natomiast, wraz z krytykami, odpowiedzialna była za swego rodzaju cenzurę artystyczną. Aby zrozumieć dlaczego plakat polski był tak dobry na tle plakatu europejskiego czy światowego, musimy wiedzieć o działalności komisji, która była dźwignią jakości. Plakat jest wyrobem i niezbędne są narzędzia i instytucje dbające o jakość tego wyrobu.

**A.O.:** Na czym polega różnica między procesem produkcyjnym plakatów w latach 50. i 60. a tym, który rozpoczął się w raz ze zmianą systemu w 1989 roku?

**S.B.:** Dziś plakaty sprowadzane są wraz z taśmami filmowymi, są spolszczane, lub zamawiane przez producenta, a więc tego, kto dysponuje budżetem. Komisja zaś miała już swoją tradycję w przedwojennej działalności Koła Artystów Grafików Reklamowych, w którym działał m.in. Gronowski. To była marka – komisja jeszcze nie istniała, ale jej załączek z tak ważnymi elementami jak gradacja, hierarchia. Dzięki jej działalności towar, twórczo dotknięty, stawał się nieprzeciętny. Samo środowisko artystyczne dbało o jego poziom i dlatego m.in. plakat otrzymał przepustkę do świata sztuki.

**A.O.:** Jakie były wymagania komisji, którymi musieli sprostać graficy? Czy bez nich nie powstałyby plakatowe dzieła sztuki?

**S.B.:** Przede wszystkim artystyczna aproba. Komisja była ważnym ogniwem powstania dobrej grafiki, swego rodzaju korporacją. Była typowo scentralizowaną, nieautonomiczną strukturą, której działalność kontrolowana była przez partię. Istniały więc wymagania

narzucone przez sam system: wszystko co było drukowane poddane było cenzurze ideologicznej, w której zawierały się takie elementy jak np. stosunek do seksu, erotyki. Ale ważniejsze było istnienie instrumentów dbających o autowizerunek środowiska grafików, o szeroko pojęte dobro, a więc jakość tego co pisane i drukowane. Tego typu zadania nie powinny należeć do państwa, ale właśnie do korporacji zawodowej. Do głosu powinni dojść artyści dbający o wizerunek tego produktu, którym się zajmują – reklamą filmową. I tak się stało: dbałość samego środowiska, płynąca z potrzeby zachowania praw indywidualnego twórcy do wyrażenia swoich talentów przez opowieść o konkretnym filmie, a także umiejętność inteligentnego spojrzenia na kulturę, była najważniejszym wymogiem. Działalność komisji w latach 50. i 60. gwarantowała ciąg dbałości o wizerunek reklamy filmowej. Władza kraju chciała pozyskać twórczość artystyczną do promocji państwa socjalistycznego, uzyskać uznanie za pomocą osiągnięć i nagród. Na ogół wtrącano się tylko wtedy, gdy Urząd Kontroli miał jakieś zastrzeżenia. Komisja funkcjonowała więc autonomicznie, kierując się etyką zawodową i standardami artystycznymi. Była samorządem, wyłonionym przez samych grafików, składającym się z artystów o bogatym dorobku twórczym, doświadczonych pedagogów. Dlatego w końcowym ogniwie tej działalności - zamawiania, korekty, krytyki - powstawało dzieło niezwykle. Plakatowe dzieła sztuki mają więc swoje źródła społeczno-kulturowe.

