

Elwira Bolek

Lublin

Interpretacja plakatu artystycznego jako działanie na tekstach

Autorka stara się przybliżyć odbiorcy samo pojęcie plakatu artystycznego i proponuje metodologię opisu plakatu teatralno-operowego, w której przydatna wydaje się teoria amalgamatów pojęciowych, pozwalająca dostrzec zależności między użytymi kodami w przekazie polisemiotycznym oraz interpretować plakat w kontekście znajomości innych tekstów i wiedzy kulturowej. Interpretacji poddawany jest plakat Ryszarda Kai do spektaklu (*g*)*DZIE-CI FACECI*. Analiza konkretnego dzieła dowodzi, że artystyczny plakat teatralno-operowy to multimedialny tekst kultury, którego interpretacja jest działaniem na różnych tekstach – na samym plakacie, ale też na scenariuszu/librecie operowym czy tytule dzieła. Przy odbiorze konieczne okazuje się uruchomienie kontekstów kulturowych oraz uwzględnienie w odczytaniu znaków werbalnych i wizualnych, licznych konotacji oraz bogatej symboliki.

Słowa kluczowe: plakat artystyczny, interpretacja, multimedialny tekst kultury, kontekst kulturowy, przekaz polisemiotyczny, konotacja, teoria amalgamatów pojęciowych

Temat badań stanowi analiza i interpretacja plakatu artystycznego – dokładnie teatralno-operowego – uwzględniająca sieć komplikacji międzykodowych w przekazie polisemiotycznym. Szczególnie interesujące z punktu widzenia tego typu badań jest spojrzenie na plakat jako tekst (tekst multimedialny, tekst kultury), a jednocześnie działanie na tekście (scenariuszu, librecie operowym, tytule).

Plakat teatralno-operowy traktuję jako typ artystycznego wytworu¹, który odznacza się tą szczególną cechą, że relacje między tekstem a obrazem nie ograniczają się do tego, co odbiorca widzi na samym plakacie, ale są motywowane tekstem dzieła dramatycznego czy operowego, który grafik interpretuje. Plakacista – Mirosław Adamczyk – przyznaje: „nie wiem przecież, jaki kształt przybierze spektakl, do którego projektuję plakat, znam jednak jego treść. To najwdzięczniejsza, dająca najszersze możliwości twórcze i kreacyjne, ale zarazem najtrudniejsza z form plakatowych. Nie myślę oczywiście o prostackiej ilustracji tytułu, ale o pozwalającej na własną interpretację głębszej analizie istotnych treści tekstu dramatycznego”². W podobnym duchu wypowiada się Leszek Żebrowski, według którego „projekty plakatu teatralnego to malarskie, graficzne lub fotograficzne ukazanie syntezy emocji twórczych, napięć, przeżyć i doświadczeń projektanta powstałych przez skojarzenie z tytułem sztuki, fabułą, warstwą poetycką i dramaturgiczną, autorem, a nawet drobnymi didaskaliami i rekwizytami z przedstawienia – oglądanymi na próbach albo eksponowanymi przez reżysera”³.

Wydawać się może, że obok teatralno-operowego⁴, do grupy plakatów artystycznych, uwikłanych w kontekst tekstu, zaliczyć należy też filmowy. Stoję jednak na stanowisku, że dla omawiania tych pozornie bliskich sobie funkcjonalnie wytworów, należy wypracować metodologie osobne. Współczesny plakat filmowy zazwyczaj nie jest bowiem artystyczny, znaki werbalne i wizualne na nim nie grają, a interpretacja obrazu ogranicza się do rozpoznania twarzy aktorów pierwszoplanowych⁵.

¹ Pod pojęciem plakat artystyczny rozumiem taki wytwór, w którym systemy znakowe (werbalne i pozawerbalne) grają ze sobą, uzupełniając się, pozwalają na wielość interpretacji. Jednocześnie plakat artystyczny powinien wyróżniać się wysokimi walorami graficznymi (malarskimi, rysunkowymi, przełożonymi na język grafiki użytkowej) i estetycznymi.

