

PLAKAT ARTYSTYCZNY – PRZEKAZ MULTIMODALNY

Punktem wyjścia niniejszego referatu jest założenie, że plakat artystyczny to przekaz multimodalny – składający się z wchodzących ze sobą w interakcję kodów – werbalnego i pozawerbalnego. Roman Opiłowski, Józef Jarosz i Przemysław Staniewski uważają, że badania i analizy interakcji kodów semiotycznych w tekście tworzą w polskiej lingwistyce lukę badawczą¹. Sąd ten jest być może zbyt rygorystyczny², jednak bezsprzecznie warto podjąć próbę testowania metodologii lingwistycznych w badaniach nad tekstami wielokodowymi. Przyglądając się definicjom plakatu – jednego z gatunków medialnych – zauważa się bowiem, że zjawisko multimodalności zostało pominięte. Co prawda odnotowuje się fakt współwystępowania w przekazie słowa i obrazu, ale nie uwzględnia tego, że użyte kody semiotyczne wchodzą ze sobą w interakcję. I tak w *Słowniku terminologii medialnej* możemy przeczytać jedynie, że *plakat* to ‘ogłoszenie drukowane dużego formatu, złożone z ilustracji i tekstu, umieszczone w miejscu publicznym’³. Próbując dokonać analizy plakatu artystycznego jako gatunku wielokodowego,

¹ R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, *Wstęp – cel antologii, zarys badań, tematyka artykułów*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015, s. 10–12.

² Ewa Szczęsna w *Poetyce mediów* zauważa, że „medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym”, E. Szczęsna, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, nakł. Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 29; za: B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 96. Podobnie inni polscy językoznawcy, między innymi Tomasz Piekot, Ewa Wolańska, Marek Kochan czy Małgorzata Lisowska-Magdżiarz, dokonując analiz komunikatów medialnych (informacyjnych, publicystycznych i reklamowych), dostrzegają współwystępowanie różnych kodów semiotycznych. Na szczególną uwagę zasługuje propozycja Jolanty Maćkiewicz, która w artykule *Jak można badać przekazy multimodalne* wyjaśniła, czym jest multimodalność oraz zaproponowała pewne rozwiązania metodologiczne. Uczona postulowała również, aby w badaniu nad komunikatami multimodalnymi dokonywać analiz „od dołu”, uwzględniając podział na gatunki.

³ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 147.

należy wyjść od samej teorii multimodalności oraz przyjrzeć się jej jako kategorii operacyjnej. Termin *multimodalność* został zaproponowany przez badaczy zagranicznych (po raz pierwszy użyty przez Guntera Kressa i Teo van Leeuwena⁴) i w ostatnich latach powstało wiele prac obcojęzycznych mieszczących się w ramach analizy multimodalnej⁵. Interesująca nas kategoria „definiowana jest jako użycie i kombinacja różnych kategorii semiotycznych – języka, rozmieszczenia graficznego (designu), zdjęć, filmów, kolorów itp. Przy czym kategorie te mogą się wzajemnie wzmacniać, uzupełniać lub być uporządkowane hierarchicznie”⁶. W analizie multimodalnej interesujące wydaje się nie tylko zauważenie, że w procesie nadawania znaczeń wykorzystuje się inne niż język kody semiotyczne, ale przede wszystkim podkreślenie, że podział pracy tych systemów w generowaniu treści konkretnych komunikatów może być różny⁷. Znaczenie przekazu multimodalnego nie jest więc prostą sumą znaczeń poszczególnych znaków, ale indywidualnie (przez odbiorcę) tworzoną wypadkową integracji składników, wchodzących ze sobą w wieloetapowe interakcje.

Ze względu na analizowany gatunek ograniczę się do omówienia relacji języka i obrazu w multimodalnym tekście kultury – plakacie artystycznym. W świetle wyżej przedstawionych tez inspirujące wydaje się założenie niemieckiej lingwistyki obrazu, że „obrazy materialne (tzn. wizualne), obrazy językowe (tzn. wyrażenia ilustrujące, obrazowe, obrazujące, metafory) i obrazy mentalne (wyobrażenia) są ze sobą nierozzerwalnie połączone i jako takie muszą być rozpatrywane”⁸. Interesująca wydaje się również powiązana z tym stwierdzeniem teoria transkrypcji Ludwiga Jägera. Według językoznawcy:

⁴ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images: the grammar of visual design*, Psychology Press, London 1996; G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001.

