

# NIEOCZYWISTE...? WYBRANE PLAKATY ANDRZEJA PĄGOWSKIEGO DO POLSKICH FILMÓW FABULARNYCH O ARTYŚCIE I SZTUCE

IWONA GRODŹ

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej  
Polish Communication Association  
iwogrodz@amu.edu.pl  
ORCID 0000-0003-0151-6909

„Funkcją sztuki jest wyrażanie uczucia  
i przekazywanie zrozumienia”

Herbert Read<sup>1</sup>

## Wstęp

Plakat filmowy to skrócona intelektualna i estetyczna relacja z filmu, która jest jak „kropla soku wyciśnięta z filmowego owocu”<sup>2</sup>. Bardzo często koncepcja graficzna afisza artystycznego to nie jeden obraz, ale cały ich zespół – łączą się one ze sobą, wchodzą w rozmaite związki i interakcje<sup>3</sup>. Rozumienie przekazu zaszyfrowanego na plakacie, w jego warstwie językowej oraz ikonicznej, odbywa się na trzech poziomach: zrozumienia przekazu słownego, denotacji oraz konotacji obrazów. Choć „aksjomatem w dziedzinie plakatu jest działanie obrazem”<sup>4</sup>, istotnym jego elementem jest też przekaz słowny (paratekst), który dany jest oglądającemu od razu, w całości<sup>5</sup>. W procesie

<sup>1</sup> H. Read, *Sens sztuki*, przeł. K. Tarnowska, Warszawa 1982, s. 218.

<sup>2</sup> Zob. A. Biała, *Literatura i plakat. Korespondencja sztuk*, Kielce 2021, s. 134.

<sup>3</sup> W przypadku pisania o plakatach często używa się pojęcia analiza multimodalna. *Multimodalność* – „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” (H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, w: *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden 2015, s. 88).

<sup>4</sup> A. Smyczyńska, *Plakat filmowy jako forma komunikacji marketingowej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura II” 2011, nr 103, s. 115.

<sup>5</sup> „Niezależnie od treści przesłania czy metody transmisji informacji literalnictwo świadczy o nabytej kulturze plastycznej. Umiejętności w zakresie kompozycji idą tu w parze z dyscypliną

nadawania znaczeń wykorzystuje się różne kody semiotyczne<sup>6</sup>, jednocześnie pamiętając o tym, że mimo wszystko plakat jest zjawiskiem stypizowanym, a to „skonwencjonalizowanie jest pomocne w budowaniu jasnego przesłania reklamowego. Konstruowania potrzeby i obietnicy”<sup>7</sup>. Jest to zagadnienie frapujące, gdyż ciągle część badaczy twierdzi, że badania, analizy interakcji kodów semiotycznych w tekście kultury, tworzą w polskiej myśli naukowej lukę badawczą<sup>8</sup>. Nie do końca można się z tym zgodzić. Tym bardziej, gdy przywoła się prace, które są tej tematyce poświęcone<sup>9</sup>.

Plakat to ponadto swoisty metakomunikat, kodowany w głąb, na dwóch lub trzech poziomach. Dlatego pisząc o plakacie filmowym, trzeba pamiętać o synergicznym ujęciu trzech instancji nadawczych – trzech autorów-artystów, którymi są artysta-autor pierwowzoru literackiego, artysta-reżyser, artysta-plakacista. Nie można również zapomnieć o trzech poziomach wypowiedzi artystycznej<sup>10</sup> oraz o sposobach ich docierania do odbiorcy na wszystkich poziomach komunikatu artystycznego.

---

i rygiorem intelektualnym. Niepisaną zasadą harmonii plakatu jest współbrzmienie tych dwóch elementów, znalezienie odpowiedniej proporcji, zestrojenie kilku odmian liter, ich wielkości, barwy, efektów specjalnych etc.” (M. Knorowski, *Efekt zwierciadlany*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Lublin 2009, s. 243).

<sup>6</sup> R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, w: *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Kraków 2013, s. 197–227.

<sup>7</sup> A. Smyczyńska pisała: „Odwoływanie się do estetycznych schematów wydaje się warunkiem *sine qua non* spójności i czytelności przekazu marketingowego oferowanego towaru – filmu oraz jego ikonicznej reklamy. Określony styl pomaga w zrozumieniu, czym jest dany obraz, jakie przeżycia nam proponuje. W tym sensie plakat filmowy spełnia się jako medium ułatwiające dotarcie do potencjalnego widza [...]. Wpisuje się w podstawową marketingową regułę AIDA (*Attention* – przyciągnąć uwagę, *Interest* – zainteresować produktem, *Desire* – wywołać pragnienie zakupu, *Action* – pobudzić działanie do zakupu)” (A. Smyczyńska, *Plakat filmowy...*, op. cit., s. 123).

<sup>8</sup> Zob. na ten temat m.in.: E. Bolek, *Plakat artystyczny – przekaz multimodalny*, w: *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 465.

<sup>9</sup> Zob. m.in.: E. Szczęsna, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa 2007; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, Kraków 2013; J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2, s. 18–27.

<sup>10</sup> Mam na myśli: świat przedstawiony filmu, film jako skończone dzieło, plakat jako jego lapidarną reprezentację.

Biorąc pod uwagę perspektywę historyczną, ważne będzie zastanowienie się nad jakością tego kontaktu, spotkania, dialogu twórców – reżysera i plakacisty – za pośrednictwem filmu. Każdorazowo może chodzić o innowację – nowe, nieoczywiste odczytania przesłania filmu przez twórcę plakatu; kontynuację – powtórzenie znanej jego interpretacji; epigonizm – przywołanie sensów filmu, które w nowej czasoprzestrzeni mogą wydawać się jego nieaktualnym odczytaniem.