**A.O.:** Przejdźmy teraz do samej twórczości. Które plakaty filmowe z tego okresu wskazałby Pan jako swoje ulubione?

**S.B.:** Na pewno będzie to twórczość Jana Lenicy, człowieka o ogromnym talencie, mistrza niedopowiedzenia w rysunku lub przetworzonej fotografii. Na drugim miejscu, twórca nieco późniejszy: Roman Cieślewicz. Inny artysta, Waldemar Świerzy nie jest moim ulubionym grafikiem, ale zaprojektował wiele wybitnych plakatów. Franciszek Starowieyski jest kolejnym klasycznym przykładem dobrego plakacisty. Henryk Tomaszewski to, moim zdaniem, król królów i znajduje się poza konkursem. Warto przyjrzeć się plakatom reprodukowanym w albumie o plakacie polskim, którą Józef Mroszczak wydał w 1962 roku w Dusseldorfie, poprzedzonym wstępem Jana Lenicy. Tu warto dodać, że bez Mroszczaka, człowieka nadzwyczajnego, nie byłoby mowy o plakacie polskim, jako przedmiocie omówień i artykułów. Dzięki swojemu ogromnemu potencjałowi zorganizował życie artystyczne stolicy i komisję grafików, która, jak wspominałem, odegrała ogromną rolę w kształtowaniu poziomu artystycznego pracy plakacistów. Wracając do jego albumu - można tu znaleźć całą ikonografię, z której czerpałem i uczyłem się, gdy jeszcze zdobiła ulicę. Polski plakat powojenny reprezentuje tu m.in. Trepkowski, z którym się przyjaźniłem, mistrz skrótów myślenia, świadomy działania liternictwem. Dziś, gdy czcionka i litera są zunifikowane, trudno zrozumieć, że w plakacie polskim, zaprojektowanym przez grafika, litera równoważna była obrazowi. I tak słowo, litera i obraz u Trepkowskiego charakteryzują się zawsze ciekawym ujęciem, które

bierze się z wyjątkowego, pełnego aluzji myślenia. Ot choćby, jak mistrzowsko radzi sobie Trepkowski z przełożeniem tego, co trójwymiarowe na płaską powierzchnię plakatu. Wystarczy wspomnieć plakat do filmu *Ostatni etap*, który jest plastycznym przypomnieniem dramatu, a także zupełnie niezwykłym wydarzeniem artystycznym. Podobnie o plakacie do *Uroku szatana* Henryka Tomaszewskiego rozmawiało się w kawiarenkach artystycznych – podzielony na sekwencje, w które Tomaszewski wprowadził ruch, kinetykę. Zachwyca inteligencja tej reklamy filmowej, która polega na myśleniu prostymi środkami i osiągnięciu za ich pomocą czegoś zupełnie nowego. Wystarczy spojrzeć na plakat do filmu *Baryłeczka*, którego podstawą jest skomponowany na małym formacie rysunek – zupełnie magiczny, doprowadzony do znaku: hełm i monokl, a więc akcesoria żołnierza armii pruskiej, mają tu swoje specjalne brzmienie. Tytuł zaś znajduje swoją formę w kaligrafii, która sama jest krągła i baryłkowata. Plakaty, które także wywoływały dyskusje, rozmowy, czy śmiech, to zapomniane dziś wspaniałe dzieła Jerzego Srokowskiego, jak na przykład ten do *Upiora na sprzedaż*, o zabawnym, anegdotycznym rysunku i interesującym skrócie. Były i plakaty, które zmieniały wiedzę o kinie i filmie już nie jako *nickleonie*, ale jako sztuce, bo i same filmy przemieniały nasze patrzenie na świat, jak *Rzym Godzina 11*, z plakatem Juliana Pałki. Tu widoczny jest dramatyzm, nawet w czerni i bieli. Bez kontrastu bowiem wszystko jest takie same i żadne, jak dzisiejszy kolorowy hałas. W plakatach Pałki zaś wystarczą jedynie dwa kolory i liternictwo, jak w tym do angielskiego filmu *Hamlet*, aby zapamiętać go na całe życie. Pałka interesował się matematyką i geometrią, wprowadzał elementy matematycznego myślenia, harmonii, kontrastu. Każdy jego plakat jest dziełem samym w sobie, o przemyślanej i charakterystycznej kresce. Dziełami malarskimi były też plakaty Wojciecha Zamecznika, naszego polskiego Corbusiera. W jego plakatach wszystko pracuje, jak w *Ucieczce do Francji*, świetnym plakacie na którym widzimy gazetę i czerwony stempel dłoni – wydarzenie godne omawiania. Zamecznik potrafił wykorzystać fotografię w sposób mistrzowski i wartościowy, a jego prace są doskonałym wcieleniem idei *pars pro toto*. Nieco inna poetyka charakteryzuje plakaty Wojciecha Fangora, malarza, od którego zaczęła się moda na filmy Południowej Ameryki i wprowadzenie zdobnictwa Inków na plakatach do nich. Charakterystyczna w jego pracach plama, w ogóle wspaniała poetyka plamy i niedopowiedzenia, jak w *Balladzie o żołnierzu*, wprowadza do plakatu myślenie malarskie. Jego *Popiół i diament* to prostota, odręcznie napisany tytuł dzieła Wajdy, widoczne dotknięcie twórczości, które dziś zastąpionoby pewnie banalnym zdjęciem i niezdarną próbą literniczą. Zakończę plakatem mojego ulubionego grafika Jana Lanicy do filmu *Niebieski ptak / Cena strachu*, pełnym ekspresji, wypełniającej całą klatkę. Jest to jeden z najlepszych, najciekawszych., pełnych minimalizmu graficznego plakatów. Ten śnił mi się kiedyś. Wszyscyśmy przeżywaliśmy te plakaty. Mógłbym chyba to uczucie porównać do uczucia głodu. Plakaty były echem tego,