⁵ Zob. *ibidem*; G. Kress, T. van Leeuwen, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2013, s. 229–257; Ch. Forceville, *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, 2007, <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf> [dostęp: 30.04.2016]; R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, *op. cit.*, s. 197–227; M. Klemm, H. Stöckl, *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów...*, *op. cit.*, s. 45–56; H. J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] *Lingwistyka mediów...*, *op. cit.*, s. 79–110; H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów...*, *op. cit.*, s. 113–137.

⁶ H. J. Bucher, *op. cit.*, s. 88.

⁷ Zob. R. Iedema, *op. cit.*, s. 197–227.

⁸ M. Klemm, H. Stöckl, *op. cit.*, s. 47.

[...] przenosimy znaczenia jednego systemu symboli na inny i transportujemy teksty z jednego medium do innego. [...] Pełne treści przekazujemy naszemu otoczeniu w działaniach społecznych tylko wtedy, gdy przekazywane treści w jednym systemie znaków są przez inne komentowane, wyjaśniane lub parafrazowane⁹.

Koncepcja transkrypcji Jägera potwierdza praktykę moich dotychczasowych analiz materiałowych, w których dostrzegałam, że obrazy ikoniczne odbierane są za pośrednictwem obrazów mentalnych – utrwalonych w umysłach wyobrażeń, te natomiast mogą być jednocześnie obrazami stojącymi za słowami¹⁰.

W prowadzonych badaniach istotne wydaje się również dostrzeżenie kontekstu, w jakim usytuowany jest analizowany gatunek. Znaczenie polskiego plakatu artystycznego osadzone jest w kulturze i możliwe do odczytania jedynie przy uruchomieniu licznych kontekstów historyczno-kulturowych, uwzględnieniu konotacji znaków werbalnych i wizualnych (specyficznych dla danej wspólnoty językowo-kulturowej, wyznającej określone wartości) oraz dostrzeżeniu bogatej symboliki i semantyki barw.

Zgodnie z postulatem analizy multimodalnej, do badania komunikatów wielokodowych można, a nawet należy, wykorzystywać dopasowane do materiału, poddane „rekontekstualizacji”¹¹ koncepcje lingwistyczne. Do opisu plakatu artystycznego jako gatunku adekwatne wydaje się zastosowanie narzędzi analizy wypracowanych na gruncie genologii lingwistycznej. W dalszej części referatu postaram się pokazać, jak można zinterpretować plakat, stosując metodologię analizy gatunków Marii Wojtak, określając aspekt strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny¹². W związku z występowaniem wielu odmian plakatu (reklamowy, propagandowy, filmowy, teatralny, operowy, wystawowy, cyrkowy, muzyczny, okolicznościowy, *self edition*) i brakiem możliwości rzetelnego opracowania jednocześnie wszystkich z nich skupię się jedynie na najbardziej mnie interesującym – plakacie teatralnym. Ten natomiast traktować będę jako „metakomunikat” – arty-

⁹ L. Jäger, *Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik*, [w:] L. Jäger, G. Stanitzek, *Transkribieren. Medien/Lektüre*, Wilhelm Fink Verlag, München 2002, s. 35; za: H. Stöckl, *op. cit.*, s. 114–115.

¹⁰ Zob. R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

¹¹ Termin *rekontekstualizacja* został wprowadzony przez praktyków szkoły Krytycznej Analizy Dyskursu i jest stosowany jako narzędzie działań interdyscyplinarnych i transsemiotycznych, przy czym: „rekontekstualizację» rozumieć należy jako rodzaj «tłumaczenia», w którym rekontekstualizowane kategorie włączane są w spójną relację z kategoriami zastanymi, a przez to transformowane” (A. Duszak, N. Fairclough, *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2008, s. 13).

¹² M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16–17.

styczną intelektualną interpretację innego tekstu. Teoretyczne rozważania zostaną poparte analizą reprezentatywnego przykładu – plakatu Henryka Tomaszewskiego do teatralnej realizacji *Historii* Witolda Gombrowicza.

