



OŚRODEK
ROZWOJU
EDUKACJI

Anna Ślósarz

**Plakat i reklama na lekcjach
języka polskiego w liceum i technikum**
Poradnik z ćwiczeniami dla nauczyciela

Spis treści

Wstęp	4
I. Czytanie ikonicznych tekstów kultury – nieco teorii i praktycznych wskazówek dla nauczycieli	5
Pojęcie znaku w tekstach kultury	5
Symbole w przedstawieniach wizualnych	8
Perswazyjne funkcje elementów obrazu.....	9
1. Kształt: od racjonalności do oryginalności.....	9
2. Linia: gracia, wyodrębnienie	9
3. Kolory: kody uwarunkowane kulturowo.....	9
4. Światło i światłocień: emocjonalne waloryzowanie	10
5. Przestrzeń: od intymności do ekspansywności.....	10
6. Kompozycja: interpretacja i schematyzacja.....	11
7. Semiotyczna moc ruchu	11
8. Dźwięk: akcentowanie	11
9. Celebryci: wizerunki na sprzedaż.....	12
10. Materiał: od kamienia do pikseli.....	12
II. Interpretacja plakatu i reklamy – ćwiczenia	14
Część 1. Plakaty <i>Lalki</i> : portrety polskiego społeczeństwa	14
Ćwiczenie 1: odczytanie dosłowne (analiza elementów przedstawienia)	14
Ćwiczenie 2: odczytanie symboliczne (interpretacja elementów przedstawienia)	17
1. Jak kształty oddają arystokratyczność?	18
2. Jak linie charakteryzują bohaterów?	19
3. Jak kolory wyrażają polski charakter?.....	20
4. Jak światło wydobywa opozycje?	21
5. Jak przestrzeń wyraża ograniczenie wolności?	21
6. Jak kompozycja odzwierciedla społeczne podziały?	22
7. Jak wykorzystano wizerunki aktorów?	23
8. Jakie znaczenia wnosi materialny nośnik wizualnego przedstawienia?	23
Część 2. Reklama Play: teatralne rytuały i telefonia komórkowa	25
Których celebrytów zatrudniała w swoich kampaniach sieć Play?	25
Dlaczego zatrudniono Michała Żebrowskiego?.....	25

1. Jak wykorzystano znaczenia kształtów?	27
2. Jakie linie zastosowano i dlaczego?	27
3. Jakie funkcje pełnią kolory?	27
4. Jakie konotacje budzi operowanie światłem?	28
5. Jakimi znaczeniami nacechowano przestrzeń?.....	29
6. Jakie konotacje podsuwa kompozycja przekazu?.....	29
7. Jakie znaczenia wpisano w ruch?.....	29
8. Jakie sensory zakodowano w dźwiękach?.....	30
9. Jakie konotacje wniósł celebryta?	30
10. Jakie znaczenia dodaje do reklamy jej nośnik?.....	30
III. Plakat i reklama jako utrwalanie <i>status quo</i>	32
Materiały do powielenia dla uczniów.....	33
Bibliografia.....	52

Wstęp

Drogi Czytelniku!

Poradnik, który masz przed oczami, to adresowany do ciebie zestaw propozycji pracy lekcyjnej w szkole ponadgimnazjalnej. Zawarte tu wskazówki możesz wykorzystać na lekcjach języka polskiego, na zajęciach pozalekcyjnych, w kołach zainteresowań itp. Dotyczą współczesnych form wizualnego i audiowizualnego komunikowania za pośrednictwem plakatu i reklamy. Obie formy ekspresji są powiązane i z natury ekspansywne. Zwracają na siebie uwagę i przykuwają ją coraz bardziej zaskakującymi i wyrafinowanymi formami. Było tak zawsze, lecz w dobie elektronicznych środków przekazu teksty mogą być łatwiej rozpowszechniane, a nawet dostosowywane do oczekiwań, potrzeb i gustów nie tylko przewidywanego, lecz także rzeczywistego odbiorcy, profilowanego według cech wynikających z jego wieku, stylu życia, zainteresowań itp.