Z punktu widzenia komunikacji ważnymi mechanizmami są: wzajemne dopełnienie, uzupełnienie interpretacji, powielenie, polemika czy dialog. Pierwsze polega na dodaniu (*addycja*) na mocy twórczej reinterpretacji. Drugie na dodaniu na zasadzie powtórzenia. Trzecie, odpowiednio, na ujęciu (*de-trakcja*), zmianie (*transmutacja*), przemieszczeniu (*inwersja*) czy zamianie (*substytucja*). Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, można stwierdzić, że najciekawszy plakat to taki, który tworzy nową jakość dzięki mechanizmowi dopełnienia na mocy twórczej reinterpretacji lub polemiki między artystami, a więc innego rozłożenia akcentów czy w wyniku wskazania innego punktu widzenia związanego z podjętym tematem.

Tematem eseju są wybrane, mniej znane, plakaty Andrzeja Pągowskiego (ur. 1953) do polskich filmów fabularnych o artystach i sztuce z lat 80. i 90.<sup>11</sup> W związku z tym rodzi się pytanie: czy plakat filmowy to wizualna opowieść-opis, lapidarny skrót, rodzaj *pars pro toto* biografii, osobowości czy twórczości artysty-bohatera? Czy twórcy plakatów odwołują się najczęściej do *ethosu* artysty, *logosu* przekazu artystycznego czy *pathosu*? Jest to więc pytanie o rodzaj poznania sztuki plakatowej. Czy jest on rozumowy, czy zmysłowy?

Doskonałym sposobem efektywnego wpływania na odbiorców filmów jest wykorzystanie, również *à rebours*, arystotelesowskiej triady: *ethosu*, *pathosu* i *logosu*<sup>12</sup>. Twórcy plakatu – mniej lub bardziej świadomie – odwołują się do

<sup>11</sup> Z racji konieczności wprowadzenia ograniczeń w tych rozważaniach, pomiję wiele produkcji z tego czasu poświęconych tożsamym tematom, w tym te, do których plakaty stworzył Andrzej Pągowski. Ponadto, decydując się na wskazanie plakatów do trzech mniej znanych filmów, otwieram przestrzeń do dialogu i kontynuacji.

<sup>12</sup> Przypomnę, że *ethos*, *pathos* i *logos* to trzy kluczowe narzędzia retoryki, które obejmują trzy główne sfery ludzkiego poznania, tj. rozum – *logos*, wolę – *ethos* oraz uczucie, żądze – *pathos*. Zdaję sobie sprawę, że jest to jedno z możliwych spojrzeń na sztukę plakatu, które warto jeszcze pogłębić. W tym miejscu jest ono tylko zasygnalizowane przede wszystkim z uwagi na temat filmów, do których plakaty stały się przedmiotem analizy.

tych mechanizmów, choćby poprzez ukierunkowanie funkcji perswazyjnej swojego przekazu na sferę intelektualną odbiorcy, a także – dzięki apelowaniu do emocji – na jego zamierzenia, decyzje, opinie czy wyobrażenia na jakiś temat albo odczucia estetyczne. Ostatecznie motywuje się widza do działania<sup>13</sup>.

Choć model kinematografii oraz autorski styl plakacisty w dużym stopniu decydują o tym, która z funkcji plakatu – estetyczna czy użytkowa – zdominuje ten przekaz graficzny<sup>14</sup>, to z uwagi na proponowaną perspektywę tematologiczną<sup>15</sup> skupię się na temacie filmów, do których stworzono interesujące mnie plakaty<sup>16</sup>. Fascynujący jest bowiem sposób przeniesienia na poziom plakatu wyobrażeń wizualnych związanych z tematem: artysta i sztuka<sup>17</sup>. Starając się uniknąć wprowadzania elementu wartościowania, który jest z natury subiektywny, wspomnę o trzech filmach fabularnych, do których Andrzej Pągowski stworzył plakaty. Filmy te opowiadają o artystach – śpiewaku, dziennikarzu i malarzu – i reprezentują trzy sztuki. Są to odpowiednio: *Baryton* (1984) Janusza Zaorskiego, *Pismak* (1985) Wojciecha J. Hasa i *Dwa księżycy* (1993) Andrzeja Barańskiego. Akcje wszystkich rozgrywają się w dwudziestoleciu międzywojennym (1918–1939). Należą one ponadto do trzech różnych gatunków filmowych: sensacyjno-rozrywkowego, psychologicznego i obyczajowego.

### Plakat – „twarz filmu”? *Casus* Andrzeja Pągowskiego

„W plakacie filmowym – jak podkreśliła Dorota Folga-Januszewska – doszło do intelektualnego przecięcia zmysłów i myśli, syntezy i analizy, trwania

<sup>13</sup> Por. J. Grębowiec, *Performatywny charakter reklamy*, w: idem, *Pragmatyka reklamy*, Kraków 2017, s. 23–32.

<sup>14</sup> Na ten temat zob. m.in.: D. Folga-Januszewska (oprac.), *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Olszanica 2009; D. Folga-Januszewska, L. Majewski (oprac.), *Oto sztuka polskiego plakatu*, Olszanica 2018.

<sup>15</sup> Zob. m.in.: J. Abramowska, *Powtórzenia i wybory: Studia z tematyki i poetyki historycznej*, Poznań 1995; *Wariacje na temat. Studia literackie*, red. J. Abramowska, A. Czyżak, Z. Kopia, Poznań 2003.

<sup>16</sup> Zdaję sobie sprawę z konieczności uwzględnienia w tym kontekście również spojrzenia na sam proces twórczy projektanta, dzięki któremu można uzasadnić takie, a nie inne jego wybory, sięganie do różnych konwencji wizualnych. Niemniej jednak w tych rozważaniach skupię się na jednostkowych przypadkach, co wyklucza próbę całościowego zrozumienia motywacji artystycznych wyborów Andrzeja Pągowskiego.