Określając aspekt strukturalny gatunkowego wzorca plakatu teatralnego, warto ponownie odwołać się do teoretycznych założeń analizy multimodalnej, dostrzegając, że w przekazie użyte zostały różne kategorie semiotyczne – język, obraz, rozmieszczenie graficzne (*layout*), znacząca typografia (*design* tekstu), określona kolorystyka – przy czym kategorie te wzajemnie się przenikają i wchodzą w wieloetapowe interakcje¹³. Zauważmy, że w komunikatach wielokodowych niejednokrotnie znaki językowe pełnią funkcje obrazu i odwrotnie.

Na plakacie Henryka Tomaszewskiego do *Historii*, podobnie jak w wielu innych graficznych dziełach mistrza, w związku z zastosowaniem typografii własnej, słowa są traktowane jako znaczące elementy wizualne. Z komentarza Agnieszki Szewczyk do twórczości Tomaszewskiego możemy się dowiedzieć, że w warsztacie grafika:

[...] stosowanie coraz częściej odrębnego literactwa doprowadziło do unifikacji litery i znaku – przeniesienia typografii w sferę obrazowania za pomocą dowolnie tworzonych form i barw. Odwrotny zabieg przeprowadził względem obrazów, które w wyniku coraz większej sublimacji i upraszczania formy zamieniane były w projektach Tomaszewskiego w znaki graficzne¹⁴.

Obrazowość tekstu i graficzność obrazu stapiają się w artystycznym plakacie w „makroznak”, którego znaczenie można odczytać, dostrzegając jego amalgamatową strukturę (stwierdzeniem tym nawiązując do koncepcji amalgamatów pojęciowych Gilles’a Fauconniera i Marka Turnera, która znalazła już zastosowanie w analizach i interpretacjach komunikatów multimodalnych¹⁵). W plakacie elementy werbalne – tytuł sztuki (odsyłający do całego tekstu dramatycznego, ale też uruchamiający konotacje nazwy pospolitej *historia*), nazwisko autora dramatu, miejsce inscenizacji, nazwisko autora plakatu, rok powstania – oraz wizualne (przedstawiona zielona stopa) przenikają się i oddziałują na siebie w procesie odbioru plakatu teatralnego. Wydaje się, że punktem wspólnym wszystkich składowych przekazu jest Gombrowiczowska kategoria „bosości” – kluczowa dla anonsowanej sztuki teatralnej. Według Jana Błońskiego „takie pojęcia jak

¹³ Zob. J. H. Bucher, *op. cit.*, s. 88.

¹⁴ A. Szewczyk, *Lekcja widzenia*, [w:] Henryk Tomaszewski, red. eadem, Wydawnictwo Bosz, Warszawa 2014, s. 46.

¹⁵ Zob. *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, red. A. Libura, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007; E. Bolek, *Metodologia amalgamatów kognitywnych w interpretacji plakatów artystycznych*, [w:] *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2016, s. 223–234.

«nagość» uruchamiają u Gombrowicza nigdy nie zamknięty ciąg skojarzeń, z których żadne nie wynika koniecznie z poprzedniego¹⁶. Kategoria „bosości” przenika się z kategorią „nagości” i w kontekście *Historii* odwołuje do ciągu konotacji: ‘niedojrzałość’ – ‘młodość’ – ‘energia’ – ‘natura’ – ‘prawda’ – ‘dziecinność’ – ‘bezbronność’ – ‘uwolnienie od samego siebie’ – ‘odrzuć formę’. Ostatnia cecha – ‘odrzuć formę’ – jest jednocześnie jedynym wyznacznikiem stylu Henryka Tomaszewskiego, artysty który „posługiwał się metodą eliminacji – usuwania z projektu wszystkich zbędnych elementów, odrzucał jednak rygor formalny na rzecz rygoru myślenia”¹⁷.