Plakat i reklama mogą zwracać uwagę na społeczne problemy lub służyć ekonomicznym interesom nadawców. Na pierwszy cel często brakuje środków. Drugi zaś jest sprawnie osiągnięty przez korporacje zatrudniające najwybitniejszych i wysoko opłacanych profesjonalistów z dziedziny marketingu, kształconych na wyższych uczelniach na coraz popularniejszych kierunkach związanych z komunikacją społeczną, reklamą i marketingiem.

Poradnik zawiera praktyczne wskazówki dla nauczycieli, dotyczące znakowego charakteru tekstów kultury. Zamieszczone tu zestawienia i wskazówki są przydatne do interpretowania składników obrazów: kształtu, linii, koloru, światła, przestrzeni, kompozycji, ruchu, dźwięku, a także symboli. Odnoszą się również do roli celebrytów i znaczeń wnoszonych przez materialne nośniki reklam. Przykładowe ćwiczenia, polegające na identyfikowaniu środków perswazyjnych, obejmują analizę i interpretację plakatów filmu *Lalka* w reżyserii Wojciecha Jerzego Hasa (1968) oraz jednej z reklam sieci telefonii komórkowej Play. Ostatnią część poradnika stanowią **Materiały do powielenia dla uczniów**.

I. Czytanie ikonicznych tekstów kultury – nieco teorii i praktycznych wskazówek dla nauczycieli

W podstawie programowej słusznie zauważono, że już na II etapie edukacyjnym (klasy IV–VI) uczeń „identyfikuje wypowiedź jako tekst informacyjny, literacki, reklamowy” (MEN 2011, s. 29; Bobiński 2011, s. 68), toteż jako efekt kształcenia przewidziano umiejętności wspomagające odczytywanie różnorodnych tekstów kultury na drodze uruchamiania właściwych mechanizmów odbiorczych (Bobiński 2011, s. 69). Od ucznia, który ukończył III etap edukacji (gimnazjum), oczekuje się odróżniania informacji od opinii, zwłaszcza w przekazach medialnych, gdyż „stosowane w nich techniki manipulacyjne bywają szczególnie trudne do przeniknięcia (ważne jest zwrócenie uwagi na techniki stosowane w reklamach i na wydzielenie w nich informacji o faktach)” (Biedrzycki 2011, s. 74). Natomiast po ukończeniu IV etapu edukacyjnego (szkoły ponadgimnazjalnej) uczeń „rozpoznaje manipulację językową w tekstach reklamowych” (MEN 2011, s. 44). Pojęcie plakatu jako ikonicznego tekstu kultury w podstawie programowej nie występuje, lecz pojawi się w formule egzaminu ustnego, wprowadzanej do liceów w 2015, a do techników w 2016 r. Dydaktyczna przydatność oraz powiązanie z reklamą i kulturą popularną od dawna jednak włączają plakaty w obręb zainteresowania nauczyciela polonisty.

Pojęcie znaku w tekstach kultury

Charles Sanders Peirce (1960, s. 156–173; cyt. za: Lewiński 1999, s. 33) wyróżnił trzy możliwe relacje znaku i obiektu: **ikoniczną** (na podstawie podobieństwa), **indeksową** (na mocy społecznej umowy, denotacji) i **symboliczną** (gdy znaki nie są umotywowane, czyli znak i obiekt wiąże tylko konwencja).

Według Ferdynanda de Saussure’a język konstruuje znaczenia dzięki temu, że jego znaki (ale niekoniecznie przedmioty) różnią się od siebie. Znaki językowe wpływają więc na sposób postrzegania rzeczywistości – nazwanie żołnierza *bojownikiem o wolność* wartościuje go pozytywnie z punktu widzenia reprezentowanej przez niego strony konfliktu, lecz miano *uzbrojonego bandyty* dowodzi jego negatywnego postrzegania przez stronę przeciwną. Znaczenia nie są więc uniwersalne. Według Johna Cullera całkowicie zależą od kontekstu historycznego (Culler 1976, s. 36).