co działo się wtedy w sztukach plastycznych, a często nawet oglądało się plakat i zapamiętywało go, a nigdy nie widziało filmu. Plakaty wystarczyły – pełne były pomysłów, co krok widziało się na ulicy dzieła sztuki.

**A.O.:** Dziś po pół wieku ogląda się ten album z wielką satysfakcją. Jest w reprodukowanych tu plakatach jakaś filozofia i głębia, domyślność, by zobaczyć coś, czego nie widzimy, ale co możemy odczytać sięgając do naszej wiedzy o kulturze. Plakaty musiały być wspaniałym materiałem do rozmowy.

**S.B.:** Oczywiście! Prostactwo rozmów wynika dziś z prostactwa obrazów. Te plakaty przetrwały epokę, są niczym dotyk talentu, wyobraźni, świadectwem bogatej kultury wizualnej. Są opisem tamtego czasu.

**A.O.:** Z naszej rozmowy wynika, że plakat jest nie tylko zjawiskiem natury estetycznej. Można o nim rozmawiać w kontekście politycznym – na przykład, w przypadku polskiej szkoły plakatu, wpływu cenzury na interpretacje znaczeń, semiotycznym – relacji między słowem a obrazem, medialnym – jako wizualnej wypowiedzi o innym tekście i jej obecności w mieście, oraz właśnie estetycznym.

**S.B.:** Jak najbardziej. Udało nam się porozmawiać o kulturotwórczej roli druków publicznych w środowisku miejskim i podmiejskim. Wydaje mi się, że niestety dziś dochodzi o uśmiercenia rozumienia, że ta komunikacja może mieć wyższą rangę. Plakaty mogą być niczym przydrożne kapliczki, które wykonane są przez ludzi szczerych w swych przekazach, odczuciach, tradycji. Dziś ulica nie uczy, nie jest źródłem wizualnych podniet. Jest wyłącznie kanałem komunikacyjnym. Place niekiedy przywracają miastu tę plebejskość, o której rozmawialiśmy na samym początku. Nie jest to plebejskość autentyczna, bo organizowana na zamówienie miasta, skomercjalizowana. Tę prawdziwą poczułem w Rio, w którym tańczyli wszyscy i grali na czym się dało, ale już zamawiany karnawał był przeciwieństwem tego spontanicznego, płynącego z serca, szczerego tańca *homo ludens*, człowieka bawiącego się. Jeśli tworzone plakaty projektowane będą przez operatorów programów komputerowych, należy pamiętać, że u podstaw tej produkcji musi jednak stać talent, nie dyplom, talent i jakaś autentyczność tego co się robi, co się projektuje.