W plakacie teatralnym tekstowe konotacje „bosości” nakładają się na znaczenie znaku wizualnego. Istotne wydaje się użycie koloru zielonego, który w plakacie, podobnie jak bosa stopa w *Historii*, uruchamia jednocześnie konotacje ‘niedojrzałości’ i ‘dziecinności’ oraz ‘energii’ i ‘natury’. W przekazie wizualnym ważny wydaje się jeszcze jeden ze składowych elementów obrazu – znak „V” (*Victoria* ‘zwycięstwo’). Henryk Tomaszewski wykorzystuje w 1983 roku symbol, obecny przez ostatnie miesiące jako wyraz oporu wobec systemu na wszystkich manifestacjach demonstrantów w czasie stanu wojennego¹⁸ i nakłada go na obraz bosej stopy. W Gombrowiczowskiej *Historii* jest to znak obnażenia opresyjnych, XX-wiecznych systemów politycznych, odbierających jednostce wolną wolę. Początkowe wrażenie trywializacji znaku *Victorii*, pokazywanego palcami u stóp, zostaje zatarte, a nałożenie znaku „V” na obraz zielonej bosej stopy – uzasadnione treściami sztuki, którą plakat zapowiada. Wiedząc, że w pracach mistrza sztuki plakatu nie ma przypadku, warto zastanowić się też nad pozostałymi barwami użytymi w przekazie. Wydaje się, z dużym prawdopodobieństwem, że niebieski, biały i czerwony odsyłają do kolorów flagi francuskiej (w napisie *Historia* występują nawet w pożądanej kolejności) i mogą uruchamiać ciąg skojarzeń związanych z rewolucją, równością i wolnością, a te są jednocześnie wartościami, o których mowa w Gombrowiczowskim dramacie.

Analiza reprezentatywnego przykładu materiałowego wyprzedziła w pewien sposób opis aspektu pragmatycznego – kolejnego komponentu gatunkowego wzorca plakatu teatralnego – na który składają się obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu oraz kontekst życiowy gatunku¹⁹. Warto jednak podkreślić, że

¹⁶ J. Błoński, *Historia i Operetka*, „Dialog” 1971, nr 6; za: K. A. Jeleński, *Od bosości do nagości*, [w:] W. Gombrowicz, *Iwona, księżniczka Burgunda, Ślub, Operetka, Historia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1994, s. 352.

¹⁷ A. Szewczyk, *op. cit.*

¹⁸ Premiera *Historii* w Teatrze Nowym miała miejsce w grudniu 1983 roku, a więc kilka miesięcy po zniesieniu stanu wojennego.

¹⁹ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 16.

przy analizie artystycznych plakatów teatralnych podział ról nadawcy i odbiorcy nie jest oczywisty. Nadawcą wydaje się plakacista, który zdaje relację z treści spektaklu teatralnego. Zgodnie z tym założeniem plakat, jak już wcześniej wspomniałam, staje się „metakomunikatem” – interpretacją innego tekstu – dzieła dramatycznego – też już zinterpretowanego przez reżysera spektaklu teatralnego. Odbiorcy plakatów teatralnych nadają odczytywanym komunikatom różne znaczenia, opierając się na właściwej sobie wiedzy²⁰. Oszczędność znaków graficznych w plakacie teatralnym może prowadzić do interpretacji skrajnie subiektywnych oraz negocjacji znaczeń przekazu między nadawcą a odbiorcą. O celowej inicjacji tego procesu Tomaszewski mówi: „Pracując nad obrazem plakatu, pragnę go wyartykułować prawie niczym i zmusić odbiorcę, by resztę sam sobie dośpiewał. Liczę na jego współautorstwo”²¹. Wydaje się, że interpretowany plakat, widziany w 1983 roku w jego naturalnym kontekście życiowym – na ulicy, wyzwał jeszcze jeden ciąg skojarzeń. Dla odbiorców, którzy nie znali Gombrowiczowskiego dramatu, już samo słowo *historia*, odczytywane w aktualnej sytuacji politycznej, mogło odsyłać do historii, która dzieła się na ich oczach – stanu wojennego.

Określając cel komunikatu jako nie tylko autoteliczny (związany z tworzeniem artystycznego dzieła), ale również, a może przede wszystkim, utylitarny – promocyjny (plakat teatralny ma przecież anonować spektakl oraz zachęcać do obejrzenia widowiska), warto przejść do opisu aspektu poznawczego. Jednocześnie w analizie gatunkowego wzorca plakatu teatralnego należy zwrócić szczególną uwagę na perspektywę i punkt widzenia.