² Słowa przywołane w artykule Niedziółki (2008: 77).

³ Słowa przywołane w artykule Niedziółki (2008: 80).

⁴ Plakat teatralno-operowy jako rodzaj plakatu został wyróżniony przez Floriana Zielińskiego (2012: 52–53).

⁵ Por. wypowiedź Cezarego Niedziółki: „Lata dziewięćdziesiąte i początek nowego wieku to absolutna śmierć, pełne nieistnienie [plakatu filmowego – przyp. E.B.]. Nawet najwybitniejsi polscy twórcy godzą się na oprawę swoich dzieł w standardowym, pakietowym stylu – wyretuszowane komputerowo buzie głównych aktorów, ulubieńców tabloidów, w kiczowatych pozach i uśmiechach konkurują na słupach z podobnie uformowanymi gwiazdami Holly- czy Bolly-woodu” (Niedziółka 2008: 78) czy plakacisty Ryszarda Kai: „Proszę popatrzeć na paskudny dzisiaj plakat fil-

Chcąc pokazać, jak tekst i obraz działają na siebie w plakacie teatralno-operowym oraz jak kontekst innych tekstów wpływa na odbiór przekazu, zaproponuję metodologię opisu komunikatu polisemiotycznego oraz przeprowadzę reprezentatywną analizę i interpretację. Przy odczytaniu przedstawień wizualnych przydatne wydaje się dostrzeżenie trzech obszarów, w ramach których tworzone są znaczenia (Rose 2010: 33–47): obszaru wytwarzania obrazu, samego obrazu oraz odbiorczości (uwzględniającej możliwość różnych odczytań).

W pierwszym z nich bierze się pod uwagę takie elementy jak: technologia (użyta przy wytwarzaniu obrazu, determinująca formę, znaczenie i sposób oddziaływania), gatunek oraz opis twórczości autora.

W charakterystyce obszaru samego obrazu można zastosować tzw. interpretację kompozycyjną, w której należy zwrócić uwagę na elementy struktury przekazu: treść (ukazaną dosłownie lub ukrytą w symbolach wizualnych) oraz kolor, za pomocą którego można podkreślić pewne elementy obrazu. Nie bez znaczenia dla odczytania obszaru obrazu jest tzw. zawartość ekspresyjna – „połączone oddziaływanie tematu obrazu i jego formy wizualnej” (Taylor 1957: 43–44, cyt. za: Rose 2010: 71) – odwoływanie się do „odczuć”, które budzi obraz.

Interpretacja konkretnych obiektów wizualnych, przedstawionych na obrazie powinna być dwupoziomowa, zbieżna z propozycją opisu znaków Rolanda Barthes’a, związana z podziałem na znaki denotatywne i konotatywne (Barthes 1985: 289–302). Znaki denotatywne łatwo poddają się dekodowaniu, składają się ze znaczącego i znaczonego, które tworzą, według Barthes’a, pierwotny system semiologiczny. Znaki konotatywne to nośniki całej gamy znaczeń wyższego rzędu. Można je podzielić na dwa rodzaje: znaki metonimiczne – tego rodzaju znak to coś, co kojarzy się z czymś innym i dzięki temu jest reprezentacją tego czegoś – oraz znaki synekdochalne – taki znak to albo część czegoś, która zastępuje całość, albo całość będąca reprezentacją części. Wydaje się, że powyższa koncepcja znaku pozwala dostrzec jego otwartą strukturę znaczenia, motywowaną jednocześnie przez kontekst.

