

Transformacje znaków z przestrzeni publicznej w plakacie społecznym*

Cytowanie i transformowanie konwencjonalnych, powszechnie zrozumiałych znaków z przestrzeni publicznej to cecha charakterystyczna dla Lexa Drewińskiego – jednego z najlepszych plakacistów na świecie. Dziś odwoływanie się do schematów graficznych i prostota form nie wydają się niczym niezwykłym, lecz w latach osiemdziesiątych, kiedy Drewiński zaczynał pracę grafika, odrzucenie stylu malarskiego w plakacie było prawdziwą rewolucją. Artysta, kierując się w twórczych poczynaniach wskazówką, że „w plakacie odejmować znaczy dodawać”¹, dąży do maksymalnej prostoty w formie przekazu: posługuje się płaską plamą barwną, rezygnując ze światłocieni, półtonów, przestrzeni czy głębi. Koloru używa oszczędnie – zazwyczaj ogranicza się tylko do dwóch lub trzech barw – lecz nie ucieka od kontrastu. W kompozycjach dwukolorowych widać ewidentny podział na znak i tło, z którego obiekt mocno się odcina (choć czasem i tło tworzy formę, jak w plakatach z serii „Rasizm” 1999, w których Drewiński nawiązuje do op-artu). Artysta, jeżeli w ogóle posługuje się typografią, to zawsze robi to bardzo oszczędnie, a zamieszczony tekst dosemantyzowuje znaczenie obrazu.

Lex Drewiński projektuje przede wszystkim artystyczne plakaty społeczne. Jego twórczość to komentarz do rzeczywistości – obnażanie

* Praca zrealizowana w projekcie badawczym Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki, nr rej. 12H 12 0202 81 pt. „Alternatywne sposoby kształtowania obrazu świata w systemie językowym i tekstach”.

¹ K. Sowiński, *Lex Drewiński*, „2+3D Grafika Plus Produkt” 2001, nr 1, s. 10.

problemów współczesnej cywilizacji: wojen, zanieczyszczenia środowiska, rasizmu, nierówności płci, przepaści między bogatymi i biednymi. Lapidarność form kontrastuje z ciężarem treści i budzi w odbiorcy poczucie dyskomfortu. Widz patrzy na znaki konwencjonalne, pochodzące z systemu symboli przestrzeni publicznej, ale wie, że w plakatowym kontekście znaczenie wyjściowe zmienia się i zostaje zastąpione kreatywnym, nadbudowanym na pierwotnym.

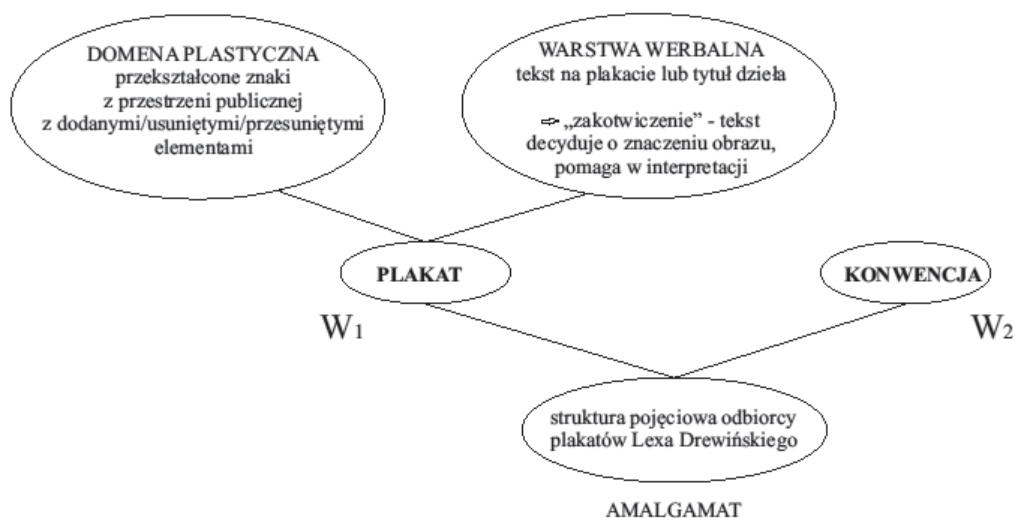
Przyjmując postawę i punkt widzenia odbiorcy – wnikliwego badacza – spróbuję pokazać, jak aluzje do znaków konwencjonalnych wpływają na znaczenie przekazów kreatywnych – plakatów Drewińskiego. Metodologią pozwalającą na wnikliwą interpretację przekazów, w których nadawca, wykorzystując powszechnie znane symbole graficzne – piktogramy, buduje znaczenie nowe, jest teoria amalgamatów kognitywnych. Koncepcja, opracowana przez Gilles’a Fauconniera i Marka Turnera, tłumaczy bowiem zarówno 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”².