Komunikat wizualny, jeśli ma być zrozumiały dla odbiorcy, nie może być oderwany od rzeczywistości. Przy czym rzeczywistość należy rozumieć bardzo szeroko – obejmuje ona nie tylko realnie istniejący świat, ale też kulturowo przypisywaną znakom (językowym i pozajęzykowym) symbolikę czy znajomość innych tekstów kultury. Nadawca, jeśli chce, aby jego przekaz był perswazyjny, musi uwzględnić punkt widzenia i perspektywę odbiorcy. Jednocześnie grafik zobowiązany jest do przestrzegania wymogów formalnych plakatu teatralnego – tzn. treść plakatu musi jakoś odnosić się do treści zapowiadanego spektaklu. Znaczenie przekazu nie ogranicza się więc do tego, co odbiorca widzi na samym

²⁰ Por.: „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” (B. Skowronek, *op. cit.*, s. 134).

²¹ *Wciąż chce nie umieć. Z Henrykiem Tomaszewskim rozmawia Janina Paszkiewicz-Jägers*, „Polityka” 1988, nr 25, s. 1, 7; za: A. Szewczyk, *op. cit.*

plakacie, ale jest motywowane tekstem dzieła dramatycznego, interpretowanego przez grafika. Plakacista – Mirosław Adamczyk – przyznaje:

[...] nie wiem przecież, jaki kształt przybierze spektakl, do którego projektuję plakat, znam jednak jego treść. To najwładniejsza, 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 dramatycznego²².

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 reżysera²³.

Określając aspekt stylistyczny wzorca gatunkowego, stawiam hipotezę, że plakat teatralny posługuje się artystycznym stylem wypowiedzi. Potwierdzeniem tak jednoznacznie sformułowanego wyznacznika są słowa teoretyków i praktyków sztuk wizualnych. Seweryna Wysłouch w monografii *Wyprzedaż semiotyki* stwierdza, że:

[...] plakat polski, w którym dominowała problematyka kulturalna, uczył się od literatury. Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Franciszek Starowieyski, Roman Cieślewicz czy Waldemar Świerzy – by przez obraz sygnalizować problematykę sztuk i filmów – sięgali do repertuaru chwytów specyficznie literackich: tworzyli symbole i metafory, zestawiając i przekształcając znaki wizualne tak samo, jak poeta zestawia i przekształca słowo²⁴.

W podobnym tonie wypowiadali się sami artyści. Henryk Tomaszewski, definiując pojęcie *Polskiej Szkoły Plakatu*, powiedział:

[...] było ono po prostu propozycją nowej metody porozumienia się między grafikiem a odbiorcą. Stworzyliśmy nowy język znaczeniowy. Polegało to na odrzuceniu opisu narracyjnego na korzyść daleko posuniętego skrótu pojęciowego opartego na kojarzeniu wyobrażeń – inaczej – na asocjacjach czy metaforach. Po prostu obraz do oglądania zamieniliśmy na obraz do czytania²⁵.

Pokazaliśmy, że w tej dziedzinie sztuki można coś pomyśleć i pokazać innej głowie – znakiem plastycznym, metaforą, napomknąć o czymś i wywołać inny, niż przewidywalny, odbiór²⁶.

²² Słowa przywołane w artykule C. Niedziółki (C. Niedziółka, *Zadziwiający wigor*, „Teatr” 2008, nr 6, s. 77).

²³ Słowa przywołane w artykule C. Niedziółki (C. Niedziółka, *op. cit.*, s. 80).

²⁴ S. Wysłouch, *Wyprzedaż semiotyki*, Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2011, s. 221.

²⁵ Henryk Tomaszewski rozmawia z redakcją, „Projekt” 1974, nr 3, s. 33.

²⁶ A. Skoczylas, J. Skoczylas, „Przychodzi mi do głowy, żeby wszystko rzucić i sobie rysować...” rozmowa z Henrykiem Tomaszewskim, „Sztuka” 1978, nr 1, s. 20.



Plakat teatralny Henryka Tomaszewskiego do spektaklu *Historia*, 1983

Źródło: Henryk Tomaszewski, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo Bosz, Warszawa 2014, s. 223.

