

ANDRZEJ PĄGOWSKI JAKO AUTOR PLAKATÓW FILMOWYCH

KRZYSZTOF KORNACKI

Uniwersytet Gdański
University of Gdańsk
kornacki70@gmail.com
ORCID 0000-0002-1246-2275

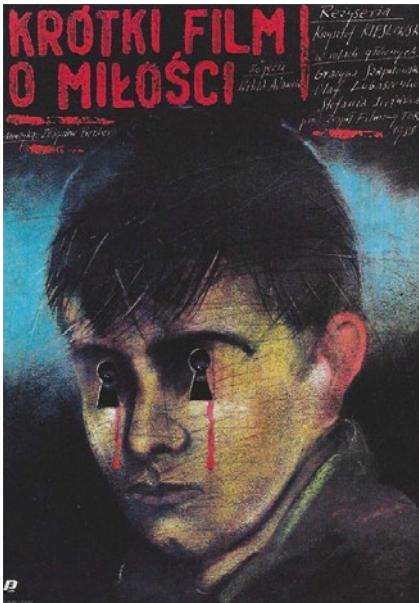
Pod koniec lat 80. XX wieku – jako młodzieniec ze zdziwieniem konstatający, że kino to nie tylko *Seksmisja*, Indiana Jones i gremliny – wybrałem się na *Krótki film o miłości*. Zapamiętałem plakat (il. 1) – twarz młodego chłopaka, którego oczy miały kształt dziurek od klucza (a uszy, jako wyraz niedojrzałości i wstydu, były w pąsowym kolorze). Przekaz był jednoznaczny i zbieżny z odczuciami, jakie wyniosłem z projekcji – to film o podglądaniu z intencją erotyczną. Gdy po latach po raz kolejny obejrzałem film Kieślowskiego, dostrzegłem, że podglądanie to jedynie sztafaż, a najważniejsza jest miłość (paradoksalnie rodząca się z podpatrywania) i „nawrócenie” bohaterki, czyli przekaz, który konweniował z teologią moralną Dekalogu¹. Zdałem sobie sprawę, że interpretacja filmu dokonana przez autora plakatu, Andrzeja Pągowskiego, była tylko jedną z możliwych. Po latach podjąłem próbę zrozumienia, dlaczego była właśnie taka.

Twórca plakatów jako autor

Na początek poczyńmy kilka uwag na temat autorstwa plakatów filmowych. Oczywiście nie chodzi o autora (autorstwo) w rozumieniu opisowym (wytwórcy dzieła), ale w ujęciu jakościowym, czyli o rozpoznawalny (poprzez powtarzalne cechy tematyczno-stylistyczne) podmiot tworzenia dzieła. To spojrzenie bliskie strukturalnemu podejściu do kwestii autorstwa². I tu pojawia się zasadnicze pytanie: jak można zostać autorem (w podanym rozumieniu), skoro wykonuje się grafikę użytkową, na dodatek komentującą różnorodnie

¹ M. Lis, *Figury Chrystusa w „Dekalogu” Krzysztofa Kieślowskiego*, Opole 2007.

² Zob. M. Haltorf, *Autor i kino artystyczne: przypadek Paula Coxa*, Kraków 2001, s. 22–25.



Il. 1

pod względem estetycznym (fabularnym, gatunkowym, stylistycznym) filmy? Można mówić o preferencjach warsztatowych – tak będzie w przypadku Pągowskiego – ale same elementy formalne lub tworzywa to za mało, by mówić o plakacisie-autorze (ważna jest również zawartość plakatów, a właściwie tematyczno-stylistyczna „struktura głęboka” jego dorobku). Oczywiście powtarzalna technika pozwala zidentyfikować nazwisko wytwórcy, ale – jak wspomniałem – nie czyni z niego autora jako twórcy wyrazistego *oeuvre*.

Granice autorskiej autonomii twórcy plakatu wyznaczały względy pragmatyczne – ostatecznie plakat to forma grafiki użytkowej i od stopnia owej użyteczności zależy wolność

twórcza plakacisty. Użytkowość plakatu filmowego jest z zasady większa niż innych sztuk – kino było/jest wszak częścią kultury masowej (przemysłowej). Stąd zazwyczaj podstawową funkcję plakatu filmowego stanowi/-ła funkcja informacyjno-reklamowa, czasem wychowawczo-propagandowa, a dopiero potem – estetyczna. Przy czym stopień tej użyteczności zależy od modelu kinematografii: dwie pierwsze funkcje dominują w modelu rynkowym lub etatystycznym (w okresach totalizacji życia społecznego). Natomiast estetyczna funkcja wysuwa się na plan pierwszy wtedy, gdy kinematografia nie musi usilnie dostosowywać się do wymogów komercji, czyli w tych okresach (odnieśmy to już do PRL-u), w których kino było finansowane przez państwo i – do pewnego momentu – wymóg opłacalności był drugorzędny. Kinematografia nie była też wówczas – jak w okresie stalinowskim – topornym narzędziem propagandy. Dzięki temu, jak wiadomo, mogła powstać Polska Szkoła Plakatu, także filmowego³. Mógł więc Jan Lenica jeszcze w latach 50.

³ Zob. *Polska szkoła plakatu: geneza, tradycja, kontynuacja*, red. J. Ryzek, Poznań 2021.

XX wieku z zadowoleniem konstatować fakt zerwania „ze stylem sentymentalnym i rewolwerowym„ kina przedwojennego oraz pisać, że funkcją plakatu nie jest reklama, ale „szerzenie kultury plastycznej”⁴.

Ze względu na specyficzny status plakatu w PRL-u polski plakacista mógł uniknąć presji funkcji informacyjno-promocyjnej, przestrzeń swobody twórczej znacząco się więc powiększała. Łatwiej było w takiej sytuacji spróbować odcisnąć autorski stempel na różnych plakatach, które – kumulując niejako dorobek – wyodrębniały najważniejsze autorskie cechy. Warto jednak zauważyć, że w momencie, w którym debiutował Pągowski (połowa lat 70.), czas estetycznej sielanki się skończył i przynajmniej częściowo grafika użytkowa wróciła do swoich tradycyjnych funkcji informacyjno-reklamowych⁵. Obok plakatów artystycznych drukowano także bardziej użytkowe z kadrem zaczerpniętym z filmu (choć często graficznie przetworzonym – sam Pągowski zrobił takich plakatów ok. 50). Niemniej, z punktu widzenia komunikacji społecznej plakat PRL-owski zdecydowanie częściej intrygował, niż informował (choć część widzów, a zwłaszcza kierowników kin, z pewnością także irytował swoim oderwaniem od pierwotnego tekstu filmowego).

„Czy istnieje coś takiego jak styl Pągowskiego?”

Andrzej Pągowski jest autorem ponad 1500 plakatów wydanych w Polsce i za granicą, z czego około pięciuset to plakaty filmowe. Jest laureatem kilkunastu nagród polskich i zagranicznych, kilkanaście razy zdobył najwyższe trofea na Międzynarodowym Konkursie na Najlepszy Plakat Filmowy i Telewizyjny (w tym sześć Złotych Medali i tytuł *The Best of Show*) w Los Angeles oraz kilka nagród głównych na Międzynarodowym Konkursie na Plakat Filmowy w Chicago. Już w 1989 roku (trochę ponad dekadę od rozpoczęcia zawodowej działalności) odbyła się bardzo prestiżowa wystawa jego dorobku pt. *Miasto plakatów*, na którą przybyli do Polski m.in. Robert de Niro, Roman Polański i Stefanie Powers.

Ze wspomnianych około 500 plakatów interesować mnie będzie szczególnie około 300, skoncentruję bowiem uwagę na tych, które: 1. powstawały głównie w PRL-u i niedługo po zmianie ustroju (były wykonane tradycyjnymi

⁴ J. Lenica, *Wprowadzenie*, w: *Polski plakat filmowy*, wybór i oprac. T. Kowalski, Warszawa 1957, s. 5.

⁵ Choć plakaty fotograficzne pojawiały się już w latach 60.

technikami, bez udziału komputera); 2. nie są plakatami reklamującymi wydarzenia filmowe; 3. nie są plakatami z serii *Na nowo* (plakaty do filmów Wajdy, Kieślowskiego, Morgensterna). Uczynię tak z kilku przyczyn: po pierwsze, plakat w kinematografii PRL-u miał zdecydowanie większą rangę i autonomię artystyczną niż w kinematografii III RP (w pewnym momencie można się było obawiać śmierci plakatu jako formy promocji filmu). To zresztą przełożyło się także na liczbę realizowanych w III RP przez Pągowskiego zamówień – naliczyłem niecałe 30 projektów. Po drugie, w moim przekonaniu współczesne plakaty Pągowskiego ustępują jakością tym z końca PRL-u i początku III RP (wiele z nich wykorzystuje zresztą wcześniej ukształtowane motywy). Po trzecie, w ostatnich latach Pągowski stworzył wiele „plakatów 2.0”, które komentują graficznie dawne filmy i twórczość dawnych mistrzów, wyrwane są więc z kontekstu historycznego powstania (lub premiery) danego filmu, na odniesieniu do którego również mi zależało. Skoro wspominałem o „plakatach 2.0”, to mimowiednie przywołałem kategorię, która kojarzy się z przemianą technologiczną; i rzeczywiście, dziś Pągowski używa przede wszystkim komputera. Ja natomiast chciałbym się skupić na plakatach realizowanych „analogowymi” metodami plastycznymi.

W licznych wywiadach Pągowski musiał odpowiadać na to (lub podobnie brzmiące) pytanie: „Czy istnieje coś takiego jak styl Pągowskiego?”. Jego odpowiedź była kategoryczna: „Nie! I długo będę robić wszystko, żeby taki styl nie powstał”; „Zawsze wydaje mi się, że robię pierwszą pracę w życiu”⁶. Przy czym Pągowski wspominał o pewnej stałości, tyle że w zakresie cech formalnych – przy całej różnorodności technik plastycznych „[j]eśli miałbym określić, co wyróżnia moje prace, powiedziałbym, że konsekwentnie stosuję zasadę napięcia. Każda moja kompozycja jest kompozycją centralną, główne napięcie znajduje się pośrodku, a liternictwo u góry. Tak, mam coś w rodzaju własnego schematu czy standardu plakatu, ale wykorzystuję go za każdym razem inaczej. Dla mnie najważniejszy jest pomysł”⁷. Dodajmy do tego opisu

⁶ D. Wróblewska, *Andrzej Pągowski. Rozmowy z mistrzem: Eksplozja na ścianie* [rozmowa z Andrzejem Pągowskim], „Razem” 1989, nr 17, cyt. za: A. Pągowski, *Ilustrując filmy*, Łódź 2013, s. 72.

⁷ D. Wróblewska, *Andrzej Pągowski...*, op. cit., s. 74.

warsztatu także typografię tworzoną zazwyczaj piórkiem⁸. Krzysztof Dydo pisał z kolei:

Warsztat Pągowskiego stale ewoluuje, zmieniają się jego wyobrażenia i upodobania. Jak sam podkreśla – każde zamówienie stawia przed nim wyzwanie i on je ma wypełnić, ale nie narzucać własnego stylu, jak to bywa w przypadku malarzy [...]. Najważniejszy jest dla niego pomysł, później narzędzie, którym go realizuje. Dlatego tak często plakaty Pągowskiego różnią się od siebie⁹.

Jak wynika (implicytnie) z tych wypowiedzi, słowo *styl* zarówno Pągowski, jak i Dydo odnoszą nie (tylko) do kwestii formalnych, ale także do powtarzalnych elementów treści.