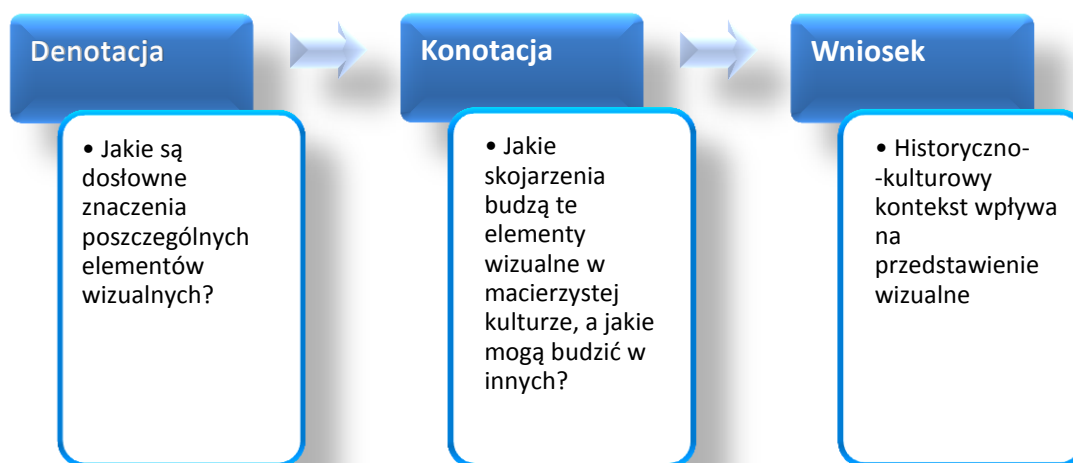
Wszelkie systemy znaków – od kodu językowego, gestów, mitów, obrazów, architektury, teatru, filmu, mody; poprzez insygnia, notacje, gry, sygnały; po kod ubioru, tańca, sztuki kulinarnej – nabierają znaczeń na mocy kulturowych konwencji. Uwarunkowane kontekstem historyczno-kulturowym są zatem również znaki niewerbalne i ikoniczne. Nadają one znaczenia na mocy konwencji – tworzą kody. Pozorna oczywistość ich znaczeń jest więc efektem społecznego nawyku.

Ucząc czytania ikonicznych tekstów kultury (obrazu, fotografii, plakatu, reklamy itp.), zwracaj więc uwagę uczniów na następujące elementy zawarte w tabeli 1:

Funkcje elementów przekazu wizualnego	
Elementy przekazu wizualnego	Funkcje
Kształt	- Prostokątny: racjonalność precyzja, technika - Kolisty: doskonałość, pełnia - Nieregularny: oryginalność, niecodziennność
Linia	- Prosta lub krzywa: pewność, uporządkowanie lub niepokój - Pozioma, pionowa: równowaga, stabilność - Ukośna: brak równowagi, niepokój
Kolor	- Czerwony, żółty: niebezpieczeństwo, słońce (wybrane skojarzenia) - Nasycony, jasny, ciemny: optymizm, racjonalizm, tajemniczość (wybrane skojarzenia) - Ciepły, zimny: pobudzenie, koncentracja
Światło	- Zaakcentowanie przedmiotu, wyodrębnienie, pozytywna waloryzacja - Światłocien: określenie hierarchii ważności, idealizacja - Gra światła, lśnienie: podkreślenie niezwykłości, elegancji, idealizacja
Przestrzeń	- Wkraczająca w przestrzeń odbiorcy: znoszenie dystansu, intymność - Kinetyzowana: eskponowanie walorów produktu, odwołania do magii - Stylizowana: reminiscencje, wpis przekazu w doświadczenia odbiorcy
Kompozycja	- Ustalanie planów: eksponowanie produktu - Umieszczanie produktu w przestrzeni odbiorcy: ukrycie fikcji przekazu - Stereotypowa przestrzeń: włączenie produktu w potrzeby odbiorcy
Ruch	- Dynamizacja i uprawdopodobnienie przekazu - Wyeksponowanie przedmiotu, jego cech i działania - Zwolniony: wprowadzenie przekazu w konwencję marzenia
Dźwięk	- Akcentuje ważne elementy przekazu, wraz z ruchem tworzy harmonię - Motyw muzyczny wpływa na zapamiętywalność przekazu - Wprowadza nastrój, pełni funkcję estetyczną
Celebryci	- Kojarzą produkt z elegancją, sławą - Uosabiają życiowy sukces, błyskotliwą karierę - Konotują bogactwo i powodzenie
Materiał	- Kamień, metal: wyraża trwałość - Papier: kojarzy z tradycyjnym rozpowszechnianiem, archiwizowaniem - Techniki digitalne: konotują nowoczesność, i niematerialność