Tworząc amalgamaty – struktury pojęciowe odbiorcy plakatów Lexa Drewińskiego – dostrzegam każdorazowo dwie przestrzenie wyjściowe: przestrzeń plakatu (W_1) i przestrzeń konwencji (W_2). Sam plakat natomiast jest komunikatem multimodalnym, w którym integrują się oraz oddziałują na siebie domena plastyczna i warstwa werbalna. Do składników pierwszej wchodzi przekształcone znaki z przestrzeni publicznej z dodanymi/usuniętymi/przesuniętymi elementami. Warstwa werbalna składa się z tekstu na plakacie lub, gdy tego brak, tytułu dzieła. W przypadku analizowanych i interpretowanych plakatów Drewińskiego zawsze mamy do czynienia z „zakotwiczeniem” (terminologia za Barthes’em) – sytuacją, w której tekst decyduje o znaczeniu obrazu, pomaga w interpretacji³.

Na odbiór plakatów Drewińskiego wpływ ma konwencja, a dokładniej znajomość systemów znaków z przestrzeni publicznej – zarówno symboli graficznych, jak i ich znaczenia. Każdorazowo znaki z prze-

² A. Libura, *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, Kraków 2007, s. 18.

³ Por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, tłum. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, t. 76, z. 3, s. 293–295.



Rycina 1. Amalgamat – struktura pojęciowa odbiorcy plakatów Lexa Drewnińskiego

Źródło: Opracowanie własne.

strzeni publicznej ulegają transformacji, a charakter zmiany (dodanie/usunięcie/przesunięcie elementów graficznych, opatrzenie obrazu werbalnym komunikatem) decyduje o znaczeniu przekazu. Tak więc znaki konwencjonalne zostają twórczo przekształcone, ale znajomość samej konwencji ma znaczący wpływ na amalgamat – strukturę pojęciową odbiorcy plakatów społecznych Drewnińskiego.

Plakat *Biedni i bogaci* jest reprezentatywnym przykładem przekazu, w którym znak konwencjonalny zostaje twórczo przekształcony. Punktem wyjścia w analizie domeny plastycznej jest dostrzeżenie symbolu z przestrzeni publicznej (U+1F6AE), informującego odbiorcę o tym, że puste opakowania należy wyrzucać w miejscach do tego przeznaczonych. Znak na plakacie występuje w dwóch wariantach: raz w niezmienionej postaci – umieszczony w prawym górnym rogu, jakby na drugim planie (w porównaniu z drugim znakiem ikonicznym jest bardzo mały, ale dzięki zastosowaniu bieli odcina się od tła) – oraz przekształcony. To właśnie ten drugi intriguje odbiorcę, który szczegółowo analizuje motywację zmian polegających na wizualizacji schematu postaci ludzkiej z pochylonym tułowiem. Napis na plakacie *Poor & Rich (Biedni i bogaci)*, będący jednocześnie tytułem dzieła, decyduje o znaczeniu obrazu, pomaga w jego interpretacji. Zmienia znaczenie znaku konwencjonalnego z ‘wyrzucić śmieci w tym miejscu’ na ‘bogaty ma co wyrzucać’.

Jak zawsze w plakatach społecznych Drewińskiego, tak i tu nie bez znaczenia jest zastosowana kolorystyka. Wizualizacja czarnej postaci, sięgającej po resztki do kosza na śmieci, kojarzy się z brudem – konotacją biedy. Biel znaku konwencyjonalnego motywowana jest chęcią zwrócenia uwagi na kontrast postaw i zachowań warstw społecznych przedstawionych na plakacie. Pomarańcz tła ma w odczuciu interpretatora sygnalizować sytuację zagrożenia, informować o zbliżającym się niebezpieczeństwie.