<sup>17</sup> Taka perspektywa zakłada, że analiza literacka wykorzystanego we wskazanych plakatach nie będzie przedmiotem wnikliwej analizy.

i jednorazowości”<sup>18</sup>. W podobny sposób można scharakteryzować ludzkie oblicze, które według George’a Simmela ma znaczenie wyjątkowe, ponieważ „zmiana, która rzeczywiście lub pozornie dotyczy jednego elementu twarzy, modyfikuje natychmiast cały jej wyraz i charakter”<sup>19</sup>. Pisząc o twarzy, Simmel koncentruje się na jej antropoidalnych cechach, ale niektóre elementy jego charakterystyki można swobodnie przenieść na zastępcze formy twarzy, które uobecniają się w kulturze. Plakat reklamowy jest rodzajem „twarzy filmu”, w której określoność każdej cechy współgra z określonością wszystkich innych. W tym wypadku pojedynczą cechą mimiczną jest konkretny element plakatu, natomiast całościową mimiką jest całe przedstawienie. Poprzez uprzedmiotowienie lub inkorporowanie filmu plakat pokazuje jego łączność z pozostałymi przekazami o tym profilu, przy czym ta łączność oznacza także czytelność całego świata<sup>20</sup>. W tym sensie plakat jako „twarz filmu”, znak, nabiera cech antropoidalnych, ponieważ w centralnej części jego korpusu znajdują się pamięć i projekt ludzkiego oka-spojrzenia. Dodatkowo wyobrażenie (czy też użycie twarzy ludzkiej) w przekazie tego typu może go uwiarygodnić, pokazać uczciwość intencji, ważność komunikowanych treści. To dlatego plakaciszczy tak często wykorzystują zdjęcia aktorów kreujących główne postacie w filmie. Jest to też symboliczne wyciągnięcie ręki do widza, zwrócenie się doń bezpośrednio, bez wykluczania jego obecności.

Twórca plakatu jest natomiast inicjatorem przekazu. „Nikt go nie pyta o opinię; jego zadaniem jest jasno, adekwatnie i wyraźnie przekazać komunikat”<sup>21</sup>. Doskonale zdawał sobie z tego sprawę artysta plastyk Andrzej Pągowski, choć – jak sam twierdził – to nie znaczy, że chował się za swoją twórczością<sup>22</sup>. Odbiorca i wiedza na jego temat były dla niego zawsze punktem wyjścia do tworzenia plakatów, które powinny być nie tylko atrakcyjne i trafne, ale też jasne w przekazie. Wiedza na temat tego, kim jest widz i dlaczego reżyser chce zaprosić go na seans konkretnego filmu w tym właśnie czasie, pozwalała plakaciszczy użyć takiego języka graficznego, który w danym momencie był

<sup>18</sup> D. Folga-Januszewska (oprac.), *Ach!...*, op. cit., s. 5.

<sup>19</sup> Zob. G. Simmel, *Estetyczne znaczenie oblicza*, w: idem, *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. W. Kunicki, Kraków 2007, s. 131.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 80–81.

<sup>21</sup> D. Bernstein, *Billboard*, przeł. E. Ciszkowska, Warszawa 2004, s. 32.

<sup>22</sup> M. Beblot, *Jestem Andrzej, Andrzej Pągowski*, „Artpost” 2022, nr 12, s. 4.

zrozumiały. Pągowski twierdził, że obecnie odbiorcy oczekują konkretnych, syntetycznych komunikatów. Dlatego pierwsze, podstawowe pytanie, które zadawał w ramach współpracy z reżyserem, brzmiało zazwyczaj: „po co i dla czego w tym czasie?”.

Tym tropem podążyłam, poszukując nieoczywistych plakatów do polskich filmów o artystach i sztuce. Jednym z nich jest praca Pągowskiego do *Pismaka*. Mimo że plastyk wielokrotnie podkreślał, że pisanie – wymagające czasu – nie jest dla niego, to stworzył niezwykle trafny i intrygujący afisz do tego filmu. Przypomnę, że *Pismak* (1984, premiera 1985) to film psychologiczno-obyczajowy. Temat – artysta i sztuka – zostaje podjęty przez Hasa w sposób niewątpliwie oryginalny. Reżyser zekranizował powieść Władysława Terleckiego, znanego z opowieści historyczno-sensacyjnych, takich jak: *Czarny romans* czy *Odpocznij po biegu*, w których ujawniał sprzeczności i paradoksy polskich dziejów. Terlecki często polemizował z obecnymi w społecznej świadomości mitami, m.in. o wyjątkowej roli pisarza jako narodowego wieszca. Jednym z przykładów jest wybrana przez Hasa powieść, w której autor opowiada historię Rafała (w tej roli Wojciech Wysocki) – młodego dziennikarza o ambicjach literackich. W czasie I wojny światowej trafia on do aresztu za wydawanie wolnomysłicielskiego i antyklerykalnego pisma „Diabeł”. W roli głównej bohater spotyka dwóch ciekawych współwięźniów: słynnego kasiarza Szpicbródkę (Zdzisław Wardejn) oraz zakonnika, wplątanego w tragiczną historię miłości i zbrodni, Sykstusa (Jan Peszek). Skłania to początkującego literata do napisania powieści, w której tajemnicze wydarzenia z życia więźniów z celi można połączyć z psychologiczną analizą zła<sup>23</sup>. W filmie Has eksponuje „duchowe perypetie literata, zmagającego się z tematem przyszłej książki”<sup>24</sup>. Reżyser wprowadza szereg scen onirycznych, rozgrywających się w fantazjach Rafała, który próbuje sobie wyobrazić przeszłość swoich bohaterów. Pragnie też dowiedzieć się, jakie jest prawdziwe oblicze tych postaci. Dlatego bacznie obserwuje zachowania współtowarzyszy i stara się zachować w pamięci jak najwięcej szczegółów, żeby potem zapisać je w swojej powieści. Intelktualny wysiłek Rafała staje się też udziałem widzów filmu *Pismak*. Reżyser bowiem swoim zwyczajem stawia przed nimi wyzwanie, które wynika z braku obcowania z prostą, czyli uporządkowaną, fabułą. Nie jest to zatem kino rozrywkowe,

<sup>23</sup> N. Sławińska, *W przeddzień rozpadu imperium*, „Film” 1984, nr 29, s. 6–7, 18.

<sup>24</sup> M. Oleksiewicz, *Kino potrzebuje opisu*, „Film” 1985, nr 44, s. 6–7.