Tab. 1. Funkcje elementów przekazu wizualnego (opracowanie własne)

Związek znaku i znaczenia nie zawsze jest precyzyjnie określony. W systemie **denotacyjnym** odnosi się do znaczenia dosłownego, wspólnego w danej kulturze. Ale w systemach **konotacyjnych** użytkownicy znaków na podstawie własnych skojarzeń odnoszą się do sekwencji znaków (syntagm), innych kodów i szerszych kontekstów kulturowych. Mapy znaczeń okazują się tylko skojarzeniami, uwarunkowanymi kulturą i potwierdzonymi przez osobnicze spostrzeżenia (por. rysunek 1).



Rys. 1. Schemat zależności denotacji i konotacji (opracowanie własne)

Na zasadzie sterowania konotacjami wytwarza się mity objaśniające otaczający świat z punktu widzenia grup dominujących w danym społeczeństwie. Zgodnie ze spostrzeżeniem Rolanda Barthesa mity naturalizują światopoglądy wpisane w wizualne przekazy. Ciemnoskóry żołnierz we francuskim mundurze, salutujący prawdopodobnie przy francuskim sztandarze, przekonuje, że „Francja jest wielkim imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm” (Barthes 2000, s. 247).

Określenia przydatne nauczycielowi przy ikonicznej analizie poszczególnych elementów wizualnego przedstawienia można zestawić jak w tabeli poniżej.

Słowniczek elementów wizualnego przedstawienia	
Elementy przekazu wizualnego	Określenia
Kształt	• Prostokątny, kwadratowy, precyzyjny, regularny... • Kolisty, obły, zaokrąglony... • Nieregularny, zaskakujący, oryginalny, niecodzienny...
Linia	• Prosta, krzywa, pełna gracji, wyodrębniająca... • Pozioma, pionowa, stabilna, równa... • Ukośna, niespokojna, niestabilna, nerwowa, przerywana...
Kolor	• Czerwony, słoneczny, lazurowy, kontrastowy... • Nasycony, stonowany, ciepły, świetlisty, czysty, radosny... • Ciemny, zimny, złamany, zgaszony, brudny, odstręczający...
Światło	• Akcentujące, wyodrębniające, waloryzujące pozytywnie... • Światłocien, kontrastowy, mroczny... • Gra światła, lśnienie, połysk, blask, elegancja, wytworność...
Przestrzeń	• Wykraczająca poza ramy, znosząca dystans, intymna... • Kinetyzowana, pełna ruchu, dynamiczna, dwuwymiarowa... • Stylizowana na (ulicę, klasę, kuchnię...)
Kompozycja	• Pierwszoplanowa... • Stylizowana na znaną odbiorcy... • Stereotypowa, powszechnie znana, często doświadczana...
Ruch	• Dynamiczny, energiczny, naturalny, taneczny... • Ekspozujący, akcentujący, nobilitujący, rytmizujący... • Zwolniony, przekształcający...
Dźwięk	• Wyodrębniający, podkreślający, akcentujący, harmonizujący z... • Melodyjny, wpadający w ucho, zapadający w pamięć... • Nastrojowy, zsynchronizowany z...
Celebryci	• Elegancja, sława... • Sukces, kariera, podróże... • Bogactwo, powodzenie...
Materiał	• Trwały, wieczny... • Masowy, tani, powszechnie dostępny... • Digitalny, cyfrowy, niematerialny...