Ilekcję patrząc na plakaty Pągowskiego – najlepiej zestawione obok siebie – to, wbrew tym opiniom, mam poczucie obcowania z bardzo silną osobowością autorską, odciskającą wspomniany stempel na kolejnych plakatach, nominalnie tak różnych z punktu widzenia filmowego pierwowzoru¹⁰. Po pierwsze, to, co rzuciło mi się od razu w oczy, to – obok wspomnianej kompozycji centralnej – stosowanie bardzo wyrazistych, czasem niemal ilustracyjnych elementów przedstawiających (niezależnie od ich treści). Plakaty filmowe Pągowskiego cechuje zupełny brak abstrakcji graficznej. Trzeba tutaj jednak zastrzec, że ta akurat cecha nie była czymś wyjątkowym wśród polskich plakacistów (jeśli plakat miał „krzyczeć” na ulicy). Ta wyrazistość w przedstawianiu obiektów jest widoczna także w twórczości jego nauczyciela, Waldemara Świerzego, ale jemu (oraz innym twórcom polskiej szkoły plakatu) zdarzały się dzieła idące w stronę asemantycznej abstrakcji (takim jest np. plakat do *Barw walki*). Pągowski takich plakatów nie tworzył. Po drugie, owe elementy przedstawiające budują bardzo silne komunikaty, zaskakujące, czasem szokujące, a na pewno – z miejsca przyciągające uwagę odbiorcy, na swój sposób agresywne. Można by skonkludować, że to prymarna funkcja plakatu. Tylko że metody przykuwania wzroku mogą być różne. W wielu dziełach mistrzów polskiego

⁸ Pągowski przyznawał się, że pisanie liter i słów nigdy nie było jego najmocniejszą stroną, ale uczynił z tego jeden ze znaków rozpoznawczych (ibidem, s. 75).

⁹ K. Dydo [wstęp], w: A. Pągowski, *Ilustrując filmy*, op. cit., s. 10.

¹⁰ Mocno uderzyło mnie to podobieństwo, gdy przez przypadek trafiłem na kolaż plakatów Pągowskiego (32 sztuki) – *Zobacz plakaty Pągowskiego i posłuchaj, jak poluje na pomysły*, <https://www.wroclaw.pl/kultura/plakaty-filmowe-pagowskiego-na-wystawie-we-wroclawiu> (dostęp 20.01.2023).

plakatu element plastyczny wyróżniał się z tła samą odmiennością graficznego przekazu w stosunku do kontekstu (ulicy, parkanu, słupa itp.), czasem plastyczną abstrakcją, czasem typografią (w latach 60. powstało wiele plakatów typograficznych), kompozycją, a jeśli metaforą – to niejednokrotnie subtelną.

Plakaty muszą „krzyczeć”, ale – moim zdaniem – plakaty Pągowskiego „krzyczą głośniej”, są semantycznie agresywne, wiążą wzrok odbiorcy siłą analogiczną do Eisensteinowskich atrakcji. Status znaczeniowy tych wyrazistych środków stylistycznych jest różny – tworzą symbole, metafory, porównania, alegorie. Ta wpisana w plakaty Pągowskiego agresywna atrakcja to solidny fundament – bardziej jeszcze komunikacyjny niż estetyczny – dla wspomnianego wyrazistego autorstwa Pągowskiego. Odbiorca styka się bowiem z plastycznym przekazem, który zwraca uwagę bardziej (a przynajmniej równie mocno) na siebie niż na komentowany przez plakat film. Zamiast więc – jak pisała Agnieszka Smaga – mediacji między filmem a plakatem, często mamy do czynienia z hipermediacją: między autorem plakatu a jego odbiorcą¹¹. Wielu innych autorów plakatów „nie zasłaniało” tak silnie swoją twórczością „widoku na film”.

To „zasłanianie” nie brało się jednak tylko z ekspresywnego, agresywnego opracowania tematyczno-plastycznego. Wynikało także – i tu wchodzimy w sferę treści plakatów Pągowskiego – z narzucania elementów przedstawiających, które niejednokrotnie tylko luźno związane były z treścią filmu, a czasem związku takiego nie było wcale. Ale i tu trzeba zastrzec, że to stosunkowo częsta cecha polskiego plakatu (do końca PRL-u). Czy ten faktor nie ma więc znaczenia w analizie plakatów Pągowskiego? Otóż ma w korelacji z pozostałymi – Pągowski często odrywał się od fabuły pierwowzoru, tworzył coś na kształt estetycznego „poziomu zero”, na którym łatwiej było następnie budować własne interpretacje, a poprzez ich komulację – własne *oeuvre*. Wypełniał plakaty przedmiotami (rzadziej) i organizmami (najczęściej), które tworzyły jego prywatne imaginarium.

¹¹ A. Smaga, *Przekaz graficzny jako forma mediacji i hipermediacji (na przykładzie plakatów do filmu Nóż w wodzie)*, w: *Nóż w wodzie non stop*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, I. Tomczyk-Jarżyna, Warszawa 2022, s. 237–251.

Antropologia Pągowskiego

Bardziej szczegółowej analizie poddajmy około 250 plakatów graficznych, pomijając tych ok. 50 druków, które bazowały na fotografii (czasem dalece przetworzonej). To, że jedynie kilkanaście z tych plakatów (ok. pięciu procent) jest związanych z rzeczami i materią nieożywioną, nie jest niczym zaskakującym – podobne proporcje dotyczą dorobku wielu plakacistów. W końcu filmy to dzieła o ludziach... Przy czym w przypadku Pągowskiego – i jest to jeden z charakterystycznych motywów tematycznych jego twórczości – często mamy do czynienia z pojawianiem się zantropomorfizowanych zwierząt. Nie jest oczywiście dziwne to, że są one uczłowieczane, ale to, że Pągowski sięga do nich tak często. Naliczyłem ponad pięćdziesiąt takich plakatów. Ale jednocześnie warto zauważyć, że w ponad trzydziestu przypadkach element zwierzęcy konfrontowany jest z elementem ludzkim. To przenikanie się tworów materii ożywionej jest kolejną cechą charakterystyczną *oeuvre* artysty – zwierzęta i ludzie zbudowani są bowiem z tego samego budulca. To spostrzeżenie otwiera nas na najważniejsze cechy czegoś, co można nazwać antropologią Pągowskiego – na biologizm i naturalizm. Człowiek to przede wszystkim cielesna materia. Jej ontyczny status podkreślany jest dodatkowo przez zabieg dekonstrukcji owej cielesności – prezentowane na plakatach ciała są deformowane, dezintegrowane, rozczłonkowane, co sprowadza je niejednokrotnie do „mięsa” i zmusza odbiorcę do myślenia w kategoriach genetycznych. W ten sposób zarówno człowiek, jak i zwierzę sprowadzeni zostają do ich biologicznej podstawy (niezależnie od tego, co owo „zmieszanie” istot znaczy – o tym za chwilę).

Jeśli chodzi o zwierzęta, szczególną atencją darzy Pągowski ptaki¹² (nie tylko zresztą w plakatach filmowych, ale także tych o innej tematyce¹³), w części wchodzące w relację z ludzkim ciałem. I jest to stały ptasi bestiariusz, w którym wyróżnić można kilka gatunków: krukowate (najczęściej), gołębie (zaraz po tych pierwszych), orły oraz papugi. Wyjątkowo też wróbel, gęś i żuraw. Układa się to w czytelny, nawiązujący do ptasich stereotypów

¹² *Dziewczęta z Nowolipiek* i druga część filmu *Rajska jabłoń*; *Historia niemoralna*; *Horror w Wesołych Bagniskach*; *Ostatni dzwonek*; *Ostatni prom*; *Po godzinach*; *Wizja lokalna 1901*; *Tabu*; *Wzbijcie się w górę jak orły*; *Tragarz puchu*; *Harfa birmańska*; *Kontrnatarcie*; *Kontrakt*; *Żurawie przyleciały wcześniej*; *Umarli rzucają cień*; *Osaczona*; *Rycerz*; *W klatce*; *Ballada o Narayamie*; na swój sposób *Czarny wąż*.

¹³ Jak kruki na słynnym plakacie do *Hamleta* dla Teatru Dramatycznego w Legnicy.



Il. 2

wzór (także ze względu na fabułę filmu, którą dany plakat ilustruje): kruki/wrony prezentowane są jako ptaki agresywne, symbol przemocy i śmierci (jakby ilustrowały znaną frazę Żeromskiego: „rozdziobią nas kruki, wrony...”). I tak, na plakacie do filmu o symptomatycznym tytule *Osaczona* bohaterce na głowie zagnieździły się kruki – w taki sposób, że nie widać jej oczu (il. 2).

Mały człowiek na plakacie do filmu *Po godzinach* próbuje otworzyć dziób gigantycznego kruka; krukowate reprezentują także wojska hitlerowskie na plakacie do filmu *Kontrnatarcie*¹⁴, a w *Balladzie o Narayamie* kruki okalają uśmiechniętą czaszkę. Krukowate pojawiają się także na plakacie do filmu

Dziewczęta z Nowolipiek w znamienym układzie: dziobią jabłko, które konotuje niewinność niedoświadczonych dziewcząt, ale też grzech. Gołębie także wpisują się w ptasi stereotyp – łagodności i potulności; jak owa skrzepowana wstążką (wstęgą) gołębica na plakacie do *Kontraktu* czy wypuszczony z rąk gołąb na plakacie do *Last Ferry (Ostatniego promu)*, tu będący również symbolem nadziei, lub gołąb z plakatu do *Tragarza puchu*, który rozsiadł się na głowie bohatera, a właściwie zintegrował z nią. Z kolei orzeł symbolizuje dumę, siłę i niezależność – jak na plakatach do filmów *Historia niemoralna*, *Umarli rzucają cień* czy *Wzbijcie się w górę jak orły*. Pozostałe zwierzęta reprezentowane są zazwyczaj raz lub dwa, w tym na plakacie do filmów *Tańczący*

¹⁴ Ciekawe, że wojska radzieckie reprezentowane są przez czerwonego ptaka, który przypomina krukowate; jeśli więc uznać, że te ostatnie konotują w twórczości Pągowskiego zło i zniszczenie, to możemy interpretować plakat jako ukrytą krytykę sowieckiej ofensywy.

same zwierzęta w trakcie aktywności, które odnieść należy do ludzi. Jeśli chodzi o sposób pierwszy, to pojawia się na jego plakatach np. morda kota ubranego w kornet zakonnicy (*Dziedzictwo*), pysk gęsi w pikielhaubie (*Wizja lokalna 1901*), twarz w postaci jabłka toczonego przez robaki (*Pismak*), wąż wyłaniający się z ubrania w miejscu twarzy człowieka (*Wściekły*) czy wkomponowane w twarz gniazdo os (*Rój*). Czasem mamy zaś do czynienia z pełną antropomorfizacją, jak w przypadku filmu *Bitwa o Moskwę* (pyski pędzących wilków) czy *Sztuka kochania* (mały piesek kopulujący z dużą suką).