W plakacie artystycznym słowo i obraz stapiają się, wchodzą w swą istną grę i dlatego o ile warstwę obrazu można omówić jako autonomiczną (kolory, kształty itd.), o tyle znaczenie plakatu artystycznego jest wypadkową integracji przekazu werbalnego i wizualnego. Przydatna w interpretacji przekazu złożonego z graficznych znaków werbalnych i pozawer-

mowy, gdzie wzrok przyciąga nie myśl, nie interpretacja, ale morda znanego aktora” (<http://www.robmydobrze.pl/serce5/> [dostęp: 28.08.2014]).

balnych wydaje się teoria amalgamatów pojęciowych, opracowana przez Gilles'a Fauconniera i Marka Turnera. Koncepcja ta tłumaczy bowiem mechanizmy konstruowania określonych przekazów, jak i możliwości ich indywidualnego odbioru. Według autorów *The Way We Think* amalgamaty „powstają w wyniku stapiania struktury pojęciowej dwóch (lub więcej) przestrzeni mentalnych w nową całość: efektem integracji jest powstanie nowego znaczenia niedostępnego w żadnej przestrzeni wyjściowej”⁶.

Metodologia amalgamacji kognitywnej sprawdza się szczególnie w analizie i interpretacji przekazów kreatywnych⁷ i dlatego również wydaje się przydatna w badaniu odbioru tekstu multimedialnego. Inspirująca w badaniu interpretacyjnej rozbieżności przekazów polisemiotycznych wydaje się myśl Bogusława Skowronka (2013: 134):

Każdy użytkownik języka i mediów dysponuje właściwymi dla siebie sposobami konceptualizacji świata (indywidualnymi kontekstami epistemologicznymi, doświadczeniami, wiedzą, kompetencjami językowymi), stąd też te same przestrzenie „na wejściu” mogą w rezultacie prowadzić do powstania u różnych osób odmiennych i z reguły niepowtarzalnych w swym kształcie amalgamatów, czyli do zjawiska nadawania odmiennych znaczeń temu samemu komunikatowi, zjawisku czy tekstowi.

Interpretator, odczytując plakat, może stworzyć wiele schematów, np. takich, gdzie w przestrzeniach wyjściowych znajdują się osobno elementy werbalne i wizualne lub poszczególne istotne znaki komunikatu polisemiotycznego. Jednak dla wytłumaczenia, dlaczego piszę o interpretacji plakatu artystycznego jako działaniu na tekstach, najbardziej przydatne wydaje się odwzorowanie schematu – amalgamatu odbiorcy – na którym odpowiednio przestrzeń wyjściowa W_1 to sam plakat, a do elementów kolejnych przestrzeni będą należały inne teksty kultury (tekst dramatu, libretto operowe, tytuł dzieła), które plakacista, tworząc przekaz multimedialny, interpretował, oraz znajomość kontekstów pozatekstowych, wiedza kulturowa. Proponowany amalgamat – struktura pojęciowa odbiorcy komunikatu – składa się z maksimum treści, kojarzących się z analizowanym plakatem i dlatego daje interpretację pogłębianą.

Ryszard Kaja, którego plakat poddam analizie i interpretacji, to malarz, grafik i scenograf. W plakacie kontynuuje rodzinne tradycje – jego

⁶ Podaję za Agnieszką Liburą (2007: 18).

⁷ Efektywność stosowania tejeż znalazła już potwierdzenie w badaniach nad dziełami sztuki (literatury, malarstwa, muzyki) oraz nad tekstami medialnymi.

ojciec Zbigniew Kaja był jednym z twórców Polskiej Szkoły Plakatu. Artysta, projektując, posługuje się głównie techniką malarską. Mówi: „plakaty maluję pędzlem, na papierze, farbami i tym co pod ręką (najczęściej kawą, stąd moje brązowe odcienie przebarwień”⁸. Ma świadomość tego, że „plakat to plastycznie skondensowane myślenie”⁹, ale w plakacie teatralno-operowym jest „raczej rozgadany i w dygresje się wdaje”¹⁰. Widoczna w twórczości fascynacja stylistyką baroku może być związana z faktem, że dla teatru Kaja projektuje nie tylko plakaty, ale też scenografie i kostiumy, bogate w swych formach. Twórca znajomość szczegółu z teatralnej garderoby zazwyczaj „przemycza” do plakatu.