Il. 1-2. Andrzej Pągowski, plakaty do filmu *Pisamak*

bo opowiada o trudnym procesie rodzenia się pomysłu na twórczość autorską, wiąże się więc z licznymi wyzwaniem. Najpełniej oddaje tym samym sedno twórczości i pracy artystów. Pozostaje pytanie: kim jest pismak na plakatach Pągowskiego? I jakie jego wizualne wyobrażenie zostało na nich uwiecznione? Wszak opis tego, co przedstawiają plakaty, ma prowadzić do zrozumienia tego, co artysta chciał zakomunikować, używając określonych środków wyrazu.

Andrzej Pągowski zwykle tworzył dwa alternatywne plakaty do jednego filmu, a niekiedy nawet więcej. W przypadku *Pismaka* było podobnie. Dwa plakaty, o których warto w kontekście tego filmu pamiętać, to dwa wyobrażenia, dwie wizualizacje tytułowego rzeczownika. Każdorazowo w ujęciu centralnym przedstawiono na nich popiersie mężczyzny w garniturze, mającego zamiast głowy (lub jej części) jabłko tożone przez czerwce (widok *en face*) lub stalówkę wiecznego pióra zakończoną wielkimi zębami (widok z profilu). Pierwszy portret bezpośrednio charakteryzuje tytułową postać – to mężczyzna w czarnym garniturze i białej koszuli, które to ubranie odsyła do wyobrażeń eleganta lub urzędnika. Kogoś, komu zależy na robieniu dobrego wrażenia oraz kto pragnie wpisać się w przyjęte konwenanse. Brak „buntowniczego rysu” w ubiorze tej postaci jest tylko pozorem, gdyż całą „poprawność”

takiego wizerunku niweczy wzbudzające konsternację jabłko, które zastępuje głowę mężczyzny i jego twarz. Pismak to postać bez twarzy, a więc postać niedająca się rozpoznać, jednak nie do końca nijaka. Symbolika jabłka, które jest owocem oznaczającym w kulturze chrześcijańskiej poznanie dobra i zła, sugeruje, że bohater ma dar niezwykły – dar wiedzy, który zrównywałby go z Bogiem. Zostaje on jednak anulowany przez pojawiające się liczne czerwie, które toczą ten owoc. Głowa zastąpiona wyobrażeniem jabłka jest kluczem do obrazu: jego intensywna, przykuwająca uwagę odbiorcy czerwona barwa, niemal haptyczność jego bryły, to potwierdzają. Jabłko to ponadto znak ważny dla Hasa. Pojawia się w wielu jego filmach. Oznacza koniec i początek czegoś innego. Na przykład *Jabłko. O Pożegnaniach* to tytuł dokumentu poświęconego twórczości Hasa<sup>25</sup>, w którym pojawia się ostatnia scena z udziałem głównej bohaterki *Pożegnań* Lidki. Widzimy w niej postać jedzącą jabłko, wpatrującą się z oczekiwaniem w otwartą przestrzeń. W *Pismaku* główny bohater, wychodząc z więzienia, widzi stos jabłek. Nie ma jednak w jego spojrzeniu ciekawości. Jest raczej zdziwienie i zmęczenie. Poznanie w przypadku Rafała nie czyni zeń postaci wyjątkowej. Nadmiar i okoliczności wykluczają dar. We wskazanej pracy ważne są ponadto cienkie – rysowane jakby piórkiem – linie<sup>26</sup>, sugerujące brak jednoznacznych, ostatecznych pociągnięć, a przywodzące na myśl raczej szkicowość, efemeryczność, a więc ulotność wiedzy, poznania, pomysłów czy pisarstwa tytułowego bohatera.

Drugi plakat Pągowskiego do *Pismaka* przedstawia nie tyle tytułową postać (choć trzeba pamiętać, że Rafał był też redaktorem czasopisma), ile czytelnika, ale nie dowolnego. Chodzi raczej o czytelnika krytycznego. Może cenzora, innego redaktora, jakiegoś urzędnika? To tęga postać siedzącego w garniturze mężczyzny z białymi kartkami w dłoniach. Trudno jednoznacznie osądzić, czy tylko czyta, czy też coś pisze. Ważne jest jednak to, że część jego twarzy (nos) zastępuje stalówka wiecznego pióra. Symbol precyzji, ale i ograniczania ruchów piórem. Oczy i uszy pozostają niewidoczne, a jedyną pozostałością twarzy są zęby. Odsyłają one do czynności jedzenia, gryzienia, czyli

<sup>25</sup> Zob. G. Jankowski, J. Szczerba, *Jabłko. O „Pożegnaniach” Wojciecha Hasa*, w: eidem, *Filmy o filmach*, 1999, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=4210374> (dostęp 6.01.2023).

<sup>26</sup> Andrzej Pągowski jest także członkiem Polskiego Klubu Miłośników i Kolekcjonerów Piór. Fakt ten nie jest bez znaczenia w kontekście jego pracy twórczej czy zamięłowania do pięknych przedmiotów. Dodatkowo artysta rysuje i pisze starannie wyselekcjonowanymi przez siebie modelami (zob. M. Bełłot, *Jestem Andrzejem...*, op. cit., s. 10).



konsumowania lub samoobrony. Profilowe ujęcie postaci sugeruje, że chodzi o pewną standaryzację wyobrażeń (profil naczelnego pisma) o bohaterze, o kogoś zawodowo krytycznego wobec pisarstwa innych. Jego nos w kształcie pióra jest ostry, trafnie wskazuje mankamenty w zapisanym tekście. Ostrze krytyki całego wyobrażenia uwiecznionego na plakacie, podobnie jak całe przedstawienie w tym przypadku, utrzymane jest w chłodnych barwach: bieli, czerni i szarości.

W obu plakatach Pągowski, idąc tropem Terleckiego i Hasa, odwołuje się do mitu dotyczącego wiedzy i etyczności pisarza, które w tym ujęciu zostają zdesakralizowane. Na plakacie mamy więc do czynienia z wyobrażeniem, które przywołuje *ethos* osoby piszącej i pisarstwa samego w sobie niejako *à rebours*.