Przypomnijmy: ponad pięćdziesiąt plakatów zrealizowanych jest w formule zmodyfikowanej/-ych fotografii; tyle samo mniej więcej plakatów plastycznych prezentuje zantropomorfizowane zwierzęta (z rzadka rośliny, jak np. na plakacie do filmu *Jeszcze tylko ten las*). Około 190 pozostałych analizowanych dzieł prezentuje postaci ludzkie (lub ich elementy). Spośród nich ponad 120 plakatów przedstawia ludzką głowę (czasem samą, czasem z popiersiem). Głowa, a zwłaszcza twarz są bez wątpienia fetyszami Pągowskiego – jeśli kierować się kryterium ilościowym. A dodajmy do tego te plakaty (naliczyłem ich jedenaście), w których prezentowane są wprawdzie całe sylwetki ludzkie, ale widać plastyczną ingerencję w ich twarze. Z tych ponad 130 plakatów z głową/twarzą stanowiącą najważniejszy (lub co najmniej równorzędny) element na palcach jednej ręki (no, może dwóch) wyliczyć można te, w których twarz/głowa prezentowana jest quasi-realistycznie (a przynajmniej nie jest zdeformowana). W ponad stu dwudziestu kilku zaś plakatach Pągowski konsekwentnie i systemowo oddaje się „ulubionej” czynności – niszczeniu/destruowaniu ludzkiej głowy, w tym zwłaszcza twarzy. Jeśli zaś twarz uznamy za symbol ludzkiej tożsamości i podmiotowości (co chyba nie budzi kontrowersji), to twórczość plakatową Pągowskiego można uznać za prezentację różnych sposobów uprzedmiotawiania człowieka w XX wieku – stuleciu, które to uprzedmiotawianie ułatwiało.

Najłagodniejszą formą deformacji – z punktu widzenia pozostałej części dorobku artysty – jest ujmowanie głowy/twarzy w kluczu karykaturalnym lub groteskowym. W przypadku Pągowskiego mamy pewną grupę takich deformacji, ale nie jest ona liczna, artysta preferował bowiem bardziej destrukcyjne podejście. Łagodnie groteskową optykę odnaleźć można np. na plakatach do filmów *Jesienna sonata*, *Gorączka sobotniej nocy*, *Fucha*, *Orkiestra klubu samotnych serc sierżanta Peppera*, *Wyrok śmierci czy Konwój*. Wyraźnie natomiast groteskowe rozwiązania znajdziemy na plakatach do

filmów *Pluton*, *ESD*, *Trzynasta narzeczona dla księcia*, *Czarna suknia czy Porno*¹⁶. Niektóre z nich zbliżają się już do innej ważnej dla Pągowskiego tradycji artystyczno-ideowej – surrealizmu.

Stosunkowo częstym motywem w aspekcie destruowania głowy/twarzy jest pozbawianie oblicza jego wyrazu, by było anonimowe lub skrywało to autentyczne. Tutaj najczytelniejszy jest oczywiście motyw maski (jak np. na plakatach do filmu *Rdza*, *Urodziny młodego warszawiaka czy Idol*)¹⁷ oraz motyw wymazywania/zasłaniania (np. *Ręce do góry*, *Ga, ga. Chwała bohaterom* czy *Ukryty w słońcu*)¹⁸. Czasem głowy i twarze wypychane są poza kadr, bo inne atrybuty – uprzedmiotawiające człowieka – są na plakacie ważniejsze (jak w plakatach do filmów: *Amnestia*, *Ręce do góry*, *Wierne bliźny*, *Imperium namiętności*).

Twarz ludzka jest także niszczona, poddawana torturom – w części lub całości. Może być ona destruowana metaforycznie, jako podmiotowość przechwytywana (zawłaszczana) przez inną osobę (jak na plakacie do *Przesłuchania*, *Pracującej dziewczyny* lub *Lata miłości*)¹⁹, ale najczęściej u Pągowskiego jest niszczona fizycznie (by wspomnieć dla przykładu *Kabaret*, *A Short Film About Love* czy *Wojnę światów*)²⁰.

Bardzo częstym sposobem „użycia głowy” w twórczości Pągowskiego jest tworzenie obiektów surrealnych. Już niektóre z wcześniej wymienionych plakatów (o groteskowym lub destruktywnym charakterze) zmierzały w tę stronę. Ale można w dorobku artysty znaleźć wiele modelowych przykładów realizacji formuły. Szczególnie wymowne są te, które tworzą hybrydę

¹⁶ A także w plakatach do filmów: *Chłopak rzeźnika*; *Hair*; *Fortepian*; *Osiem i pół*; *Pałac*; *Przewodnik*; *Lot nad kukułczym gniazdem*; *Cienie*; *Punkty za pochodzenie*.

¹⁷ Jak również: *Niezwykła podróż Baltazara Kobera*; *Maskarada*; *Bez miłości*; *Bal*; *Mafia w blasku*; *Gangsterzy szos*; *A Short Film About Love* (*Krótki film o miłości*); *Wall Street*.

¹⁸ Ale także: *Vabank* (zakrycie oczu); *Yesterday* (oglądamy tyły głów); *Kronika wypadków miłosnych*; *Cena strachu*; *Pojedynek o południowy szlak*; *Baryton* (pozbawienie ust); *Stefan Luchian*; *Jestem przeciw*; *Wujaszek z Ameryki*; *Wielki bieg*.

¹⁹ Oraz w motywie niszczonego zdjęcia (*Index*) lub portretu (*Na własną prośbę*).

²⁰ Ponadto: *Komediantka*; *Przygody Joanny*; *W obronie własnej*; *Krótki film o miłości*; *Na srebrnym globie* (dwa plakaty); *Gorączka*; *Dzień Wisły* i na swój sposób *Austeria* oraz – jeśli czaszkę uznamy za totalną degradację twarzy – na plakatach do filmów *O-bi*, *O-ba*; *Koniec cywilizacji*; *Bez końca* i *Ballada o Narayamie*. Specyficzną formą dezintegracji twarzy jest wycinanie jej fragmentów i umieszczanie w innym kontekście, jak na plakatach do filmów *Bez grzechu*; *Łabędzie śpiew* i *Dziwna kobieta*.

ciała ludzkiego i elementu obcego – zarówno zwierzęcego, jak i przedmiotów. W części z tych zestawień można wyróżnić dwa odmienne aspekty: ontologiczny (wspomniana hybryda) i znaczeniowy (poetycki) – ten ostatni służy do tworzenia porównań, metafor, symboli, będących jednocześnie autorskim komentarzem do filmu. „Zsycie” ciała ludzkiego z elementem obcym ma na ogół podkreślić – po raz kolejny już w twórczości Pągowskiego – uprzedmiotowienie człowieka. I tak na przykład ludzki korpus zakończony kostką do gry zamiast głowy (*Blind Chance* (pol. *Przypadek*)) jest symbolem przypadku, ślepego losu; ręka z oczami trzymająca pistolet staje się symbolem życia przestępczego (*Zabij mnie, glino*); zamurowana twarz ze znakiem Polski Walczącej (*Urodziny młodego warszawiaka*) symbolizuje presję mitu narodo-wyzwoleńczego; podobnie zmięta biało-czerwona kula papieru (*Obywatel Piszczyk*); słuchawki telefoniczne zamiast głów (*Czułe słówka*) wskazują na za-pośredniczony charakter ludzkiego kontaktu; damski sutek lub penis zamiast nosa ilustrują dominujący erotyzm (*C.K. Dezerterzy*, il. 4); podobnie głowa z ogromną czapką przypominającą prezerwatywę (*Porno*) czy kobieca twarz z włosami ułożonymi tak, że głowa przypomina czubek penisa (*Łuk Erosa*)²¹.

Jednak część hybryd nie jest już tak znaczeniowo oczywista, na plan pierwszy wysuwa się wtedy ontologiczny status obiektu surreального, jak ze snu (zazwyczaj z koszmaru). Siekiery zamiast rąk czy głów (*Siekierzada*) da się jeszcze powiązać z treścią filmu (choć trudniej z jego znaczeniami). Ale oddana za pomocą jabłka głowa pożerana przez robaki (*Pismak*), głowa przypominająca zlew (*Stan posiadania*, il. 5), hybryda głowy człowieka, oczu

²¹ Kontynuując wyliczenie: ręka z oczami zasłoniętymi czerwoną rękawiczką przypomina pacynkę w rękach osoby dominującej (*Provincial Actors/Acteurs Provinciaux* (Aktorzy prowincjonalni)); kilka wersji tej samej twarzy symbolizuje ukrywanie się za maskami (*Maskarada*); wąż wyłaniający się z garnituru w miejscu głowy symbolizuje instynkt śmierci (*Wściekły*); kamera zamiast głowy na ciele nagiej kobiety sugeruje podglądanie (*Seks, kłamstwa i kasety wideo*), twarz kobiety-pantery symbolizuje *famme fatale* (*Ukochana żona*), a głowa z częściowo otwartym zamkiem błyskawicznym (w środku widać czyjeś oczy) wskazuje na uzależnienie persony od wewnętrznej, ukrytej, impulsywnej jaźni (*Życie wewnętrzne*). Głowa przypominająca dom z oknami, w których palą się świece, dość czytelnie odsyła do wydarzeń po 13 grudnia 1981 roku i słynnego zapalania świec na znak pamięci o internowanych i solidarności z nimi (*Stan strachu*). Dodajmy do tego jeszcze piłkę z atrybutami ludzkiej twarzy (*Piłkarski poker*) jako symbol futbolowego fanatyzmu, stalówkę wiecznego pióra wyłaniającą się z garnituru jako metaforę pisarskiej obsesji (*Pismak*) oraz ciało wróbla z gwoźdźmi zamiast skrzydeł, co oznaczać może kontrolę młodości, która zrywa się do wolnego lotu (*Ostatni dzwonek*).

i linii papilarnych (*Kto przychodzi przed północą*), pająk z wielkim ludzkim okiem (*Pożary i zgliszcza*) czy głowa z muszlą ślimaka na czubku (*Podróż dookoła mojej głowy*) – już nie dają się zrozumieć w tak oczywisty sposób²².

Bardzo surrealne są głowy na plakatach do filmów *Jeziro Bodeńskie* (głowa-klatka) i *Mokry szmal* (z trzema parami zębów). Surrealistyczny w swej treści jest także plakat do filmu *Kuchnia polska*, w którym olbrzymi kot dominuje nad małymi postaciami ludzkimi i bawi się z nimi jak z myszami; a na innym plakacie do tego filmu 1968. *Szczęśliwego Nowego Roku* do ogona kota przyczepiona jest czerwona flaga, a do odbytu prowadzi drabina (il. 6)²³.

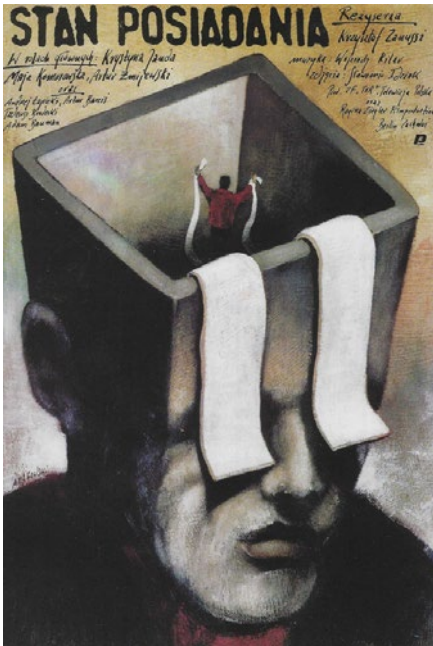


il. 4

Skoro była mowa o biologizmie, naturalizmie i surrealizmie, to nie ma nic zaskakującego w tym, że centralne miejsce na plakatach Pągowskiego zajmuje także erotyka, i to prezentowana w kluczu freudyzmu. Pągowski w niektórych dziełach tematyzuje go tak czytelnie, że nie sposób to przeoczyć. Tak jest np. na plakacie do filmu *Kawalerskie życie na obczyźnie*, na którym w męskich genitaliach płonie ogień, lub na plakacie do obrazu *Nad rzeką, której nie ma* – tu wokół bioder nagiej kobiety klębią się jakieś chaszczce; ciało nagiej kobiety

²² Wymieńmy także inne: człowiek z głową gołębia (*Tragarz puchu*), prostopadłościan z zębami (*Zgrywa*), głowy w postaci ostrosłupów i walca (*Czyje to dziecko*), owłosione usta (*Głosy*), twarze nakładane na siebie jak worki (*Niezwykła podróż Baltazara Kobera*), twarz z rybami zamiast oczu (*Czarne słońca*), ta wyglądająca jak obelisk (*Alchemik*) lub niedokończony pomnik (*Cudzoziemka*). A film *Wojna światów...* „obtańcowuje” na plakacie kościotrup w czerwonej sukni. Nawet jeden z plakatów do *C.K. Dezererzy* (z kratą zamiast zębów – w głębi znajduje się więzień) bardziej eksponuje surrealny niż funkcjonalny koncept.