Obraz, tekst oraz zastosowany kontrast kolorystyczny – przedstawienie postaci tylko w dwóch barwach: bieli i czerni – wskazuje na podjęty temat: przepaść między bogatymi i biednymi. Warto podkreślić, że nacisk położony jest jednak na problem ubóstwa – w domenie plastycznej *biedny* umieszczony jest na pierwszym planie, a w warstwie werbalnej wymieniony w pierwszej kolejności.

Transformacja znaku, występującego w przestrzeni publicznej na koszach na śmieci, szokuje przyzwyczajonego do konwencji odbiorcę. Efekt zaskoczenia nie jest jednak wywołany, jak w typowych przekazach społecznych, dosłowną wizualizacją poruszanego problemu, ale spowodowany twórczym przekształceniem znaku konwencyjonalnego.

Kolejny analizowany plakat – *Dla pań, dla panów* – zawiera aluzję do piktogramu kobiety i mężczyzny, zamieszczanego w miejscach publicznych – na drzwiach toalet. Symbol informuje o tym, że pomieszczenie przeznaczone jest dla obu płci. Nadawca plakatu wprowadził zmiany do znaku konwencyjonalnego – dodał wiadro i szczotkę (przedmioty zostały umieszczone w rękach kobiety, stając się jakby atrybutami płci). Sens plakatu jest zrozumiały ze znaczenia domeny plastycznej, jednak wydaje się, że uwzględnienie warstwy werbalnej – tytułu dzieła – wzmacnia przekaz. Posłużenie się przymkiem *dla* w połączeniu z rzeczownikami *panie, panowie* oraz schematycznym obrazem daje całościowy odbiór: dla pań – szczotka i wiadro, dla panów – nic. Mężczyzna na piktogramie nie został przez nadawcę wyposażony w inne atrybuty pracy. Odbiorca dostrzega w podziale przedmiotów ogromny dysonans między wiadrem i szczotką – narzędziami pracy, w które wyposażona jest kobieta i niczym, w które „wyposażony” jest mężczyzna. Zachowanie kontrastu kolorystycznego ze znaku konwencyjonalnego – posłużenie się tylko bielą i czernią – w odczuciu odbiorcy ma na celu podkreślenie faktu, że na plakacie jest mowa o skrajnościach w podziale obowiązków.

Lex Drewiński, poruszając w przekazie społecznym problem nierówności płci, przyznaje, że wstawia się za kobietami. W jednym z wy-

wiadów, komentując analizowany artystyczny przekaz społeczny, mówi: „Mężczyźni to odpady. Kobiety dałyby sobie doskonale radę bez nas. Myślę, że przeszkadzamy wam w stworzeniu normalnego, dobrego świata. Jesteśmy darmozjadami”⁴. Modyfikacja znaku konwencjonalnego – dodanie elementów graficznych oraz podpis pod plakatem powodują diametralną zmianę znaczenia piktogramu. Informacja o tym, że pomieszczenie jest przeznaczone dla obu płci, a więc sygnał o pewnej równości praw, zostaje zastąpiona komunikatem o nierówności obowiązków kobiety i mężczyzny.

Plakat *Młode i aktywne* bazuje na znaku ochrony i higieny pracy (PN-93/N-01256 nr 200-7), ostrzegającym przed substancjami radioaktywnymi i promieniowaniem jonizującym. Transformacja w przekazie społecznym polega na dodaniu elementów graficznych, których obecność sprawia, że na znak radioaktywności zostaje nałożony piktogram kobiety. Warto zwrócić uwagę na fakt, że formy zmienione wykonane są niedbale, jakby w pośpiechu, „nabazgrane” lub wytarte gumką. Podpis plakatu wskazuje na poruszany w przekazie społecznym problem: jest mowa o kobietach młodych i aktywnych. Połączenie podpisu *aktywne* ze znakiem radioaktywności powoduje przesunięcie konotacji pozytywnych (przypisywanych *aktywności*) do konotacji zagrożenia (właściwych *radioaktywności*).