W interpretowanym przeze mnie plakacie do sztuki (*g*)*DZIE-CI FA-CECI* na pierwszym planie usytuowany jest mężczyzna (na schemacie wyróżniony jako składnik przestrzeni wyjściowej W_1), ubrany tylko w skarpety. Inne, widoczne na jego ciele elementy garderoby są jakby nałożone komputerowo: muszka, melonik oraz przyklejony wąs maskującą dziecięcą rumieniec, malujący się na twarzy. Bohater plakatu spogląda rozmarzonym wzrokiem na nieokreślony obiekt, wydaje się jakby nieświadom tego, że nosi na swoich barkach jakiś ciężar. Wpływ na odbiór komunikatu ma dostrzeżenie znaków wizualnych, odsyłających do znaczeń ponaddenotacyjnych. Do przestrzeni wyjściowej W_3 będą więc należały elementy, składające się na „obraz symboliczny konotowany” (Barthes 1985: 293), którego odczytanie jest możliwe jedynie przy uruchomieniu kontekstów kulturowych. Elementy wizualne, nałożone prostymi zabiegami grafiki komputerowej na postać mężczyzny – melonik, muszka i wąsy – budzą skojarzenie z postacią cyrkową – nieprawdziwą, udającą coś. Podobne asocjacje przywołuje przedstawienie sztangi z ptaszkiem, która również nie wydaje się być rzeczywistym ciężarem – jest jedynie składnikiem charakteryzacji.

Istotnymi znakami wizualnymi, odsyłającymi do znaczeń symbolicznych są bordowe liście oraz domalowane maleńkie białe skrzydła (element wyróżnia się na obrazie jako ten o wartości najwyższej, tj. najbliższej bieli). Liść klonu pełni na plakacie podobną rolę jak w innych przedstawieniach wizualnych liść figowy¹¹ – przykrywa coś wstydlivego – miejsce intymne mężczyzny, ale też nagie gałęzie drzew w tle. Bordowy kolor li-

⁸ <http://www.robmydobrze.pl/serce5/> (dostęp: 28.08.2014).

⁹ <http://www.robmydobrze.pl/serce5/> (dostęp: 28.08.2014).

¹⁰ <http://www.robmydobrze.pl/serce5/> (dostęp: 28.08.2014).

¹¹ Por. „Trzyklapowy liść figi uznany został, dzięki swemu kształtowi, za idealne przykrycie genitaliów posągów płci męskiej; dlatego stał się emblematem tej płci” (KopSS 2001: 88).

ścia klonu oraz ułożenie w górę (tradycyjnie przedstawiony liść figowy ma kolor zielony i jest ułożony w dół) może być przejawem ironii nadawcy komunikatu, który daje odbiorcy sygnał, że liść jest już jesienny – dojrzały, bliski śmierci – niedługo opadnie i odkryje męski wstyd. Bordowy liść klonu jest więc tylko fizycznie podobny do zielonego liścia figowca, tak jak dobrze zbudowany współczesny mężczyzna (a właściwie *facet*) z plakatu jest również tylko powierzchownie podobny do prawdziwych mężczyzn przedstawianych niegdyś na obrazach i posągach.

Ciekawym obiektem wizualnym na plakacie są niewielkie skrzydła, wyrastające zza ciała mężczyzny (skrzydła ma też maleńki ptaszek, siedzący na „sztandze” oraz postać o kobiecej sylwetce, wtapiająca się w tło obrazu). Skrzydła są znakiem konotatywnym (wg terminologii Barthes’a) – nośnikiem znaczeń wyższego rzędu. Na obrazie aktualizują się ich opozycyjne, pozornie wykluczające się konotacje ‘wolności’ i jednocześnie ‘niewydolności funkcjonalnej’ (por. KopSS 2001: 386). Mężczyzna z plakatu jest wolny jak ptak, ale niezdolny do skutecznej realizacji marzeń i planów (skrzydła mężczyzny nie uskrzydłają – są maleńkie, ledwo zaznaczone kilkoma malarskimi ruchami pędzla, jednocześnie odróżniające się przez ich wysoką – bliską bieli – wartość).