²³ Gdyby szukać wśród polskich plakacistów podobnego nasycenia obiektami surreальnymi, można by wskazać na twórczość Franciszka Starowieyskiego, którego zresztą Pągowski ceni („jako chłopak dostrzegałem plakaty, wieszalem je w domu [...]. Najwięcej miałem plakatów Starowieyskiego, trochę Świerzego, Lenicy” (D. Wellman, A. Pągowski, *Być jak Pągowski. Andrzej Pągowski w rozmowie z Dorotą Wellman*, Warszawa 2017, s. 43)).



Il. 5



Il. 6

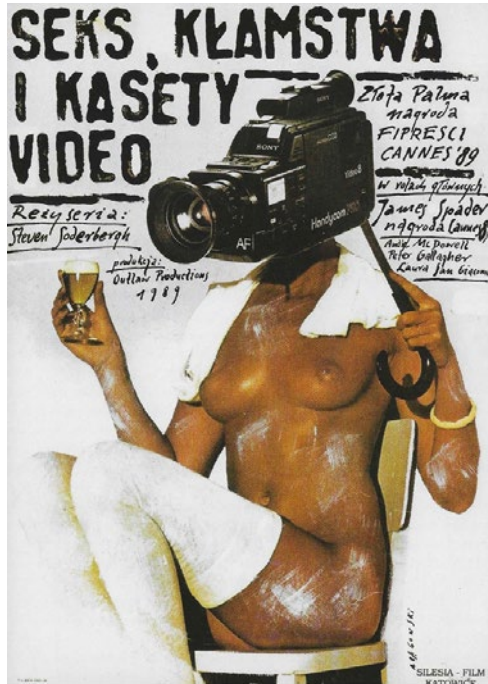
rysuje się także w kształcie drzewa na plakacie do *Konopielki* i *Autoportretu z kochanką*, a na druku promującym film *Seks, kłamstwa i kasety wideo* siedząca naga kobieta ma kamerę zamiast głowy (il. 7).

Na plakacie do filmu *Tabu* umieszczono ptasie gniazdo w miejscu krocza sylwetowo ujętego ciała kobiety – znów bez głowy. To zresztą charakterystyczne dla wspomnianych plakatów – żadne z nagich ciał nie ma zwieńczenia, dzięki czemu uwaga odbiorcy koncentruje się na centralnie zakomponowanych (choć zasłoniętych) genitaliach lub kobiecych piersiach, jak w przypadku plakatu do *Imperium namiętności*. Druk do filmu *Małżeństwo Marii Braun* w prezentacji kobiecej nagości (ponownie bez głowy) jest równie ostentacyjny, a może jeszcze bardziej, postać na plakacie zdecydowanym ruchem odsłania bowiem swoje wdzięki. Na projekcie do filmu *Och, Karol mały mężczyzna* biegnie po nagim ciele kobiety. Wyraźnie lubieżny, a jednocześnie perwersyjny jest wizerunek zalewanej krwią nagiej kobiety (twarzy nie widzimy) na plakacie do *Wampira z Feratu*. Skoro *Krótki film o miłości* jest o podglądaniu,

to zamiast oczu Pągowski umieścił, jak wspominałem, dziurki od klucza (z których zresztą leci krew). Wyraźnie do instynktowizmu nawiązuje plakat do filmu *Sztuka kochania* z dwoma kopulującymi psami. Z kolei do symboliki Erosa i Tanatosa wprost odwołuje się plakat do filmu *Epitafium dla Barbary Radziwiłłówny*, w którym nagie, obwieszane bogatą kłią ciało kobiece (jedynie z częścią twarzy, bez oczu) namalowane jest w ramie w kształcie trumny. Erotyczny i tanatyczny wyraz ma także plakat do filmu *Ballada o Narayamie*, na którym widać połączenie czaszki i dorodnych kobiecych piersi.

To właśnie takie dzieła jak powyżej opisane – bardzo odważne i ostentacyjnie „sięgające po ciało” – sprawiały, że plakatowa twórczość Pągowskiego kojarzyła się wielu przede wszystkim z erotyką²⁴. Tymczasem spośród ok. 300 analizowanych przeze mnie plakatów (łącznie z fotograficznymi) do seksu odwołuje się zaledwie ok. 30 (z czego do nagości kobiecej – kilkanaście²⁵). Niemniej, były one tak sugestywne (zwłaszcza w dekadzie lat 80., w której liberalizowano politykę wobec seksu), że mocno wryły się w pamięć odbiorcom plakatów.

Wykorzystując rzeczony elementy nawiązujące do naturalizmu, freudyizmu i surrealizmu, Pągowski jednocześnie nie rezygnuje z umieszczania ich w komicznych układach, przy czym komizm ów jest bardzo czarny, chciałoby się



Il. 7

²⁴ Ten społeczny tekst biografii Pągowskiego został wzmocniony, gdy w 1992 roku rozpoczął współpracę z „Playboyem”.

²⁵ Męską nagość prezentuje plakat do filmu *Kawalerskie życie na obczyźnie*.



Il. 8

rzecz „smolisty”, zwłaszcza gdy nągrawa się ze śmierci i/lub destrukcji człowieka. W związku z tym plakaty Pągowskiego można niejednokrotnie odczytywać w konwencji makabreski. Mamy więc czaszkę z czerwonymi oczami i śladem na zębach po kobiecej szmince (*O-bi, o-ba. Koniec cywilizacji*); agrafkę, której jedna z końcówek zakończona jest czaszką (*Bez końca*); tańczącego kościotrupa z *Wojny światów...*, ubranego w czerwoną kobiecą suknię, pod którą odsłaniają się zaskakująco obfite – jak na kościotrupa – piersi (il. 8).

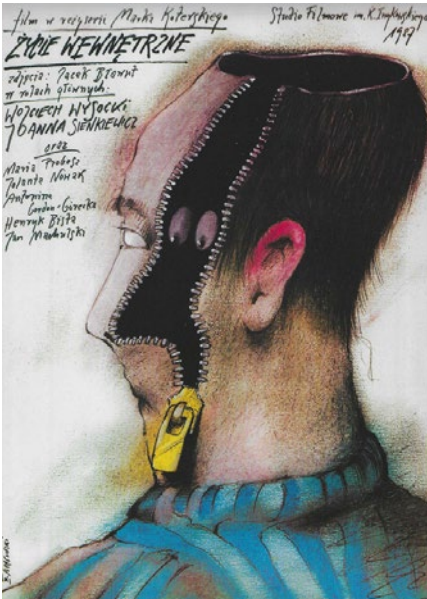
Mamy zgniecioną kulę białoczerwonego papieru (*Obywatel Piszczek*) lub sterczącą stalówkę (*Pismak*) zamiast głowy; mamy wspomniane gniazdo ptasie w ko-

biecych genitaliach (*Tabu*), koronę cierniową z kabli EKG (*Lot nad kukułczym gniazdem*) czy oczy wyłaniające się głowy zamykanej na zamek błyskawiczny (*Życie wewnętrzne*, il. 9).

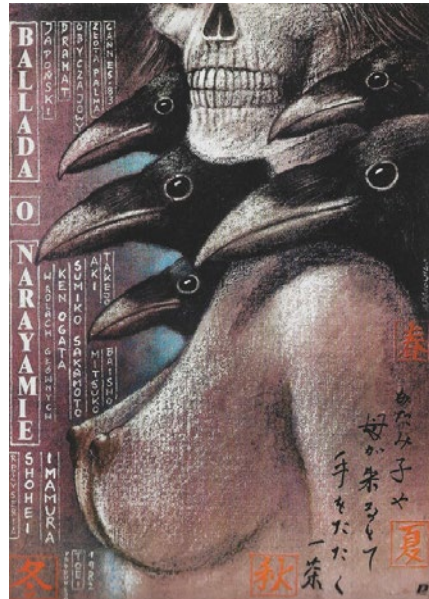
Wskazane tradycje estetyczno-ideowe nachodzą na siebie czasem w ramach jednego plakatu – mistrzowski pod tym względem jest, moim zdaniem, ten do filmu *Ballada o Narayamie* (il. 10). Widać na nim dorodne kobiece piersi, popiersie zwieńczone czaszką o wyszczerzonych zębach, a zza tego specyficznego ciała wyłaniają się dzioby kruków. Jest więc naturalizm (cielesność w jej stadiach), freudyzm (Eros i Tanatos), surrealizm (hybrydyczny obiekt), a wszystko z delikatnym przymrużeniem oka (być może także ze strony czaszki...) oraz kruki – jeden z fetyszy Pągowskiego.

Poza antropologię

Pągowski, jak pisałem powyżej, ma skłonność do destrukcji materii ożywiającej. Najczęściej elementami niszczącymi są nietrwały biologiczny fundament



Il. 9



Il. 10

ludzkiego życia czy też popędy. Ale w niektórych przypadkach czynnikami uprzedmiotawiającymi były inne siły. Po pierwsze, polityczne; tak jest w przypadku plakatu do produkcji *Wielki bieg*, na którym biegacze pozbawieni są oczu, lub na plakacie do filmu *Inner State (Stan wewnętrzny)* – tu z kolei głowa człowieka uwięziona jest w czymś na kształt wąskiej skrzynki; podobnie na wspomnianym już plakacie do filmu *Stan strachu* z domem zamiast głowy i świecami w oknach czy na druku promującym film *Ucieczka z kina „Wolność”* z człowiekiem wrywającym się z czerwonej tkaniny, która przylgnęła mu do twarzy. Z kolei na plakacie do filmu *Hair* długie włosy na głowie żołnierza układają się w amerykańską flagę. Wyjątkowo realistyczny – jak na Pągowskiego – aspekt polityczny eksponują plakaty do *Wizji lokalnej 1901* (ten z człowiekiem) i *Kobiety samotnej* (matka i chłopiec z białą flagą jako symbolem porażki, poddania się). Po drugie, czynniki degradujące podmiotowość człowieka mogły mieć wymiar narodowy. Tak jest na anglojęzycznym plakacie do filmu *Kronika wypadków miłosnych* (il. 11) – siedzący na zabawkowym koniu mężczyzna w krótkich spodenkach patrzy na nas, ale



Il. 11

nie widać mu zacienionych czapką oczu – czy w opisywanych wcześniej plakatach do *Obywatela Piszczyka* i *Stanu strachu*. Po trzecie, mogły to być powody religijne (jak w na plakacie do filmu *Na Srebrnym Globie* czy *Wedle wyroków swoich* – na tym ostatnim pojawia się motyw oka wpisanego w Gwiazdę Dawida).