Innym filmem, do którego Pągowski stworzył plakat, jest *Baryton* (1984, premiera 1985), w którym grafik odnalazł swoje własne zainteresowanie muzyką, choć też nieco na opak<sup>27</sup>. To typowe kino rozrywkowo-sensacyjne, programowo rezygnujące z psychologicznej głębi, filozoficznej zadumy i uniwersalnych przesłań<sup>28</sup>. Scenariusz do tego filmu napisał Feliks Falk. Akcja rozgrywa się w ostatnich dniach stycznia 1933 roku. Do Polski, do rodzinnego miasta przyjeżdża głośny w świecie baryton operowy Taviatini (Zbigniew Zapasiewicz). Towarzyszą mu piękna żona Sophie (Małgorzata Pieczyńska), sekretarz Artur Netz (Piotr Fronczewski) i inni. Po bankiecie mistrz traci nieoczekiwanie głos<sup>29</sup>. Jego otoczenie jest przerażone, gdyż tylko dzięki jego talentowi udało im się wzbogadzić. Dlatego też, wbrew zasadom etyki, nakłaniają artystę do kłamstwa. Chcą za wszelką cenę utrzymać fikcję, zgodnie z którą „wszystko jest w porządku” – proponują, by dalej występował na scenie, „udając” śpiewanie (jego głos ma być odtwarzany z płyty gramofonowej<sup>30</sup>). Prowadzą go tym samym do nieuniknionej klęski. Kluczem do zrozumienia relacji artysty z jego światą jest scena urodzin głównego bohatera,

<sup>27</sup> Andrzej Pągowski wielokrotnie wspominał, że muzyka jest w jego twórczości niezwykle ważna, bo zwykle towarzyszy mu w czasie pracy. Zastrzegając jednak, że chodzi mu głównie o muzykę współczesną, choć cenił też operę i utwory wokalne (zob. M. Beblot, *Jestem Andrzej, Andrzej Pągowski*, op. cit., s. 8).

<sup>28</sup> I. Sławińska, *Baryton*, „Film” 1984, nr 12, s. 6–8.

<sup>29</sup> M. Pawlicki, *Jak oddech między słowami*, „Film” 1985, nr 15, s. 9.

<sup>30</sup> M. Maniewski, *Targowisko próżności*, „Kino” 1985, nr 7, s. 7–9.

nazwana przez Zaorskiego „wazelina *show*”<sup>31</sup>. Jej akcja rozgrywa się przy stole, który wymusza niejako „grę” przypominającą tę ze sceny operowej. Wszyscy bohaterowie udają, ukrywając obłudę i lęk. Zaorski celowo przerysowuje środowisko artystów-kabotynów, żeby pokazać panujący w nim fałsz oraz potwierdzić stare przysłowia: „idzie artysta, a ego dziesięć metrów przed nim” czy „szczury pierwsze uciekają z tonącego okrętu”. Przy okazji przemycia też aluzję polityczną, związaną z mechanizmami propagandy i dojściem do władzy w 1933 roku Hitlera. Widz pozostaje z pytaniem, czy ten domek z kart w zderzeniu z realnym światem ma szansę przetrwać? Czy ukazana relacja artysty i jego pochlebców jest dla wszystkich tylko „rolą do zagrania”? Wydaje się, że tak, gdyż śpiewak ma świadomość udziału w tej iluzji – nawet poza operą zawsze jest upudrowany i wyszminekowany. Gra w sposób, którego oczekują od niego inni, godząc się niejako również na ich własną grę. Jednego jednak nie wkalkulował w tę rozgrywkę: niespodziewanego utracenia talentu. Ostatecznie nie jest to film muzyczny, nie jest też poświęcony operze, ale sprawy muzyczne i dźwiękowe stanowią bardzo ważny element całej sensacyjnej układanki<sup>32</sup>.

Tym razem Pągowski został postawiony przed trudnym zadaniem, jak w lapidarnym skrócie przedstawić tytułowy ton głosu, który jest wszak medium między myślami bohatera a językiem sztuki (wyspiewane słowa, dźwięki)? Podobnie jak w przypadku *Pismaka*, znane są przynajmniej dwa plakaty do filmu *Baryton*. Pierwszy jest w pełni Pągowskiego – rysowany jego kreską. Drugi to fotomontaż<sup>33</sup>, zrealizowany według jego projektu z materiałów

<sup>31</sup> Zob. wypowiedź reżysera na ten temat w programie „Jedna scena” (*Baryton*), <https://vod.tvp.pl/video/jedna-scena,baryton,22492687> (dostęp 1.06.2023).

<sup>32</sup> W filmie zacytowano: arię Figara z *Cyrulika sewilskiego* Gioacchina Rossiniego (wykonanie Andrzej Hiolski), *Arię szampańską* z *Don Giovanniego* Wolfganga Amadeusa Mozarta (wykonanie Jan Wolański), *Marsz triumfalny* z *Aidy* Giuseppe Verdiego, fragment *Plaisir d'amour* Martiniiego (wykonanie Jan Wolański), *Mgła mi do oczu* Fryderyka Chopina (ze słowami B. Zaleskiego), *Ragtime* Jerzego Satanowskiego (wykonanie Wojciech Gogolewski). Zob. też M. Przedpełska-Bieniek, *Baryton*, <https://www.sonoria.pl/2020/05/11/baryton/> (dostęp 6.06.2023).

<sup>33</sup> „Plakat filmowy tego typu odwołuje się do najstarszej tradycji ikonograficznej Europy – wyboru scen z Pisma Świętego i symultanicznego ukazania ich na jednej płaszczyźnie. Proste z pozoru wycięcie i zestawienie „kadrów” musiało mieć jednak wykształconego kulturowo odbiorcę, który bez trudu czytał taki zabieg przeczący następstwu w czasie. Fotomontaż – bo



Il. 3-4. Andrzej Pągowski, plakaty do filmu *Baryton*

filmowych – zdjęć aktora Zbigniewa Zapasiewicza, który wcielił się w postać tytułową<sup>34</sup>.