Uwagę odbiorcy zwracają nie tylko elementy pierwszego planu, ale też tło – krajobraz księżycowy: martwy, pozbawiony życia. Przedstawienia trzech bezlistnych drzew z widocznymi ponad powierzchnią ziemi korzeniami konotują ‘jałowość’, ‘bezpłodność’ (bezlistne drzewo, którego korzenie nie są w ziemi nie może żyć, nie jest płodne, por. KopSS 2001: 68). Może rośliny zostały zasadzone przez współczesnego *faceta*, ale nie ukorzeniły się. Skutek tego działania jest żalony, przynosi wstyd, więc został przykryty liściem (dokładnie takim samym jak męskie narządy płciowe). Dymiący w oddali komin kojarzy się z ciężkim, fizycznym wysiłkiem „prawdziwego” mężczyzny, ale odbiorca na plakacie nie widzi fabryki, w której ten mężczyzna mógłby pracować. Wreszcie widoczna wysoko ponad horyzontem kula z jednej strony przypomina słońce (czy raczej „czarne słońce”¹² – symbol śmierci i nieszczęścia, lęku i melan-

¹² Według Mariana Stali, „czarne słońce» jest przykładem metafory zwielokrotnionej. [...] Zwielokrotnienie to jest jednak spowodowane symbolicznością obydwu stron metafory. A także symbolicznością ich starcia... Gdyby potraktować rzecz w kategoriach czystych możliwości, powstały w ten sposób węzeł semantyczny domagałby się interpretacji w trzech perspektywach: symboliki światła (słońca), ciemności (czerni) i ich jedności. Doświadczenie kulturowe podpowiada jednak, iż liczba tak pomyślanych potencjalnych znaczeń wspomnianej metafory jest nieskończona. Stąd z poziomu znaczeń możliwych do wyobrażenia w różnych kontekstach kulturowych

chologii; LSym 1992: 147), z drugiej księżyc, który daje niewiele światła. Kula nad horyzontem – ani słońce (symbol męskości; KopSS 2001: 390, LSym 1992: 147), ani księżyc (symbol żeńskości; LSym 1992: 147) jest tak nijaka jak nijaki jest współczesny mężczyzna: fizycznie – atleta, mentalnie – cherubinek.

To, co na plakacie namalowane, stapia się z tym, co zostało napisane, tworząc niepowtarzalny amalgamat pojęciowy. Wieloznaczny tekst – tytuł sztuki teatralnej można odczytać dwojako: albo jako stwierdzenie, umieszczone w podpunkcie „g” – „dzieci faceci” – albo pytanie – „Gdzie ci faceci?”. Gdy wziąć na warsztat pierwszą opcję, to łatwo zauważyć, że komunikat werbalny współgra z wizualnym: odbiorca niby widzi na obrazie dorosłego mężczyznę, ale wyraz jego twarzy i rumiane policzki przypominają twarz dziecka w chwili zakłopotania. Fragmenty męskiego stroju – muszka i melonik – są przyklejone, maskują niedojrzałość. Analogia „dzieci faceci” jest też oparta na zbieżności konotacji. Systemowe konotacje ‘niedojrzałości’, ‘naiwności’, ‘beztroski’, ‘braku powagi’ słowa *dziecko* (potwierdzone znaczeniem derywatu *dziecinny* ‘charakterystyczny dla dziecka, np. niewinny, naiwny, beztroski lub niepoważny’; ISJP 2000: 350) zostają nałożone na tekstowe konotacje potocznego wyrażenia *facet*, użytego w tekście-tytułe. Odbiorca ma do czynienia z profilowaniem tekstotwórczym, w którym na plan pierwszy wysunięty jest łańcuch konotacji, zawierający wspólne przesłanie znaczeniowe (zob. Tokarski 2013: 245) – faceci są jak dzieci.