Szczególnie donośnie społeczno-polityczny wymiar protestu wybrzmiał na plakatach do trzech filmów: *Kung-fu*, *Robotnicy '80* oraz *Człowiek z żelaza*. W przypadku tego pierwszego motyw ręki zrywającej sznur jednoznacznie kojarzył się z buntem i pragnieniem wolności. W przypadku *Robotników '80* zaciśnięta pięść nad głową robotników w sposób oczywisty sugerowała społeczną (klasową)

rewoltę. Inaczej wygląda to w przypadku słynnego plakatu do *Człowieka z żelaza*. Jest on utrzymany w rzadkiej dla Pągowskiego, nie degradowanej, ale afirmowanej topice religijnej²⁶, tu nawiązującej wyraźnie do chrystianizmu. Ułożona w kształt krzyża koszula z odcisniętym na czerwono zarysem ludzkiego ciała jednoznacznie kojarzy/-ła się z Pasją – w domyśle tą z grudnia 1970 roku.

Opisane powyżej przypadki – ostatecznie nie tak częste – to przykład tego, jak pesymistyczna antropologia Pągowskiego ustępowała społecznemu i/lub politycznemu protestowi. Ale nawet w tych „bardziej zaangażowanych” przypadkach treści wyrażane są najczęściej przez cielesny budulec (zdeformowane głowy, elementy groteskowe – jak np. wielka pięść – lub surrealne). Nawet plakat do *Człowieka z żelaza* powstał – dosłownie – na fundamencie

²⁶ Inne afirmatywne sposoby wykorzystania symboliki religijnej można znaleźć na plakatach do filmu *Austeria*; *Wszyscy święci*; *Kobieta z prowincji* i *Nie zabijaj*.

cielesności: Pągowski nie tylko użył własnej koszuli jako reliefu („bliska koszula ciału”), ale kazał koledze stanąć na desce umieszczonej na jego plecach, by odcisnąć czerwoną farbę...²⁷.

Pągowski jako autor przekładu intersemiotycznego

Pągowski na pytanie, czym jest plakat, odpowiadał: „Plakat to najkrótsza recenzja filmu. Powinien być przedłużeniem atmosfery filmu, powinien nieść podobne przesłanie, wydobywając elementy najbardziej drażniące”²⁸. Artysta sugeruje spojrzenie na plakat z punktu widzenia aktywności, którą można nazwać krytyką artystyczną – w tym przypadku dokonywaną przez innego artystę środkami sztuki²⁹. Skoro jednak jest krytyką, powinna ona odnosić się – mniej lub bardziej – do treści przekazu (w tym przypadku fabuły, a przynajmniej tematu filmu), gatunkowej specyfiki (w owej wspomnianej przez Pągowskiego „atmosferze” możemy chyba odnaleźć tonację emocjonalną danego gatunku) oraz tzw. wymowy dzieła³⁰.

Podobne elementy uwzględniane są także w analizie i ocenie adaptacji. Załóżmy więc hipotetycznie, że plakat jest formą przekładu intersemiotycznego³¹. Wobec takiej tezy można oczywiście zgłosić szereg metodologicznych zastrzeżeń. Po pierwsze, mamy do czynienia z mediami – film i plakat – bardzo ontycznie odmiennymi i spełniającymi różne funkcje. Kino to medium czasowe, plakat zaś definiują relacje przestrzenne. Oczywiście kino także korzysta z kodów plastycznych (heterogeniczność tych kodów jest jego istotą), z kolei dzieło plastyczne również może sugerować upływ czasu (ale tylko

²⁷ Zob. artykuł A. Bileckiego w tym tomie.

²⁸ M. Miodek, *Najkrótsza recenzja: plakat* [rozmowa z Andrzejem Pągowskim], „Film” 1987, nr 4, cyt. za: A. Pągowski, *Ilustrując filmy*, op. cit., s. 58.

²⁹ W ten sposób Małgorzata Hendrykowska opisywała polskie filmy o sztuce: jako interpretację twórczości jednego artysty dokonywaną przez innego (filmowca) – *Elementy wyjaśniania w filmie o sztuce*, Poznań 1988. To samo odnieść można, moim zdaniem, do twórcy plakatu.

³⁰ W działalności z zakresu krytyki sztuki ważna jest także ocena dzieła, ale w tym przypadku nie ona jest najistotniejsza.

³¹ Pisała o tym – koncentrując swoją uwagę na edukacyjnym wymiarze przekładu – Barbara Myrdzik (eadem, *Plakat jako technika przekładu intersemiotycznego*, w: *Od teatru żaków do internetu. O edukacji humanistycznej w szkole*, red. eadem, Lublin 2003, s. 85–94); także: K. Kasperkiewicz-Moralewska, *Metoda przekładu intersemiotycznego na zajęciach akademickich*, „Konteksty Pedagogiczne” 2000, nr 15, t. 2, s. 403–415.

sugerować). Co nie zmienia faktu, że między nimi istnienie zasadnicza różnica tworzywa. Ów wpływ czasu skorelowany jest z inną cechą kina, której plakat jest pozbawiony – narracyjnością. Jak zaprezentować na kartce sjużet filmu, zwłaszcza filmu długometrażowego (gdyby chodziło o jakiś fabularny drobiazg, byłoby pewnie łatwiej)?³². Oczywiście można przygotować na plakacie krótką fotoopowieść (co w sztuce plakatu się zdarza/-ło) – ale nadal będzie to zaledwie ślad opowiadanej fabuły. Można z kolei wskazywać, że film to także medium przestrzenne, jednak przestrzeń w kinie jest miejscem procesualnie tworzonej diegezy uzależnionej od opowiadania; zwykle zresztą także przestrzenią fotograficzną (indeksem), a nie przestrzenią plastyczną (ikonem – by przywołać podział Charlesa Peirce’a³³). Pomiędzy plakatem a filmem istnieją także analogie werbalne (dialogi, komentarz, napisy), ale ponownie: są to odmienne pod względem funkcjonalnym formy. Jeśli więc potraktujemy plakat jako rodzaj adaptacji, to będzie to adaptacja bardzo „oporna” – oba media są bowiem pod względem znaczących kodów mocno od siebie oddalone, w procesie przekładu musi więc dojść do daleko posuniętej redukcji potencjału filmu³⁴.

W przypadku prozy narracyjnej mamy do czynienia (zgodnie z myślą Briana McFarlana) z dwoma procesami przekładu: transferem fabuły i adaptacją właściwą (a więc znajdowaniem ekwiwalentów dla tego, co z literatury nieprzekładalne)³⁵. I choć koncepcji McFarlana nie można bezpośrednio stosować wobec plakatu filmowego (ten ostatni nie jest medium narracyjnym/fabularnym), to przecież jego autor także zadaje sobie pytanie: czy przenieść na płaszczyznę kartki fabułę filmu, a jeśli tak, to które jej elementy i w jaki

³² Oczywiście można przygotować krótką opowieść graficzną, co się już w sztuce plakatu zdarzało, ale nadal będzie to zaledwie ekscerpt.

³³ T. Komendziński, *Znak i jego ciągłość. Semiotyka C.S. Peirce’a między precepcją a recepcją*, Toruń 1996.

³⁴ Niemniej, myśląc o innym narracyjnym medium, Seweryna Wysłouch pisała z przekonaniem: „Komunikat językowy, jakim jest dzieło literackie, jest przekładalny i może znaleźć mniej lub bardziej doskonały odpowiednik w innym tworzywie. Za pomocą doboru i kombinacji znaków ikonicznych, które nie tylko oznaczają, ale i znaczą, przekładać można zarówno fabułę, jak i zjawiska niefabularne: postawy, oceny, nastrojów. Przekład jest odtworzeniem w innym materiale i za pomocą innych środków takiej struktury, która będzie ewokowała analogiczne sensory” (eadem, *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994, s. 124; podkr. autorki).

³⁵ Zob. B. McFarlane, *Tło, nowe problemy i nowe propozycje*, „Kwartalnik Filmowy” 1999, nr 26–27 (lato–jesień), s. 6–31.

sposób to zrobić? Fabułę filmową można identyfikować bowiem procesualnie (streszczając jej przebieg), ale jej wyznacznikami są także elementy statyczne: bohaterowie, czas i przestrzeń akcji. Te są możliwe do przeniesienia na kartkę. Na tę okoliczność zwróćmy uwagę na dwa plakaty do *Krótkiego filmu o zabijaniu*. Plakat fotograficzny prezentuje bohaterów (Jacek, taksówkarz, kat), temat (zbrodnia i kara), ale też – dzięki kolażowi zdjęć – sugeruje przebieg fabuły: najpierw morderstwo taksówkarza, a potem wykonanie wyroku. Tymczasem plakat graficzny pokazuje jedynie zarys twarzy człowieka wykonany spływającą farbą/krwią.

Jak widać, twórca plakatu dysponuje środkami, które może wykorzystać do zasugerowania fabuły (zamiast zdjęć mógłby – gdyby chciał – namalować realistyczne postaci). A jeśli sięgnie do form opowieści graficznej lub fotograficznej, to zasugeruje także przebieg akcji. W przypadku Pağowskiego to przykład plakatów do filmów *Butch Cassidy and Sundance Kid*, *Zabij mnie, glino*, *Pan Kleks w kosmosie* czy *Kingsajz*.

Tak czy inaczej, pierwsze pytanie, które moglibyśmy zadać w odniesieniu do relacji plakat-film w kontekście przekładu intersemiotycznego, brzmieć będzie: na ile autor starał się zaprezentować na ekranie fabułę (jej statyczne i/lub procesualne elementy)? Drugie pytanie dotyczy formy filmu: na ile mógł i chciał przenieść ją na papier? Przez formę rozumiem tutaj przede wszystkim gatunek i styl filmu (w tym szczególnie styl wizualny, choć – wobec heterogeniczności tworzywa filmu – może też chodzić o styl aktorstwa, muzyki czy montażu, jeśli są w filmie dominującym elementem stylotwórczym). I trzecie pytanie: na ile chciał przenieść globalne znaczenia filmu, a właściwie – jak je odczytał?; czy były choć częściowo zbieżne z intencjami realizatora (ewentualnie z powszechnym odbiorem widzów, w tym „zawodowych”, czyli krytyków)? Tu muszę poczynić zastrzeżenie – takie pytanie można by uchylić, gdyby przyjąć Barthes'owską koncepcję „śmierci autora”³⁶. Bazując na metodologicznym fundamencie nowej historii kina i/lub nowego historycyzmu³⁷, nie opowiadam się za tak radykalnym stanowiskiem – choćby dlatego, że praktyka tworzenia plakatów filmowych (do polskich filmów) wskazuje na

³⁶ R. Barthes, *Śmierć autora*, przeł. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2, s. 247–251.

³⁷ Zob. P. Zwierzchowski, K. Kornacki, *Metodologiczne problemy badania kina PRL-u*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85, s. 28–39.

silną relację twórcy/-ów filmu i plakacisty. Słowem – przygotowywanie plakatów nie odbywało się zazwyczaj poza wiedzą reżysera i producenta (zespołu filmowego³⁸). Czasem więc dochodziło do konfliktu intencji, chyba że twórca dawał autorowi plakatu wolną rękę³⁹.

Te trzy aspekty przekładu – fabuła, forma i wymowa – brać będę pod uwagę, analizując dalej plakaty Pągowskiego oraz zadając sobie pytanie: którym aspektom – jeśli w ogóle – autor plakatów pozostał „wierny”⁴⁰? Czy zasadniczo wybierał „wierność” (lojalność) wobec filmów i ich twórców, czy też oddalał się od ich intencji.