Plakat pierwszy to przekorna wizualizacja tytułu, czyli dźwięku ludzkiego głosu niewyraźnego w medium obrazu. Dokładniej chodzi tu o baryton, czyli skonkretyzowaną pośrednią (w skali głosów operowych) tonację, związaną z wykonywaną sztuką – śpiewem – a więc działalnością artystyczną, nie zaś użytkową. Głos to, jak wcześniej przypominałam, medium myśli, słów i dźwięków. Gdy zostaje odebrany artyście działającemu w obszarze sztuki wokalne, oznacza niemożność jej wykonywania. To więc próba zmierzenia się nie tylko z tematem filmu, lecz także z bezdźwięcznością medium, jakim jest plastyczny obraz. Na plakacie zostało to zwizualizowane poprzez ukazanie

---

o nim mowa – był odkryciem i chwytem awangard, zabawą epoki, nowym polem semantycznym” (D. Folga-Januszewska (oprac.), *Ach!...*, op. cit., s. 25).

<sup>34</sup> „W przypadku zdjęć do plakatów filmowych, które zawierają najczęściej podobizny aktorów, kwestia znaczenia jeszcze bardziej się rozwarstwia. Widz uruchamia ciąg kolejnych znaczeń, wiąże je z innymi rolami przedstawionych osób i kontekstami kulturowymi, tworząc spersonalizowane, własne narracje, często nawet niezakończone przez twórcę przekazu” (A. Smyczyńska, *Plakat filmowy...*, op. cit., s. 116).

rysunku twarzy mężczyzny w wielkim zbliżeniu (ujęcie portretowe), wzorowanej na rysach aktora grającego tę postać. Twarz ujęta jest *en face*, przedstawiona na różowym tle, symbolizującym sztucznie upudrowany i cukierkowy świat operowego artysty. Mężczyzna ubrany jest w ciemny garnitur, ale najważniejszym elementem oblicza są zarośnięte usta i kule jakby z pistoletów, które zbliżają się do jego twarzy z różnych stron, symbolizując ukrywaną chęć oddania doń „strzału” przez zazdrosnych czy fałszywych bliskich, przyjaciół i popleczników. To dość upiorna wizja. Dopełniają ją przerażone otwarte oczy postaci, która w końcu zaczęła dostrzegać i rozumieć ową nieszczerłość otoczenia. Niepokój doświadczenia jasności widzenia podkreśla dodatkowo rozwichrzona czarno-biała kreska Pągowskiego, którą artysta kreśli włosy postaci, zmarszczki na jego czole, pod oczami oraz na zagięciach światła na klapach marynarki.

Drugi plakat to fotomontaż uzupełniony kolorami i napisami. Tym razem mamy trzy plany, a więc Pągowski i jego zespół sygnalizują głębię obrazu, ujawniają szerszą perspektywę widzenia (następstwo czasowe) i możliwości narracyjne płaskiej przestrzeni plakatu. Pierwszy plan to główna postać z wypiekami na policzkach pochylona nad tortem, która usiłuje, bez sukcesu, zdmuchnąć urodzinowe świece. Na drugim widzimy tę samą postać – śpiewaka – tym razem stojącą i z uśmiechem witającą (prawdopodobnie) swoich klakierów. Nieco w oddali, w trzeciej odsłonie, postać artysty operowego pokazana jest niemal w całości w czasie wykonywania arii. To ostatnie wyobrażenie odsyła do fabularnie najodleglejszych wydarzeń z filmu – sukcesów scenicznych głównego bohatera. Na wskazanym plakacie ważne jest też uchwycenie gestu, który wykonuje bohater – niemal tożsamego na poziomie każdej z warstw. Są to rozłożone ręce, które symbolizują „otwarcie” na muzykę i zachwyty otoczenia albo wołanie o pomoc, gdy płuca odmawiają posłuszeństwa. Multiplikacja postaci śpiewaka tworzy rodzaj piramidy czy trzypiętrowy „ludzki tort”. Takie skojarzenie podkreślają dodatkowo barwy: czerwona, pomarańczowa i żółta. To też aluzja do trzech etapów kariery artysty i drogi, którą ten pokonuje do dojrzałego zrozumienia swojej sytuacji.

Andrzej Pągowski i zespół jego współpracowników – podobnie jak twórcy filmu (Janusz Zaorski i Feliks Falk) lubiący wcześniej prowokować i burzyć wewnętrzny spokój widzów – tym razem przywołali często powtarzane motywy: krytyki społeczeństwa dekadentckiego i fałszywego zachwyty nad wielkością środowiska artystycznego. Jest to więc dobry i inspirujący przykład

odwołania się nieco ironicznie do mechanizmu *pathosu*.

Trzecim filmem, tym razem o środowisku malarzy, do którego Andrzej Pągowski stworzył plakat, są *Dwa księżycy* (1993) Andrzeja Barańskiego<sup>35</sup>. Jest to adaptacja opowiadania Marii Kuncewiczowej pod tym samym tytułem (1933). Ten trwający ponad dwie godziny obraz jest zbudowany z siedemnastu epizodów. Reżyser odtworzył atmosferę przedwojennego Kazimierza Dolnego. Akcja filmu rozgrywa się w roku 1930. Bohaterami są ludzie z różnych grup społecznych, również ze środowiska artystycznego, a każdy z nich szuka sensu istnienia<sup>36</sup>. Krytycy zgodnie podkreślali malarskość i poetyckość zrealizowanego przez Barańskiego filmu.

Pisano nawet, że *Dwa księżycy* pełne są nostalgii, w poetycki sposób ukazują, że inny księżyc świeci bogatym, a inny biednym<sup>37</sup>. Tytuł, pochodzący od opowiadania otwierającego zbiór, nawiązuje do odmiennego rytmu życia obu grup społecznych oraz różnego widzenia świata, symbolizowanego przez księżyc oświetlający nocny Kazimierz. W książce pojawia się dialog zawierający następującą wypowiedź: „Księżyc był czerwony, kiedy tamci ludzie szli spać... Teraz jest biały. Zupełnie inny. Czy też tamci wiedzą, jak wygląda biały księżyc?”. Na to inna postać – Jeremi – odpowiada: „Może w ogóle są dwa księżycy... Jeden dla tamtych, drugi – tylko dla nas”. Przywołany *passus* mógł stać się dla Pągowskiego, podobnie jak sam tytuł filmu, punktem wyjścia do realizacji plakatu.