Istotne jest zastosowanie koloru żółtego, który w systemach znaków konwencjonalnych z przestrzeni publicznej oznacza stan nienormalny i ostrzeżenie o zbliżającym się zagrożeniu. Ciekawe wydaje się przedstawienie kobiety „z językiem na brodzie” („z wywieszonym językiem”), które jest aluzją do utrwalonego w systemie połączenia wyrazowego, oznaczającego ‘robienie czegoś bardzo szybko (mimo zmęczenia), spiesząc się, chcąc gdzieś zdążyć lub coś załatwić’.

Przesłaniem plakatu jest ostrzeżenie młodych kobiet przed zbyt dużą aktywnością (chyba przede wszystkim w pracy zawodowej), która destrukcyjnie wpływa zarówno na życie rodzinne, jak i na same kobiety. Możliwe, że plakat jest też przestrożą dla mężczyzn, którzy pozwalają kobietom przyjmować na siebie zbyt wiele obowiązków.

⁴ A. Berlińska, *Plakacista Lex Drewiński: zlikwidujemy państwo i partię*, „Wysokie Obcasy” 31.05.2013, dostęp on-line http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,13908056,Plakacista_Lex_Drewinski_Zlikwidujemy_panstwo_i_partie.html [data dostępu: 25.08.2015].

Warto zwrócić uwagę na fakt, że nadawca komunikatu społecznego po raz kolejny stosuje znak konwencjonalny z przestrzeni publicznej, wykorzystując jednocześnie jego znaczenie wyjściowe, na które nakłada się sens nowy, wcześniej odbiorcy nieznan. Zastosowanie powszechnie zrozumiałego znaku ostrzegawczego nie jest więc tylko aluzją do wizualnej konwencji – znaczenie wyjściowe nie neutralizuje się, ale jest bazą, na której zostaje zbudowany globalny sens artystycznego plakatu społecznego.

W analizowanych do tej pory plakatach wizualne transformacje polegały na dodaniu pewnych elementów graficznych. W kolejnym przekazie, zatytułowanym *Kibic*, zmiana ogranicza się jedynie do przesunięcia. Punktem wyjścia jest znak ewakuacyjny „drzwi bezpieczeństwa” (PN-92/N-01256/02 nr 110), pochodzący z zestawu symboli dotyczących przestrzegania zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, stosowanych w miejscach użyteczności publicznej. Przesunięcie jednego z elementów graficznych sprawia, że głowa z karku staje się piłką przy nodze. Artystyczny plakat społeczny jest w odczuciu odbiorcy wizualną aluzją do związku frazeologicznego „stracić głowę” – ‘pod wpływem silnych emocji nie móc się zdobyć na spokojne, sensowne rozumowanie, przestać panować nad sobą, przestać myśleć logicznie’. Aktualizuje się również negacja połączenia wyrazowego „mieć głowę na karku” – ‘być mądrym, sprytnym, umieć sobie radzić’, w analizowanym przekazie dając sens: ‘być głupim, nieporadnym’.

Wszystkie znaki ewakuacyjne w przestrzeni publicznej są utrzymane w kolorystyce biało-zielonej. Zieleń w tych przekazach ma się kojarzyć z kierunkiem ku bezpieczeństwu. Na plakacie zastosowana barwa ma zupełnie inne znaczenie – nie aktualizuje się konotacja ‘bezpieczeństwa’ przypisywana znakowi „drzwi ewakuacyjne”. Tu nadawca, używając zieleni, po prostu nawiązuje do koloru murawy.

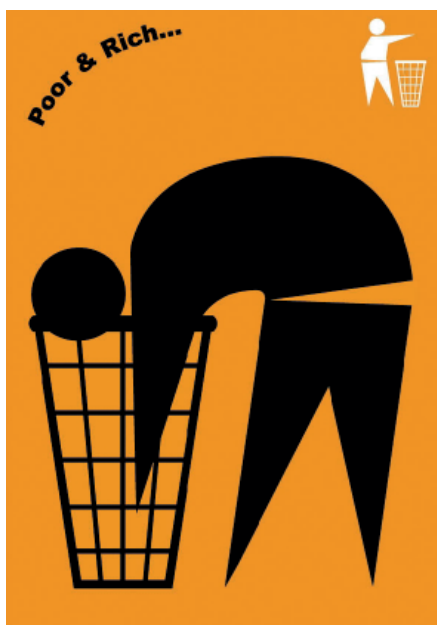
Ostatnim elementem, który należy wziąć pod uwagę przy analizie i interpretacji artystycznego przekazu społecznego jest tytuł. Podpis pod plakatem – *Kibic* – decyduje o znaczeniu przekazu. Odbiorca początkowo może odnieść wrażenie, że na obrazie przedstawiony jest piłkarz. Warstwa werbalna wskazuje jednak, że wizualizowaną postacią jest kibic – zaangażowany obserwator rozgrywek sportowych, który pod wpływem emocji nie jest w stanie racjonalnie myśleć, nie panuje nad sobą – traci głowę.