Odczytanie tekstu-tytułu jako pytania „Gdzie ci faceci?” przywołuje skojarzenia z pierwszymi słowami piosenki Jana Pietrzaka, śpiewanej przez Danutę Rinn. Gdy sięgnąć do scenariusza spektaklu granego w Teatrze Wybrzeże, to okazuje się, że sztuka jest oparta właśnie na tekstach polskich piosenek, których treści krążą wokół tematów: kryzysu męskości, ideologii feministycznej i walki płci (słowa piosenek zostały wyszczególnione w składniku przestrzeni wyjściowej W_2 – dyskursie muzycznym).

Warto zwrócić również uwagę na samo użycie w tytule sztuki potocznego leksemu *facet*, zamiast neutralnego *mężczyzna*. Leksem *facet*, zdaniem Ewy Masłowskiej, przeszedł ewolucję od łacińskiej pożyczki *facetus* ‘mężczyzna kształtny, subtelny, dowcipny’, przez „rozwój treści fakulta-

trzeba przejść do sensów poświadczonych wyraziście w niewielkiej stosunkowo grupie tekstów” (Stala 1980: 108). W analizowanym tekście – plakacie teatralnym – obraz czarnego słońca odsyła odbiorcę do znaczeń konwencjonalnych – ‘unicestwienia’, ‘zagłady’ – ukonkretnionych kontekstem (tematem sztuki teatralnej), prowadzącym do skojarzeń z zapowiedzią unicestwienia, zagłady męskości.

tywnych [. . .], ekspansję negatywnych konotacji” (Masłowska 1992: 204), ujawniających się w definicji ze słownika Doroszewskiego – ‘pobłażliwe lub pogardliwe określenie młodego mężczyzny’, do rozszerzenia się w mowie potocznej wyrazu *facet* na określenie „każdego mężczyzny, zwłaszcza nieznanego, bez względu na wiek” (Masłowska 1992: 204). Obecnie wyraz utracił negatywne zabarwienie i jest synonimem *mężczyzny* (zob. ISJP 2000: 392: *facet* ‘to potocznie mężczyzna’). Zastosowanie leksemu *facet* w tytule sztuki ma zwrócić uwagę na to, że treści w niej zawarte odwołują się do problemu aktualnego – kryzysu męskości na początku XXI wieku.

Proponowana metodologia amalgamatów kognitywnych jest szczególnie przydatna przy odczytywaniu przekazów kreatywnych i dlatego wydaje się adekwatna do interpretacji plakatów artystycznych – multimedialnych tekstów kultury¹³. Analiza i interpretacja¹⁴ plakatu to działania na różnych tekstach – odbiór przekazu odbywa się w kontekście znajomości innych tekstów kultury oraz wiedzy kulturowej. Informacje zawarte na plakacie – wizualne i werbalne¹⁵, często obdarzone licznymi konotacjami lub bogatą symboliką, oraz wiedza o treści spektaklu teatralnego tworzą przestrzeń mentalną, stopioną w jeden amalgamat, którego konstrukcja pozwala dostrzec wzajemną motywację użytych kodów. Zastosowanie metody amalgamacji kognitywnej pozostawia margines interpretacyjnej swobody i pozwala na odbiorczą rozbieżność i indywidualne skojarzenia w przyjemności czytania dzieła sztuki, którym współczesny polski plakat artystyczny jest bez wątpienia.

Bibliografia

Barthes Roland, 1985, *Retoryka obrazu*, tłum. Zbigniew Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” LXVI, z. 3, s. 289–302.

¹³ Plakat to tekst multimedialny – „budowany z udziałem dwóch lub więcej różnych kodów semiotycznych” (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 71), a analizowany i interpretowany artystyczny plakat teatralno-operowy to tekst kultury (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 72–73).

¹⁴ Warto wspomnieć, że „analiza i interpretacja tekstu należą do podstawowych działań na tekście” (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 330).

¹⁵ Warto nadmienić, że elementy werbalne na plakacie (tytuł sztuki teatralnej/operowej oraz miejsce jej wystawienia) spełniają cechy elementarne tekstu – informatywność, intencjonalność i sytuacyjność (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 44) i w związku z tym, można by osobno rozpatrywać kwestię działania warstwy wizualnej plakatu na tekście – warstwie werbalnej.