Il. 5. Andrzej Pągowski, plakat do filmu *Dwa księżycy*

<sup>35</sup> Ł. Maciejewski, *Nowy kanon polskiego kina* („Dwa Księżycy”), „Film” 2010, nr 5, s. 57–63.

<sup>36</sup> T. Sobolewski, *Ślepy Michał*, „Kino” 1994, nr 1, s. 42–43.

<sup>37</sup> J. Strzałka, *Ty pójdziesz górą, a ja doliną...*, „Tygodnik Powszechny” 1993, nr 47, s. 9.

Plakat do filmu *Dwa Księżycy* należy do prac Pągowskiego, które zostały niemal całkowicie zapomniane, a szkoda, bo jest jedną z najbardziej malarzkich realizacji tego artysty, też przecież malarza. Widzimy na nim dwie twarze z profilu. Na pierwszym planie biały półksiężyc o uśmiechniętym obliczu, kobiecych rysach i oczach skierowanych ku uśpionemu mężczyźnie. Odsyła on do wyobrażenia nocy. Czasu, w którym wielu malarzy, również Pągowski, tworzy z uwagi na ciszę i spokój. Na drugim planie widać profil uśpionego mężczyzny. Księżyc-kobieta otula od tyłu jego głowę, ale jest w tym geście jakaś przekora i zła wróżba, która może ten błogi sen zakłócić. Końce księżycy są niczym ostrza, które ściskają głowę mężczyzny albo dodają jej rogów. Ukojenie może w każdej chwili stać się upiorną kołysanką albo niepokojącym uśpieniem. Plakacista wykorzystał w tym wyobrażeniu najwięcej barw. Jest to bowiem projekt starannie przemyślany od strony kolorystycznej. Uwagę przykuwa przede wszystkim jasność księżycy, jego biel, którą – jak warto pamiętać – nie wszyscy mają okazję zobaczyć, oraz czerwień kobiecych ust, które – jak można się domyśleć – koją śpiącego. Jest to więc ciekawa wizualizacja tytułu filmu: owych dwóch księżyców, widocznego i niewidocznego. A tym samym pośrednia aluzja do tematu widzenia, które jest jednym z kluczy do zrozumienia sztuk plastycznych. W filmie toczy się nawet na ten temat rozmowa, z której wynika, że paradoksalnie ślepcem jest malarz, a osobą widzącą niewidomy chłopak<sup>38</sup>. Można dostrzec w tym ujęciu odwołanie do *logosu* przesłania artystycznego, jakim jest najpierw powieść, następnie film oraz plakat, a nade wszystko polemika z wyobrażeniem odbiorców na temat wyostrzonego widzenia artystów malarzy.

Podsumowując, można powiedzieć, że przenikliwość przesłania na wybranych plakatach sprowadza się do zwrócenia uwagi odbiorców na paradoksy: piszący nie widzi i nie słyszy. Śpiewający – nie może śpiewać, jego słyszenie nie zostaje docenione, a nagle jasnowidzenie wzbudza przerażenie. Malujący – milczy, choć możliwe, że słyszy głosy, szepty, paradoksalnie też nie widzi, bo jego oczy są zamknięte przez nocny sen. To wszystko ujawnia Pągowski na plakatach do trzech wskazanych filmów.

---

<sup>38</sup> Por. też film *Dwa księżycy* (1993) Andrzeja Barańskiego, w którym – paradoksalnie – to niewidomy „uczy” malarza widzieć przy okazji jego pracy nad wyobrażeniem Boga (zob. na ten temat wypowiedź reżysera w programie *Jedna scena*, „*Dwa księżycy*”, <https://vod.tvp.pl/video/jedna-scena,dwa-ksiezycy,35743631> (dostęp 6.06.2023)).

## Zakończenie

Powracając do pytań zadanych na początku tych rozważań, trzeba jasno powiedzieć, że w przekazach graficznych Pągowskiego na temat artysty i sztuki dominuje funkcja estetyczna. Niemniej plakacista bardzo ceni odbiorców i proponuje im twórczą rozmowę, swoistą grę intelektualną (*logos*). Twórca plakatów oczekuje od widza wysiłku intelektualnego, realnego zaciekawienia. Pamięta jednocześnie, że odczytanie sensów zależy zawsze od wiedzy odbiorcy, jego kompetencji poznawczej, praktycznej, estetycznej, narodowej oraz kulturowej. Użyteczność plakatu jest pokłosiem owego zaciekawienia i żądzy poznania. Nie tyle czas, ile temat filmu i jego twórca są kluczem do zrozumienia tak precyzyjnie zawiązanej sytuacji komunikacyjnej. Plakat staje się przede wszystkim lapidarną opowieścią na temat osobowości i biografii artysty-bohatera, a dopiero w drugiej kolejności jego twórczości. Nie chodzi jednak o opowieść linearną, tylko ukrytą, zaszyfrowaną w formule „maksimum treści, minimum formy”. Rodzaj sztuki w sensie plastycznym nie ma znaczenia dla plakacisty, ale staje się ważny w warstwie semantycznej (artefakty związane z konkretną sztuką). W przekazach tego typu dominuje przede wszystkim nawiązanie do ethosu artysty i sztuki – także poprzez jego negację, krytykę – oraz pathosu, który odsyła do wpływu na emocje odbiorcy, a więc działa przede wszystkim na poziomie poznania zmysłowego.