W analizowanym reprezentatywnym przykładzie – plakacie Tomaszewskiego do Gombrowiczowskiej *Historii* – mamy do czynienia z wykorzystaniem symbolu – znaku „V” *Victoria* – rozbiciem jego struktury (znak wizualizowany nie gestem palców dłoni, ale stopy) i nadaniem nowych sensów, motywowanych treścią interpretowanego dramatu oraz osadzonych w ówczesnej sytuacji politycznej (plakat w jego naturalnym środowisku ulicy pojawił się kilka miesięcy po zniesieniu stanu wojennego). Artystyczny język sztuki plakatu przejawia się więc nie tylko w sięganiu po takie środki, jak: symbol, aluzja, cytat czy metafora, ale też w twórczym przekształcaniu znaków i znaczeń, mocno osadzonych w kontekstach innych tekstów kultury oraz wiedzy kulturowej.

Podsumowując, struktura gatunkowego wzorca artystycznego plakatu teatralnego składa się z wchodzących ze sobą w interakcję kodów semiotycznych – języka (tytułu sztuki, nazwiska autora dramatu, miejsca inscenizacji, nazwiska/podpisu autora plakatu, roku powstania) oraz obrazu (znaków graficznych, znaczącej typografii, rozmieszczenia graficznego, zastosowanej kolorystyki). Kody te wzajemnie się przenikają i w komunikatach multimodalnych niejednokrotnie znaki językowe pełnią funkcję obrazu i odwrotnie. Posłużenie się kategorią multimodalności pozwala w odczytaniu plakatowych treści na nakładanie na siebie znaczeń obrazów ikonicznych, obrazów mentalnych i obrazów stojących za słowami. W przypadku wnikliwej interpretacji plakatu teatralnego jednym z kontekstów, koniecznych do uruchomienia, jest przesłanie sztuki teatralnej, anonsowanej przez analizowany przekaz wielokodowy. Plakat, posługujący się stylem artystycznym, jest jednocześnie przekazem perswazyjnym, uwzględniającym punkt widzenia i perspektywę odbiorcy, osadzonym w rzeczywistości rozumianej szeroko – nie tylko jako realnie istniejący świat, ale też obejmującej znajomość symboli, kontekstów historyczno-kulturowych oraz innych tekstów kultury.

Bibliografia

- Amalgamaty kognitywne w sztuce*, red. A. Libura, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007.
- Błoński J., *Historia i Operetka*, „Dialog” 1971, nr 6.
- Bolek E., *Metodologia amalgamatów kognitywnych w interpretacji plakatów artystycznych*, [w:] *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2016.
- Bucher H. J., *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Duszak A., Fairclough N., *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2008.
- Forceville Ch., *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, 2007, <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf> [dostęp: 30.04.2016].
- Gunther K., Leeuwen T. van, *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001.
- Henryk Tomaszewski rozmawia z redakcją, „Projekt” 1974, nr 3.
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2013.

- Jäger L., *Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik*, [w:] L. Jäger, G. Stanitzek, *Transkribieren. Medien/Lektüre*, Wilhelm Fink Verlag, München 2002.
- Jarosz J., Opiłowski R., Staniewski P., *Wstęp – cel antologii, zarys badań, tematyka artykułów*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Jeleński K. A., *Od bosości do nagości*, [w:] W. Gombrowicz, *Iwona, księżniczka Burgunda, Ślub, Operetka, Historia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1994.
- Klemm M., Stöckl H., *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2013.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Reading images: the grammar of visual design*, Psychology Press, London 1996.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2.
- Niedziółka C., *Zadziwiający wigor*, „Teatr” 2008, nr 6.
- Opiłowski R., Jarosz J., Staniewski P., *Wstęp – cel antologii, zarys badań, tematyka artykułów*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Skoczylas A., Skoczylas J., *„Przychodzi mi do głowy, żeby wszystko rzucić i sobie rysować...” rozmowa z Henrykiem Tomaszewskim*, „Sztuka” 1978, nr 1.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
- Stöckl H., *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Szczęśna E., *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, nakł. Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Szewczyk A., *Lekcja widzenia*, [w:] *Henryk Tomaszewski*, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo Bosz, Warszawa 2014.
- Tokarski R., *Światy za słowami*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Wciąż chcę nie umieć. Z Henrykiem Tomaszewskim rozmawia Janina Paszkiewicz-Jägers*, „Polityka” 1988, nr 25.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wysłouch S., *Wyrzedaż semiotyki*, Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2011.