I tak, po pierwsze, z wielu plakatów Pągowskiego trudno byłoby się domyślić tematu (fabuły) filmu. To, moim zdaniem, ok. 85 tytułów⁴¹. Z tego jedynie

³⁸ Oczywiście mam świadomość, że w kinie trzeba odróżnić podmioty twórcze (filmowców – kino to medium wieloautorskie) od autora filmu jako pewnego wyobrażonego tworu; w naszej kulturze filmowej zwykle jest to reżyser, ale nie zawsze musi tak być. W PRL-u duży wpływ na dzieło miał także zespół filmowy i/lub kierownik artystyczny.

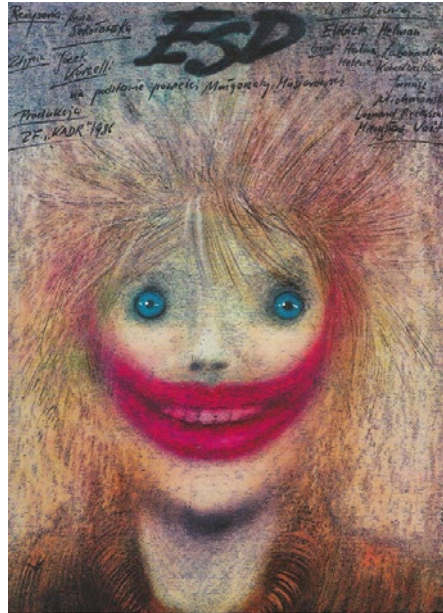
³⁹ Pągowski przekonywał, że taki typ współpracy obowiązywał między nim a Krzysztofem Kieślowskim, który zostawiał mu wolną rękę (wspominał: „Andrzej, daj mi spokój! Przecież ty wiesz dokładnie, co masz robić” (D. Wellman, A. Pągowski, *Być jak Pągowski...*, op. cit., s. 128)).

⁴⁰ Wiem, że dyskurs o wierności został w przekładoznawstwie zakwestionowany, ale tylko na poziomie podkreślenia prawa twórcy adaptującego do artystycznej autonomii; nie unieważnia to natomiast możliwości komparatystyki, której celem jest opis działań adaptacyjnych autora plakatów.

⁴¹ Choć identyfikowanie tematu i fabuły uzależnione jest także od pragmatyki, zwłaszcza indywidualnej kompetencji kulturowej, to sądzę, że odbiorcy następujących plakatów mieliby problem z choćby przybliżonym określeniem tematu/fabuły filmu (przy założeniu, że nie znalazłyby także literackich pierwowzorów w części z tych przykładów): *1968. Szczęśliwego Nowego Roku*; *Provincial Actors/Acteurs Provinciaux* (Aktorzy prowincjonalni); *Bez grzechu*; *Bez końca*; *Bitwa o Moskwę*; *Blind Chance*; *Cienie*; *Cudzoziemka*; *Cynga*; *Czarne słońca*; *Człowiek z żelaza*; *Dziecinne pytania*; *Dziedzictwo*; *Dzień Wisły*; *Dziewczęta z Nowolipiek*; *Dziewczęta z Nowolipiek* (cz. 1 i cz. 2: *Rajska jabłoń*); *Dziwna kobieta*; *ESD*; *Eter*; *Fabiana spotkanie z Bogiem*; *Ga ga*; *Chwała bohaterom*; *Les Voix* (*Głosy*); *La fievre/Fever* (*Gorączka*); *Harfa birmańska*; *Historia niemoralna*; *Idealna para*; *Inner State* (*Stan wewnętrzny*); *Interkosmos*; *Jak żyć*; *...jestem przeciw*; *Jeziro Bodeńskie*; *Kontrakt*; *Kontrnatarcie*; *Krzyk*; *Kto przychodzi przed północą*; *Kuchnia polska*; *Kung-fu*; *Łabędzi śpiew*; *Maskarada*; *Mokry szmal*; *Na srebrnym globie* (dwie wersje plakatu, w tym wersja angielska jednego z nich); *Nad rzeką, której nie ma*; *Niezwykła podróż Baltazara Kobera*; *O-bi, o-ba*; *Koniec cywilizacji*; *Obrona sycylijska*; *Osaczona*; *Ostatni dzwonek*; *Pismak* (dwie wersje plakatu); *Po godzinach*; *Podróż dookoła mojej głowy*; *Podwójne życie Weroniki*; *Polska śmierć*; *Pożary i zgliszcza*; *Punkty za pochodzenie*; *Ran*; *Rdza* (dwie wersje plakatu); *Rycerz*; *Skok w pustkę*; *Stan posiadania*; *Stan strachu* (oraz wersja

siedem miało swój odpowiednik fotograficzny (co zwalniałoby niejako plakacistę z obowiązku wierności tematowi filmu, skoro powstał alternatywny plakat wykorzystujący zdjęcia z filmu).

Po drugie, wiele plakatów nie sugeruje wcale lub sugeruje błędnie rzeczoną „atmosferę” – gatunkowe i stylistyczne opracowanie filmu. Szczególnie silnie uderza to w przypadku kilku dzieł. Plakat do *ESD* (il. 12) sugeruje bardziej horror (za sprawą niepokojącego uśmiechu podobnego do grymasu Jokera z opowieści o Batmanie) niż film młodzieżowy na podstawie prozy Małgorzaty Musierowicz.



Il. 12

Z kolei przypatrując się stworowi na plakacie do filmu *Bliskie spotkania trzeciego stopnia*, można odnieść wrażenie, że to w większym stopniu komedia fantastyczno-naukowa (w stylu późniejszego obrazu *Gremliny rozrabiają*) niż – w gruncie rzeczy – dość poważna w wymowie hybryda kina sf i psychologicznego. Plakat do *Wojny światów...* (z tańczącym kościotrupem) sugeruje horror, tak samo plakat do *Siekierzady*. Afisze do 1968. *Szczęśliwego Nowego Roku* oraz *Kuchni polskiej* (te z kotami) bardziej wskazują na komedie (nawet jeśli ekscentryczne) niż dramaty, którymi te filmy *de facto* są. Plakat do *Dziecinnych pytań* raczej nie zapowiada/-ł realistycznego, interwencyjnego obrazu, klasycznego już dla kina moralnego niepokoju, z kolei ten do *Dziecka Rosemary* nie kojarzy się z kinem grozy. Afisz do *Historii niemoralnej*

angielska – *State of Fear*); *Sztuka kochania*; *Sygnal ostrzegawczy*; *Teść*; *The Beads of One Rosary* (*Paciorki jednego różańca*); *The Last Ferry* (*Ostatni prom*); *Tragarz puchu*; *Ukryty w słońcu*; *Umarli rzucają cień*; *Vabank* (dwie wersje plakatu); *W obronie własnej*; *Wedle wyroków twoich*; *Wojna światów* (dwie wersje plakatu); *Wściekły*; *Wujaszek z Ameryki*; *Wzbijcie się w górę jak orły*; *Zgrywa*.

mógłby ilustrować film przyrodniczy, gdyby widz nie był świadomy daleko posuniętej umowności polskich plakatów; nawet wspomniany na początku druk do *Krótkiego filmu o miłości* bardziej pasuje do kina grozy (tak jak zasadniczo inne plakaty z „krwawiącymi oczami”) niż dramatu psychologicznego. Itd., itp. Niektóre plakaty z kolei nie sugerują żadnego gatunku (by wspomnieć np. *Cyngę*, *Dwa księżycy*, *Ginger i Freda*, *Krzyk*, *Czarne słońca* czy *Vabank* – ten z czerwonym tłem). Oczywiście nie jest to zarzut wobec twórczości Pągowskiego, ale stwierdzenie faktu – opisywany przeze mnie autor nie odczuwał bezwzględnego przymusu ilustrowania fabuły lub sugerowania formy...

Przyglądając się twórczości Andrzeja Pągowskiego (mniej więcej do połowy lat 90.), dostrzec można, w moim mniemaniu, bardzo wyrazistego autora, który „pokonuje” zmienność materiału wyjściowego (treść i gatunek filmu), niejednokrotnie narzucając własny światopogląd artystyczny. Konkretnie zaś – biologisticzną antropologię i powtarzalną ikonografię. W tym sensie Pągowski to „autor autorytarny”, z szeregiem powtarzalnych cech stylistyczno-warsztatowych i tematyczno-problemowych. Przypomnijmy je: kompozycyjna powtarzalność (adaptowanie centrum, napisy zwykle u góry, pisane piórkiem); absolutna dominacja wyrazistych elementów przedstawiających, niejednokrotnie ilustratywnych; ekspresyjny koncept (rodzaj wizualnego „popisu”). Z punktu widzenia treści mamy do czynienia z silną powtarzalnością motywów budowanych na biologisticznym fundamencie, takich jak twarze (i ich dezintegrowanie), pyski, mordy, ryje, dzioby; tworzenie biologicznych hybryd; sięganie po estetyczno-ideowe tradycje naturalizmu, freudyzmu, surrealizmu oraz skłonność do makabreski. Patrząc z tej perspektywy, można uznać, że choć Pągowski ilustrował niejednokrotnie filmy, które odnosiły się do ważnych wydarzeń oraz zjawisk historycznych i społecznych, to do analizy jego sztuki bardziej pasuje antropologia – zarówno filozoficzna (konkretna koncepcja człowieka), jak i kulturowa – jego plakaty znaczeniami wpisują się bowiem bardziej w perspektywę długiego niż krótkiego trwania. Jest w nich bowiem zapis tego etapu kultury XX wieku, w którym kładło się nacisk na biologizm (darwinizm i jego konsekwencje, freudyzm i kolejne szkoły psychoanalityczne) oraz totalitaryzm/autorytaryzm (destruujący ludzką podmiotowość i cielesność).

Dla wymowy wielu filmów (zwłaszcza tych, których temat konweniował z opisaną antropologią) znalazł Pągowski znakomite ekwiwalenty

w intersemiotycznym przekładzie, by wspomnieć dla przykładu o plakatach graficznych do takich filmów jak *Aktorzy prowincjonalni*, *Amnestia*, *Pracująca dziewczyna*, *Austeria* (ten z tałesem), *CK Dezerterzy* (ten z sutkiem zamiast nosa), *Kobieta z prowincji*, *Kronika wypadków miłosnych*, *Obywatel Piszczek*, *Porno*, *Przysłuchanie*, *Seks, kłamstwa i kasety wideo*, *Ucieczka z kina „Wolność”* i wiele innych.