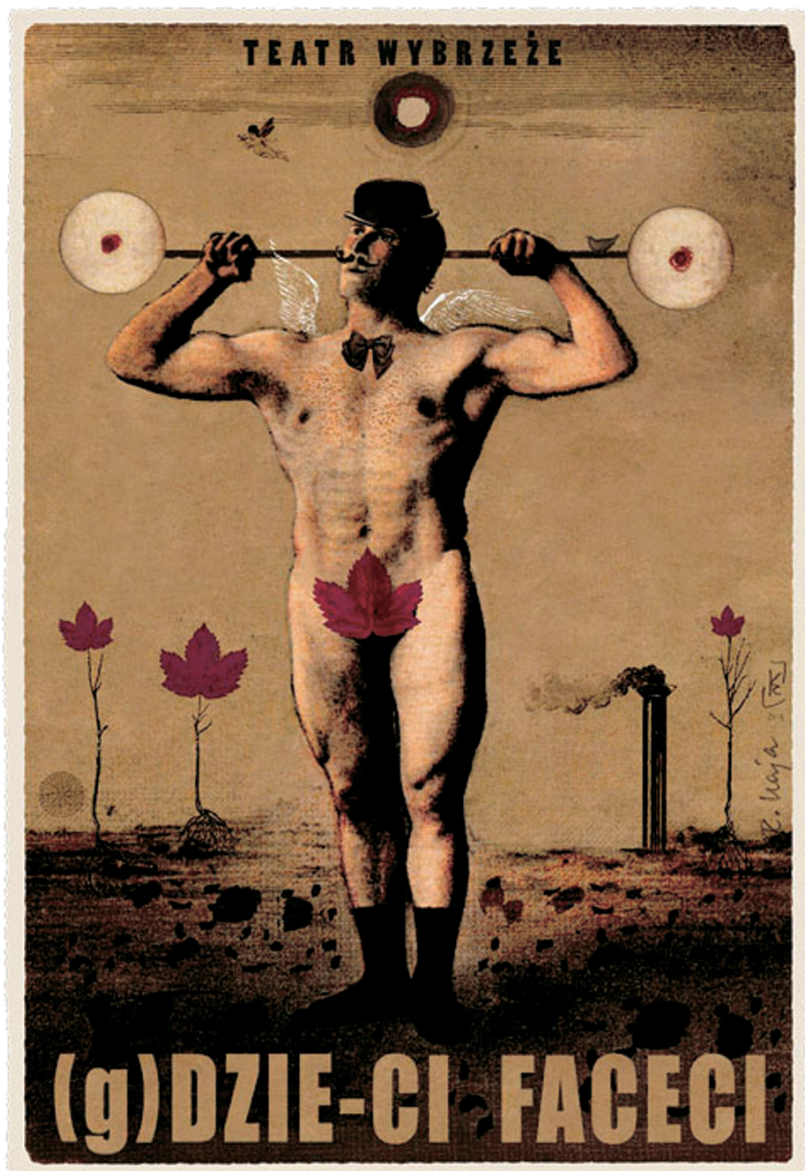
- Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława, 2009, *Tekstologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. Mirosław Bańko, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000.
- KopSS – Kopaliński Władysław, *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM, 2001.
- Libura Agnieszka, 2007, *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, Kraków: Universitas.
- LSym – *Leksykon symboli*, oprac. Marianne Oesterreicher-Mollwo, tłum. Jerzy Prokopiuk, Warszawa: ROK Corporation, 1992.
- Masłowska Ewa, 1992, *Myślenie potoczne w semantyce*, [w:] *Język a kultura*, t. 5, *Potoczność w języku i kulturze*, red. Janusz Anusiewicz, Franciszek Nieckula, Wrocław: Wiedza o Kulturze, 203–208.
- Niedziółka Cezary, 2008, *Zadziwiający wigor*, „Teatr”, nr 6, s. 77–81.
- Rose Gillian, 2010, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. Ewa Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skowronek Bogusław, 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Stala Marian, 1980, *Od czarnego słońca do ciemnego świecidla*, „Teksty”, nr 6, s. 99–121.
- Tokarski Ryszard, 2013, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wilk Ola, *W życiu niczego nie kupiłem przez internet. Mimo że próbowałem* (wywiad z Ryszardem Kają), <http://www.robmydobrze.pl/serce5/> (dostęp: 28.08.2014).
- Zieliński Florian, 2012, *Plakat polski 2000–2010*, [w:] *Młody plakat polski 2000–2010*, red. Katarzyna Kulpińska, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Interpretation of the artistic poster as an operation on texts