Na koniec warto przypomnieć, że w dobrych plakatach zawsze pociąga tajemnica i obietnica. Dobry plakacista wie, jak ową niewiadomą przekształcić w „lapidaria pamięci”, samowystarczalne, trwałe, a nie tylko ulotne świadectwa pamięci wizualnej, a tym samym, jak zbliżyć sztukę plakatu do innych dzieł sztuki, choćby takich jak obrazy sztalugowe czy grafiki. Wydaje się, że jednym z plakacistów, którym to się udawało, jest Andrzej Pągowski, nawet jako twórca mniej znanych, nieoczywistych plakatów do polskich filmów fabularnych o artystach i sztuce. Potwierdza to myśl, że sztuka nie musi być albo wzniosła, albo nudna, ale może też po prostu przynosić zrozumienie<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> A. Pągowski, D. Wellman, *Być jak Pągowski. Andrzej Pągowski w rozmowie z Dorotą Wellman*, Warszawa 2017, s. 350.

**Bibliografia**

- Abramowska Janina, *Powtórzenia i wybory: Studia z tematyki i poetyki historycznej*, Rebis, Poznań 1995.
- Abramowska Janina, Czyżak Agnieszka Maria, Kopeć Zbigniew Józef (red.), *Wariacje na temat. Studia literackie*, Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2003.
- Beblot Marek, *Jestem Andrzej, Andrzej Pągowski*, „Artpost” 2022, nr 12.
- Bernstein David, *Billboard*, przeł. E. Ciszkowska, PWN, Warszawa 2004.
- Biała Alina, *Literatura i plakat. Korespondencja sztuk*, Wydawnictwo UJK, Kielce 2021.
- Bolek Elwira, *Plakat artystyczny – przekaz multimodalny*, w: *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017.
- Bucher Hans-Jurgen, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, w: *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Folga-Januszewska Dorota (oprac.), *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Bosz, Olszanica 2009.
- Folga-Januszewska Dorota, Majewski Lech (oprac.), *Oto sztuka polskiego plakatu*, Bosz, Olszanica 2018.
- Grębowiec Jacek, *Pragmatyka reklamy*, Universitas, Kraków 2017.
- Iedema Rick, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, w: *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013.
- Knorowski Mariusz, *Efekt zwierciadlany, w: Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Maciejewski Łukasz, *Nowy kanon polskiego kina („Dwa Księżyce”)*, „Film” 2010, nr 5.
- Maćkiewicz Jolanta, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016.
- Maniewski Maciej, *Targowisko próżności*, „Kino” 1985, nr 7.
- Oleksiewicz Maria, *Kino potrzebuje opisu*, „Film” 1985, nr 44.
- Pawlicki Maciej, *Jak oddech między słowami*, „Film” 1985, nr 15.
- Pągowski Andrzej, Wellman Dorota, *Być jak Pągowski. Andrzej Pągowski w rozmowie z Dorotą Wellman*, Agora, Warszawa 2017.
- Read Herbert, *Sens sztuki*, przeł. K. Tarnowska, Wiedza Powszechna, Warszawa 1982.
- Rudziński Piotr (red.), *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Simmel Georg, *Estetyczne znaczenie oblicza*, w: idem, *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. W. Kunicki, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Simmel Georg, *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. W. Kunicki, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Skowronek Bogusław, *Mediolingwistyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Sławińska Irena, *Baryton*, „Film” 1984, nr 12.
- Sławińska Nina, *W przeddzień rozpadu imperium*, „Film” 1984, nr 29.



- Smyczyńska Aleksandra, *Plakat filmowy jako forma komunikacji marketingowej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura II” 2011, nr 103.
- Sobolewski Tadeusz, *Ślepy Michał*, „Kino” 1994, nr 1.
- Strzałka Jan, *Ty pójdziesz górą, a ja doliną...*, „Tygodnik Powszechny” 1993, nr 47.
- Szczęsna Ewa, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2007.

### Źródła internetowe

- Jedna scena*, „Dwa księżycy”, <https://vod.tvp.pl/video/jedna-scena,dwa-ksiezyce,35743631> (dostęp 6.06.2023)
- Przedpeńska-Bieniek Małgorzata, *Baryton*, <https://www.sonoria.pl/2020/05/11/baryton/> (dostęp 6.06.2023).
- Strona domowa Andrzeja Pągowskiego: <https://pagowski.pl/> (dostęp 6.06.2023).

### Źródła ilustracji

- Il. 1-2. <https://gapla.fn.org.pl/plakat/1437/pismak.html>; <https://gapla.fn.org.pl/plakat/1436/pismak.html> (dostęp: 6.01.2023).
- Il. 3-4. <https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/pl/plakaty/61/-Pagowski-Andrzej/13192/Baryton/>;  
<https://grafiteria.pl/produkt/baryton/?recommended=2&kolor=&papier=&ramka=96090&szyba=zwykla> (dostęp 6.06.2023).
- Il. 5. <https://pagowski.pl/pl/p/DWA-KSIEZYCE/100> (dostęp 6.06.2023).

## UNOBVIOUS...? Selected Posters by Andrzej Pągowski for Polish Feature Films about the Artist and Art

The subject of the text are less known posters by Andrzej Pągowski (born 1953) for Polish films about artists and art. The aim of the analysis is to present the strategies of attracting interest used by poster artists using specific examples of Polish films about artists and art. An excellent way to effectively influence the film viewers is the use, in this type of messages, of references (also *à rebours*) to the Aristotelian triad: *ethos*, *pathos* and *logos*. In the case of film posters, the medium of these practices are image and text. In the visual layer, attracting attention comes down primarily to the choice of people, things and spaces that are presented on the poster, the use of specific colors, the play with chiaroscuro, close-ups or non-obvious film frames.

**Research material:** posters for selected films by Andrzej Pągowski: *Baritone* (1984), dir. J. Zaorski, *Scribbler* (1985), dir. W.J. Has, *Two Moons* (1993), dir. A. Barański.

**Methodology:** phenomenology, semiotics.

**Keywords:** Polish film poster, film about an artist and art, Andrzej Pągowski (born 1953)

**Słowa kluczowe:** polski plakat filmowy, film o artyście i sztuce, Andrzej Pągowski (ur. 1953)

Data przesłania tekstu: 9.07.2023

Data zakończenia procesu recenzyjnego: 10.04.2024

Data przyjęcia tekstu do publikacji: 25.04.2024