Niemniej, efektem (lub – jak kto woli – skutkiem ubocznym) tak silnej presji konkretnej antropologii i ikonografii było dość częste rozmijanie się Pągowskiego ze znaczeniami filmu. Po pierwsze, semantyczna niejasność (oczywiście w relacji do filmu); po drugie, oderwanie od znaczeń ekranowego pierwowzoru. Modelowym przykładem tego pierwszego są plakaty z kotami do filmów 1968. *Szczęśliwego Nowego Roku* i *Kuchnia polska*, ale także te do obrazów: *Wojna światów*, *Bez grzechu*, *Cynga*, *Krzyk* (ten ze żmiją), *Mokry szmal* (ten z trzema kompletami zębów), *O-bi, O-ba. Koniec cywilizacji*, *Pismak* (z głową w kształcie nadgryzionego jabłka pożeranego przez robaki) czy *Stan posiadania* (ten z czymś na kształt zlewu zamiast głowy)⁴². Także w wypadku takich tytułów jak *Dziewczęta z Nowolipek*, *Historia niemoralna* czy *Komediantka* skojarzenia są dość luźne. Oczywiście, dokonując daleko posuniętej ekwilibrystyki myślowej, jakieś semantyczne części wspólne odbiorca zapewne znajdzie, jednak ich przekaz jest mocno autonomiczny. Trzeba dodać, że na korzyść autora niektórych plakatów pracują tytuły lub napisy informacyjne – i z pewnością Pągowski brał to pod uwagę. I tak: zapis „dramat psychologiczny” dodany obok tytułu *Bez grzechu* (wraz z fragmentami kobiecej twarzy) naprowadza nas zarówno na treść, jak i konwencję filmu; treść i wymowa *Dziewcząt z Nowolipek* mogła być znana czytelnikom powieści Poli Gojawiczyńskiej (choć nie przeceniałbym tej znajomości), a kinomanom wiele mogło powiedzieć nazwisko reżysera i aktorów filmu *Ginger i Fred*. Ale, moim zdaniem, teza o niejasności wymowy znacznej części plakatów stworzonych przez Pągowskiego nie zostaje tym samym zakwestionowana.

⁴² Ale także: *Dzień Wisły*; *Miś*; *Podwójne życie Weroniki* (bucik z dwiema trudno dostrzegalnymi, różnymi sznurówkami); *Jezioro Bodeńskie*; *Przygody Joanny*; *Sygnal ostrzegawczy*; *Vabank* (ten na czerwonym tle); *Umarli rzucają cień*; *Rdza* (ten z dziwnym stworem przypominającym kota); *Ukryty w słońcu*; *Cienie*; *Po godzinach*; *Ga, ga. Chwała bohaterom*; *Tragarz puchu*; *Komediantka*; *Idealna para*; *Łabędzi śpiew*; *Jestem przeciw*; *Obrona sycylijska*; *Skok w pustkę*; *Pożary i zgliszcza*; *Wujaszek z Ameryki*.

O rozminięciu się znaczeń można mówić np. w odniesieniu do wspominaanej już *Siekierzady*, do której plakaty utrzymane są konsekwentnie w kluczu surrealistycznym, choć sam film na pewno nie (bardziej poetycki w formie i panteistyczny w wymowie). Z kolei o redukcji znaczeniowej można mówić w wypadku takich filmów jak *Bez końca* (redukcja do problemu śmierci), *Kawalerskie życie na obczyźnie*, *Tabu* i *Nad rzeką, której nie ma*⁴³, *Epitafium dla Barbary Radziwiłłówny*, *Małżeństwo Marii Braun*, *Ognisty anioł* (zasadniczo do erotyki), *Krótki film o miłości* i *Autoportret z kochanką* (analogicznie) czy *O-bi, o-ba...* (do damsko-męskiego związku).

Epilog, czyli Pągowski w XXI wieku

W epilogu naszych rozważań odnieśmy się pokrótce do plakatów zrealizowanych przez Pągowskiego w XXI wieku – zarówno tych autonomicznych, jak i z serii *Na nowo* – i porównajmy z wcześniejszym okresem twórczości. Tych pierwszych nie ma zbyt wielu, naliczyłem niecałe trzydzieści⁴⁴. Zarówno te plakaty, jak i druki z cyklu *Na nowo* realizowane są z wykorzystaniem grafiki komputerowej, ale ostatecznie nie jest to najistotniejsze (tym bardziej że za pomocą tej techniki można – jeśli się chce – stylizować plakaty na dzieła malarskie). Najważniejsze są pojawiające się motywy oraz dialog z filmowymi pierwowzorami.

Pierwsze, co się narzuca w przypadku tych blisko trzydziestu autonomicznych plakatów, to różnorodność motywów tematycznych oraz wyraźnie silniejsza wierność wobec filmowego pierwowzoru. Są na tych plakatach ludzkie twarze (*Wałęsa. Człowiek z nadziei*, *Pokot*, *Obywatel Jones*, *A Good Woman*,

⁴³ Wspomniawszy o plakatach do filmów Barańskiego, dodajmy na marginesie, że reżyser – w okolicznościowym tekście – pisał: „[Andrzej – przyp. K.K.] [z]awsze śmiało podejmuje wyzwanie pokazania jednym obrazkiem całego filmu” (A. Pągowski, *Ilustrując filmy*, op. cit., s. 330), zasadniczo akceptując jego rozwiązania. Niezręcznie jest polemizować z autorem filmu, ale w takich obrazach jak *Kawalerskie życie na obczyźnie*, a zwłaszcza *Nad rzeką, której nie ma* i *Tabu* dostrzegłem sens głębszy niż tylko erotyczny.

⁴⁴ *Bitwa warszawska*; *Czarodzieje Honoratki*; *Kochankowie roku tygrysa*; *Korowód*; *Księstwo*; *Ryś* (dwie wersje plakatu); *Stary człowiek i pies*; *Wałęsa. Człowiek z nadziei*; *Kamerdyner*; *Konwój*; *Pokot*; *Po sezonie*; *Pan T.*; *Parę osób, mały czas*; *Obywatel Jones*; *Powidoki* (dwie wersje); *Summer Love*; *Braciszek*; *Sierpniowe niebo*; *A Good Woman*; *Essential Killing*; *7 uczuć*; *Kler*; *Eter*; *Wielka ucieczka na północ* (dok. fabularyzowany); *Wszyscy święci*. Tych plakatów mogło być nieznacznie więcej, ale nie jest łatwo dotrzeć do tej późnej twórczości Pągowskiego.

Essential Killing), ale – poza *Pokotem* – zasadniczo niedeformowane. Plakat do tego ostatniego filmu jako jedyny sugeruje zacieranie biologicznej granicy między człowiekiem a zwierzęciem, ale tym razem zbieżne jest to z proekologiczną wymową filmu. Obok *Pokotu* do świata zwierzęcego odwołują się jeszcze *Kochankowie Roku Tygrysa* oraz *Ryś*. W tym ostatnim pojawiają się surrealistyczne tropy (hybryda człowieka i zwierzęcia parzystokopytnego), obecne także na plakacie do filmu *Parę osób, mały czas* (ręka jako twarz z okularami); podobny motyw – twarze, tylko że fotograficzne, wpisane w dłonie – znajduje się na plakacie do *Wielkiej ucieczki na północ*; surrealne motywy obecne są także na plakatach do *Summer Love*, *Eteru* oraz – w mniejszym stopniu – *Kamerdynera* (ludzkie twarze układające się w kamizelkę służącego).

Z kolei mało wyrafinowane, bo alegoryczne w istocie (przenoszące znaczenia „jeden do jednego”), są plakaty do *Obywatela Jonesa* (głowa Stalina), *Powidoków* (znów Stalin), *Pana T.* (czarna postać bohatera na żółtym tle), *Braciszka* (zakonnik z anielskimi skrzydłami), *Sierpniowego nieba. 63 dni chwały* (podziurawiony kulami mur z płynącą krwią) czy – ten zwłaszcza, ocierający się o publicystykę – do filmu *Kler* (świnka-skarbonka z otworem w kształcie krzyża). Plakaty do *Powidoków* wyróżniają się opracowaniem plastycznym – wyraźnie nawiązują stylistycznie do Sali Neoplastycznej Strzemińskiego i Kobra (o to prosił Pągowskiego reżyser tuż przed swoją śmiercią). Co się tyczy tropów erotycznych, nie ma ich wiele, a jeśli już, to Pągowski sięga po często wykorzystywany w klasycznym okresie swojej twórczości motyw nagiej kobiety „bez głowy”: tak jest na plakacie do filmów *Czarodzieje Honoratki* (łono nagiej kobiety zakrywa tym razem filiżanka kawy), *Po sezonie* (ręka wyglądająca jak naga kobieta) oraz *Kochankowie Roku Tygrysa* (morda zwierzęcia tworzy – nieoczywisty – zarys nagiej kobiety). Najciekawsze – bo symboliczne, ale jednocześnie odwołujące się do treści filmów – wydają się plakaty do *Korowodu* („patyczaki” sugerujące dwie kobiety i mężczyznę – ten ostatni z cieniem za plecami), *Księżstwa* (korona z ziemniaka), wspomnianego już obrazu *Parę osób, mały czas* oraz filmu *7 uczuć* (dziewczynka skacząca na skakance, która jest częścią pętli używanej do wieszania ludzi). Najbardziej czytelne (a z artystycznego punktu widzenia banalne) są plakaty do 1920. *Bitwa warszawska*.

Jeśli chodzi o serię „na nowo” (plakaty do filmów Wajdy, Kieślowskiego i Morgensterna), to już pobieżna obserwacja wystarczy, aby dostrzec, że charakteryzuje je dużo większa wierność adaptacyjna, nawet pewna służebność.

Wierność nie tylko fabule (tematowi), wymowie, ale także pamięci: reżysera i widzów. Wiele z plakatów z serii „na nowo” jest w tej pamięci zapośredniczonych. W odniesieniu do twórczości Wajdy najbardziej ewidentnym tego przykładem jest plakat do *Człowieka z żelaza* – ten sam co oryginalny, tyle że przeformatowany. Jak wspominałem, wiele plakatów zakorzenionych jest w pamięci, w związku z tym ich twórca przywołuje najważniejsze elementy fabuły danego obrazu, które stały się rozpoznawalne wraz z upływem czasu. I tak np. na plakacie do *Niewinnych czarodziej* przywołał Pągowski pudełko zapalek (wiadomo – erotyczna gra Pelagii i Bazylego), a na tym pudełku – ręce pianisty i napis *jazz*. Na plakacie do *Popiołu i diamentu* widzimy odwróconego Chrystusa (scena kultowa) oraz małą sylwetkę Maćka Chełmickiego na chwilę przed śmiercią na śmietniku; w przypadku *Polowania na muchy* pojawia się modliszka (tak była odbierana Małgorzata Braunek w wielkich okularach) itd.⁴⁵ Duża grupa plakatów odnosi się po prostu do bohaterów/aktorów filmu (wielu z nich ma dziś bardzo wysoki status społeczny właśnie dzięki Wajdzie). Plakat do *Człowieka z marmuru* to duża „pięść protestu” i Birkut/Radziwiłowicz kładący cegły; na plakacie do *Dyrygenta* znajduje się zdjęcie Andrzeja Seweryna wściekle wymachującego batutą; *Przekładaniec* to – lekko „pogruchotana” – twarz Bogumiła Kobieli itp.⁴⁶ Jak widać, plakaty dość czytelnie sugerują temat filmu i/lub aktorów odtwarzających postaci, także wymowę obrazów. Mamy więc do czynienia, jak wspominałem, z daleko posuniętą wiernością względem filmów autora *Dantona*.

⁴⁵ W przypadku *Krajobrazu po bitwie* mamy z kolei do czynienia z inteligentnymi okularami z drutu kolczastego na tle pasiaków; *Piłata i innych* ilustruje Chrystus ubrany w hipisowski strój (z napisem *make love not war*) – zgodnie z autointerpretacją Wajdy; plakat do *Panien z Wilka* to popiersie i głowa mężczyzny – na tej ostatniej pozostawiono kilka różnych odcisków szminek (co oczywiście sugeruje „podchody” kilku kobiet do Wiktora); na plakacie *Ziemi obiecanej* jest płonący człowiek, a na druku do *Popiołów* – sylwetka legionisty; *Bramy raj* reklamują krzyże; *Panna Nikt* na plakacie jest po prostu bez twarzy; *Katyń* ilustrują wielki dół i las, razem tworzące schemat krzyża; plakat do *Pana Tadeusza* to wizerunek bociana.