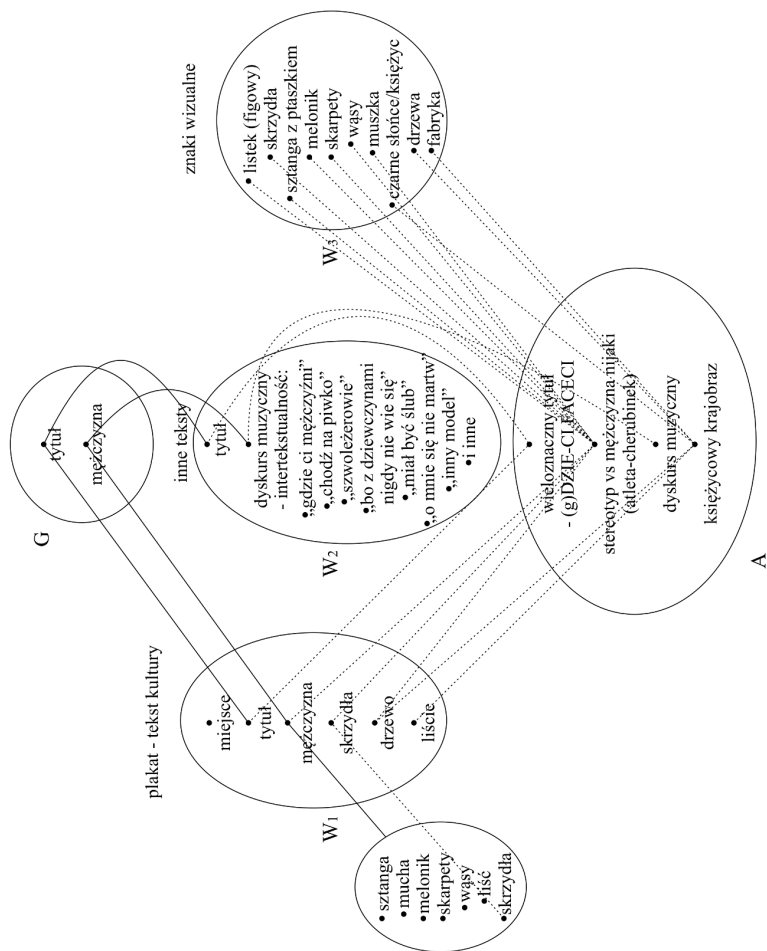
Summary

The notion of artistic poster is introduced and explained. A methodology of description of the theatrical-opera poster is proposed, with the theory of conceptual blending as a useful analytic package. It allows to identify interdependencies between the codes used in the polysemiotic message and to interpret the poster in the context of other text and of cultural knowledge. Then, attention is devoted to Ryszard Kaja's poster to the show (*g*)*DZIE-CI FACECI* (a play on words: CHILDREN-MEN/WHERE ARE THE MEN). The analysis shows that the artistic theatrical-opera poster is a multimedial text of culture, whose interpretation takes place with regard to several texts: the poster itself, the screenplay/libretto, the title. An informed reception and interpretation of the verbal message requires activation of cultural contexts and reference to numerous connotations and rich symbolism.

Keywords: artistic poster, interpretation, multimedial text of culture, cultural context, polysemiotic message, connotation, conceptual blending



Plakat Ryszarda Kai do spektaklu *(g)DZIE-CI FACECI*



Amalgamat (g)DZIE-CI FACECI