Tab. 2. Słowniczek elementów wizualnego przedstawienia (opracowanie własne)

Symbole w przedstawieniach wizualnych

Włodzimierz Ławniczak odróżnił obrazy związane z oznaczanym przedmiotem relacją podobieństwa i wywiedzione z obrazowych przedstawień ikony – czyli przedstawienia idealne, które mogą być interpretowane niezależnie od związku z desygnatami. Obrazy rozumiemy więc na zasadzie podobieństwa, a ikony na mocy konwencji, zakwalifikowania do systemu semiotycznego. Seweryna Wyślouch podkreśla, że znaki ikoniczne przestają reprezentować jednostkowe zjawiska. Sugestywność przedstawienia sprawia, że nabierają znaczeń abstrakcyjnych, stają się wieloznaczne i przechodzą w symbole odnoszące się do kluczowych kategorii ludzkiej egzystencji.

Według Umberto Eco znaki ikoniczne rozpoznajemy nie z uwagi na podobieństwo do desygnatów, lecz dzięki znajomości konwencji graficznej (Eco 1972, s. 164–167), a schemat graficzny odtwarza myślowy (tamże, s. 167). Wyślouch wyróżnia cztery sposoby wytwarzania symbolu:

1. Wyizolowanie przedmiotu z kontekstu.
2. Zderzenie z innymi znakami w semiotycznie nacechowaną całość.
3. Deformację znaku ikonicznego.
4. Dodanie do znaku ikonicznego komentarza werbalnego (Wyślouch 1991, s. 135).

Symbole rozumiałe są tylko w macierzystym kontekście kulturowym. W odmiennym mogą być dekodowane opozycyjnie.

Perswazyjne funkcje elementów obrazu

1. Kształt: od racjonalności do oryginalności

Regularne kształty geometryczne odwołujące się do schematu prostokąta kojarzą przekaz z racjonalnością, precyzją, techniką i wysoko rozwiniętą technologią. Kolisty kształty budzą skojarzenia z pełnią, doskonałością, obfitością. Nieregularne mogą zaciekawiać oryginalnymi wymiarami przedstawionego przedmiotu.

2. Linia: gracia, wyodrębnienie

Sposób układania się linii może być *pełen gracji, nerwowy* lub *chaotyczny*. Może wyrażać brak równowagi, a przez to sytuację psychofizyczną bohatera (Eco 1972, s. 179–180). Natomiast linia prosta według Ewy Szczęsnej służy do obramowania, uporządkowania. Krzywa zaś podkreśla kontury, wyodrębnia przedmiot. Istotna jest też użyta do zapisu linia liternicza – wielkość i kształt napisu niosą konotacje semantyczne oraz pełnią funkcję nakłaniającą (Szczęsna 2001, s. 34–37).

3. Kolory: kody uwarunkowane kulturowo

Kolor używany jest w reklamie najczęściej w funkcji denotacyjnej. Odnosi się do logotypu firmy i koloru opakowania, wyróżnia produkt (np. granat i biel: kosmetyki Nivea, jasny fiolet i biel: sieć telefonii komórkowej Play, czerwień i biel: Coca-Cola, zieleń i biel:

proszek do prania Persil)¹. Kolor logotypu wybierany jest z uwagi na konotacje: biel bywa kojarzona najczęściej z czystością (w kulturach Wschodu z żałobą), fiolet z umiarkowaniem, czerwień to – w zależności od kontekstu – znamię wigoru, namiętności, zbrodni lub komunizmu. Żółcień postrzegany jest jako atrybut energii i słońca, dlatego bywa wykorzystywany w reklamach sezonowych, zwłaszcza w kampaniach wiosennych.