⁴⁶ Plakat do filmu *Danton* prezentuje dwie postaci – Depardieu i Pszoniaka – oraz gilotynę; do *Korczaka* – twarz Korczaka (tyle że zrobioną jak gdyby z nitki); do *Samsona* – twarz Serge’a Merlina; do *Umarłej klasy* – głównie twarz Tadeusza Kantora; do *Powiatowej lady Makbet* – twarz Oliveri Markovic; do filmu *Wałęsa. Człowiek z nadziei* – twarz Wałęsy, tyle że skonstruowaną ze scen z jego życia; konterfekt Wałęsy pojawia się także na plakacie do filmu *Solidarność, Solidarność...* (a właściwie to zawartej w nim noweli dokumentalnej pt. *Człowiek z nadziei*).

Co ważne, postaci ludzkie, w tym twarze na plakatach do filmów fabularnych Wajdy, najczęściej prezentowane są w neutralnej perspektywie (często to po prostu twarz postaci/aktora poddana plastycznym zabiegom, ale nie tym deformującym)⁴⁷, z rzadka karykaturalnie czy groteskowo (w dodatku zazwyczaj nieznacznie)⁴⁸, a niemal wcale – destruktywnie. Naturalizm, antropomorfizm, elementy makabreski, a zarazem ostrość krytyki odnaleźć można jedynie w plakatach do filmów *Polowanie na muchy*, *Brzezina*, *Wesele i Tatarak*, może także *Wyrok na Franciszka Kłosa*. W porównaniu z wcześniejszym okresem twórczości Pągowskiego nie ma tego wiele. Od strony plastycznej sporo jest plakatów ograniczających się do prezentacji postaci, mało zaś – tak charakterystycznych dla wcześniejszego okresu – graficznych „atrakcji”, zaskakujących, przykuwających wzrok. O tych ostatnich możemy mówić, moim zdaniem, w przypadku *Polowania na muchy* (sugestywna modeliszka), *Wesela* (orzeł w czapce błazna ze spętanym sznurkiem dziobem), *Miłości w Niemczech* (przełamany lód na patyku ze swastyką, *Tataraku* (tytułowe rośliny wyrastające z czaszki) czy *Wyroku...* (dziwny węzowaty kanał w sylwetowo zaprezentowanej głowie policjanta).

Także w wypadku projektu „Kieślowski na nowo” większość plakatów sugeruje tematykę filmu. Spośród dwudziestu czterech plakatów do filmów fabularnych piętnaście dość wyraźnie antycypuje temat⁴⁹. W bezpośredni sposób sugerowane są również znaczenia⁵⁰. W nowych wersjach plakatów do filmów, które stworzył kiedyś na okoliczność polskiej lub zagranicznej premiery (*Bez końca*, *Przypadek*, *Podwójne życie Weroniki*, *Krótki film o miłości*), Pągowski nie odmówił sobie nawiązań do dawnych wersji – jest to więc zapośredniczony

⁴⁷ Przypadek plakatów do filmów: *Umarła klasa*; *Powiatowa lady Makbet*; *Samson*; *Danton*; *Korczak*; *Nastazja*; *Biesy*; *Kronika wypadków miłosnych*.

⁴⁸ Tak dzieje się w wypadku *Przekładańca*; *Popiołów*; *Panny Nikt* i *Panien z Wilka*.

⁴⁹ W przypadku trzydziestu spośród czterdziestu pięciu plakatów z serii (także do dokumentów) da się, moim zdaniem, rozpoznać temat.

⁵⁰ Czasem szczególnie ewidentnie, jak w przypadku plakatów do filmów: *Amator*; *Przypadek*; *Bez końca* (il. 40); *Dekalog 1, 2, 3, 5, 7, 8*; *Krótki film o zabijaniu*; *Podwójne życie Weroniki*. Spośród czterdziestu pięciu plakatów z serii czytelne są znaczenia przynajmniej dwudziestu pięciu.

hołd dla historii kina, ale też dla samego siebie. Także plakatom do filmów Kieślowskiego daleko do wcześniejszego żywiołu destrukcji⁵¹.

Również w projekcie „Morgenstern na nowo” Pągowski unika naturalizmu i freudyzmu. W trzech plakatach odnaleźć można tradycje surrealizmu. Surrealne mogą być ręce z twarzą wyglądające jak gołębie (*Do widzenia, do jutra*), młotek zakończony stalówką do wiecznego pióra (*Mniejsze zło*) oraz – to zwłaszcza, mocno „odklejone” od filmu Morgensterna – gołąb, którego głowa została zastąpiona tłącą się świeczką (*Życie raz jeszcze*).

W plakatach z XXI wieku, w tym w projektach z serii ”na nowo” Pągowski to częściowo inny artysta – owszem, sięgający do wypracowanych wzorców, ale łagodniejszy w wyrazie, ogólnie wierny filmowym pierwowzorom i podchodzący z większym szacunkiem do ich autorów, ale także – do zbiorowej pamięci. Na koniec warto zasugerować przyszłe zadanie badawcze i postawić pytanie: na ile zaprezentowana przeze mnie interpretacja (czy przekonująca, niech czytelnik sam sobie odpowie) znalazłaby potwierdzenie w plakatach Pągowskiego do spektakli teatralnych? Pobieżne rozpoznanie sugerowałoby znaczące podobieństwa⁵². Ale to temat na inny artykuł...

Bibliografia

- Barthes Roland, *Śmierć autora*, przeł. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2.
 Hendrykowska Małgorzata, *Elementy wyjaśniania w filmie o sztuce*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1988.
 Haltof Marek, *Autor i kino artystyczne: przypadek Paula Coxa*, Rabid, Kraków 2001.
 Kasperkiewicz-Moralewska Katarzyna, *Metoda przekładu intersemiotycznego na zajęciach akademickich*, „Konteksty Pedagogiczne” 2000, nr 15, t. 2.
 Komendziński Tomasz, *Znak i jego ciągłość. Semiotyka C.S. Peirce’a między prepcją a recepcją*, Wydawnictwo UMK, Toruń 1996.

⁵¹ Dodajmy, że spośród czterdziestu pięciu plakatów do filmów Kieślowskiego dwie trzecie odnoszą się do ludzi, a jedna trzecia do rzeczy.

⁵² Do książki *Być jak Pągowski...* twórca wybrał plakaty zapowiadające następujące spektakle: *Mąż i żona*; *Zbrodnia i kara*; *Opera za trzy grosze* (dwie wrony); *Damy i Huzary*; *Gwiazda za murem*; *Romeo i Julia*; *Żyj i pamiętaj*; *Antygona*; *Doktor Żywago*; *Na pełnym morzu*; *Zapiski więzienne*; *Skazani na Shawshank*; *Moja córeczka*; *Niebezpieczne związki*; *Dekameron*; *Święto wiosny*; *Zapolska, Zapolska...*; *Boski spór*; *Uśmiech wilka*; *Makbet*; *Psie serce*; *Hamlet*; *Madame Butterfly*; *Mistrz i Małgorzata*. Zdecydowana większość plakatów odwołuje się do opisaney w artykule tradycji artystyczno-ideowej, a autor sięga w nich po podobne motywy i ikonografię.

- Lenica Jan, *Wprowadzenie, w: Polski plakat filmowy*, wybór. i oprac. T. Kowalski, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1957.
- Lis Marek, *Figury Chrystusa w „Dekalogu” Krzysztofa Kieślowskiego*, Wydział Teologiczny UO, Opole 2007.
- McFarlane Brian, *Tło, nowe problemy i nowe propozycje*, „Kwartalnik Filmowa” 1999, nr 26–27 (lato–jesień).
- Miodek Mariusz, *Najkrótsza recenzja: plakat* [rozmowa z Andrzejem Pągowskim], „Film” 1987 nr 4.
- Myrdzik Barbara, *Plakat jako technika przekładu intersemiotycznego*, w: *Od teatru żaków do internetu. O edukacji humanistycznej w szkole*, red. B. Myrdzik, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Pągowski Andrzej, *Ilustrując filmy*, Muzeum Kinematografii w Łodzi, Łódź 2013.
- Ryczek Justyna (red.), *Polska szkoła plakatu: geneza, tradycja, kontynuacja*, Wydawnictwo UAP, Poznań 2021.
- Smaga Agnieszka, *Przekaz graficzny jako forma mediacji i hipermediacji (na przykładzie plakatów do filmu Nóż w wodzie)*, w: *Nóż w wodzie non stop*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, I. Tomczyk-Jarzyna, Wydawnictwo UKSW, Warszawa 2022.
- Wellman Dorota, Pągowski Andrzej, *Być jak Pągowski. Andrzej Pągowski w rozmowie z Dorotą Wellman*, Agora, Warszawa 2017.
- Wróblewska Dorota, *Andrzej Pągowski. Rozmowy z mistrzem: Eksplozja na ścianie* [rozmowa z Andrzejem Pągowskim], „Razem” 1989, nr 17.
- Wyslouch Seweryna, *Literatura a sztuki wizualne*, PWN, Warszawa 1994.
- Zwierzchowski Piotr, Kornacki Krzysztof, *Metodologiczne problemy badania kina PRL-u*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85.

Źródła internetowe

Zobacz plakaty Pągowskiego i posłuchaj, jak poluje na pomysły, <https://www.wroclaw.pl/kultura/plakaty-filmowe-pagowskiego-na-wystawie-we-wroclawiu>.

Źródła ilustracji

Il. 1–12. A. Pągowski, *Ilustrując filmy = Illustrating films*, red. B. Kurowska, Muzeum Kinematografii, Łódź 2013.

Andrzej Pągowski as the Author of Film Posters

Andrzej Pągowski claims that he does not like to repeat himself and each poster he creates is different – apart from repetitive workshop elements such as central composition or lettering at the top. Meanwhile, if we compare Pągowski’s posters side by side, we will notice their thematic and problematic repetition. This is not easy to achieve in poster art for two reasons: the thematic and stylistic differences of the illustrated films and the practical function of the poster. In the Polish People’s Republic, the latter was not that important. Pągowski himself took care of the former, preferring strong representational elements (aggressive in reception, like in Eisenstein’s work) and reaching for recurring motifs that

create his own specific anthropology. Most often, it employs the motif of a face or an animal muzzle. Often, what is human and what is animal becomes intertwined with each other, because the foundations of Pałowski's anthropology lie in biologism, naturalism and Freudianism. At the same time, Pałowski places the objects on the posters in an aesthetic key of surrealism, grotesque and macabre. If the poster is treated as an intersemiotic translation (in media, of course, ontologically quite distant from each other), then the three aspects of the translation can be distinguished: plot, form (genre, style) and meanings. Thus, it would be difficult, first of all, to guess the theme or plot of the film from many of Pałowski's posters. Secondly, many posters do not provide any suggestion whatsoever as to the genre and style of the film, or they hint at it incorrectly. Thirdly, the meaning of the poster is either unclear or distant from the meanings of the screen original and exposes the above-mentioned anthropology of the creator. It can be said that Pałowski is an "authoritarian author".

Keywords: Pałowski, author, film poster, anthropology, naturalism, intersemiotic translation

Słowa kluczowe: Pałowski, autor, plakat filmowy, antropologia, naturalizm, przekład intersemiotyczny

Data przesłania tekstu: 7.05.2024

Data zakończenia procesu recenzyjnego: 10.07.2024

Data przyjęcia tekstu do publikacji: 21.06.2024