Niewielka zmiana w domenie plastycznej (przesunięcie zaledwie jednego elementu graficznego) oraz opatrzenie przekazu tytułem pociąga za sobą głębokie zmiany znaczenia wyjściowego. W przypadku tego plakatu

znak konwencjonalny z przestrzeni publicznej jest jedynie inspiracją do stworzenia nowego przekazu, w którym znaczenie początkowe – „drzwi bezpieczeństwa” – neutralizuje się.

Cechą charakterystyczną plakatów Lexa Drewińskiego jest transformowanie znaków z przestrzeni publicznej. Proste formy przekazu – posłużenie się płaską plamą barwną, oszczędność w kolorze oraz ograniczenie typografii – powodują, że komunikaty artysty są otwarte na interpretację. Kierunek odbioru jest każdorazowo wskazywany tekstem na plakacie lub tytułem, który decyduje o znaczeniu obrazu. Odwoływanie się do powszechnie znanych znaków konwencjonalnych współgra z poruszaną tematyką społeczną. Wykorzystywane znaki jak i sygnalizowane problemy są, niestety, doskonale znane odbiorcom plakatów Drewińskiego, obserwującym zagrożenia współczesnej cywilizacji.

Aneks



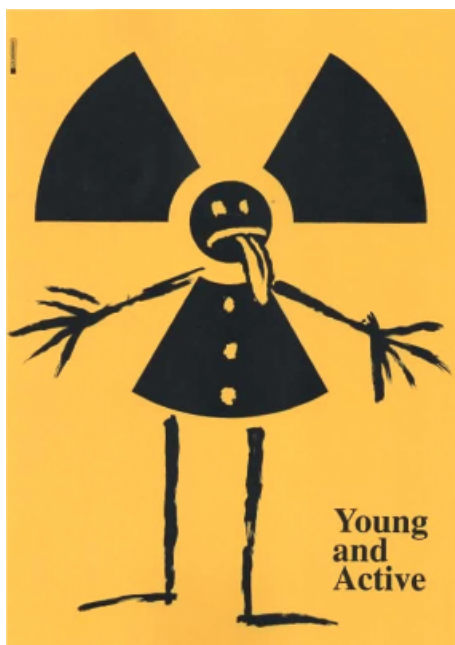
Plakat 1. *Biedni i bogaci*, 1999

Źródło: *Biedni & Bogaci* (1999), *Focus on Lex Drewiński Plakaty i obiekty*, Szczecin 2011.



Plakat 2. *Dla pań, dla panów*, 2012

Źródło: *Dla pań, dla panów* (2012), *Lex is more: Lex Drewiński – plakaty, grafiki, obiekty*, Warszawa 2013.



Plakat 3. *Młode i aktywne*, 1991

Źródło: *Młode i aktywne* (1991), *Focus on Lex Drewiński Plakaty i obiekty*, Szczecin 2011.



Plakat 4. *Kibic*, 1995

Źródło: *Kibic* (1995), *Focus on Lex Drewiński Plakaty i obiekty*, Szczecin 2011.

Transformation of Public Space Signs on a Social Poster

Summary

The subject of the article is the influence of conventions on the perception of Lex Drewiński's posters. The author suggests that the transformation of conventional signs in the artistic social transfers, which come from the symbol systems of public space, results in a deep change of their meaning. The Theory of Cognitive Amalgams enables a detailed interpretation of the transfers in which the sender with the use of graphic symbols (pictograms) creates a new meaning. Although, in the analysed posters, the conventional graphic schema is creatively transformed (the changes include adding/deleting/shifting of graphic elements and adding verbal commentary), the knowledge of the convention has enormous influence on the interpretation.