Barwy ciepłe pobudzają i przybliżają produkt, zmniejszając przestrzeń, chłodne – pomagają w koncentracji i oddalają. Konotują emocje: np. czarna – smutek, czerwona – namiętność. Odnoszą się do kategorii symbolicznych (biel – niewinność, szary – zwyczajność, czerwony – męczeństwo, niebieski – rozwaga). Czyste i nasycone barwy dodatnio wartościują produkt i podwyższają jego zauważalność (Szczęsna 2001, s. 39–47).

Czarno-białe, achromatyczne przekazy zostały skojarzone w zachodniej kulturze z materiałami archiwalnymi. Mogłyby zatem wywoływać przeświadczenie o dezaktualizacji oferowanego produktu czy usługi bądź nawet skojarzenia ze śmiercią, sugerować żałobę i ograniczenie potrzeb. Tymczasem reklama ma za zadanie upowszechniać konsumpcyjny styl życia. Dlatego większość współczesnych plakatów i reklam jest zaprojektowana z użyciem jaskrawych kolorów.

4. Światło i światłocień: emocjonalne waloryzowanie

Światło i światłocień mogą skierować uwagę na produkt, określić hierarchię ważności i wpływać na emocje oglądającego. Gra światła może animizować przedmiot, a efekty lśnienia konotują elegancję i niezwykłość produktów. Czołowe światło spłaszcza i wygładza, idealizując rzeczywiste wyglądy. Kolorowe wywołuje związany z kolorem nastrój, a brak oświetlenia tworzy intymność (tamże, s. 47–49).

5. Przestrzeń: od intymności do ekspansywności

Próbki towarów, wystające z banerów elementy i filmowe zbliżenia szczegółów świadczą, że współczesna reklama na wzór supermarketu dąży do znoszenia dystansu między światem przedstawionym i przestrzenią odbiorcy. Zabiegi te wnoszą walor intymności, współgrający z eksponowaniem cielesności i erotyki. Dla uproszczenia przekazu przestrzeń bywa redukowana do dwu wymiarów (banery). Bywa też kinetyzowana w celu wyeksponowania walorów produktu. Oferuje wzorce przestrzeni: biura, ulicy, przedszkola,

¹ Zob. materiały archiwalne dostępne w internecie, np. reklama Persila z 29 września 1998 r. (http://www.youtube.com/watch?v=gPol_g40ZrA, dostęp 19.10.2013).

mieszkania itp., a także przestrzeni magicznej. Reklama przywołuje również przestrzenne reminiscencje – przestrzenie znane z dokumentów, obrazów czy filmów².

6. Kompozycja: interpretacja i schematyzacja

Ustalenie relacji elementów to definiowanie hierarchii. Zakłócając perspektywę, ostrość planów lub eliminując je, reklamodawca określa cechy reklamowanych produktów. Plan zerowy sytuuje je poza obrazem: do czasopism dołączane są próbki kosmetyków, a reklamowane produkty wysuwają się za ramy billboardów. Ramy reklamy są wówczas znoszone, a produkt pojawia się w przestrzeni odbiorcy, co służy ukryciu fikcyjności przekazu. Spoty często operują przestrzenią stereotypową, np. teatru, biura, ulicy – zostają one wyidealizowane, produkt włączony w przestrzeń i doświadczenia odbiorcy, a wartości wykreowane zrównane z użytkowymi. Dominantą kompozycyjną może stać się w przypadku reklamy społecznej chociażby przestroga przed przekraczaniem prędkości (np. „Twoje nowe drinki po wypadku” i obraz kroplówki; Pietrzak 1999). Fabuły rozwijają wątki główne lub wątki równoległe, ale kompozycja musi zostać zamknięta (Szczęsna 2001, s. 49–58).

7. Semiotyczna moc ruchu

Ruch sprawia, że fikcyjny przekaz odbierany jest jako rzeczywistość. Dynamizuje świat przedstawiony, a inwersje czasowe pełnią funkcje poznawczą i dydaktyczną. Zwolniony ruch wyobraża marzenia, uniwersalizuje je i sugeruje ich sprzedaż. Gdy wyzwala je przedmiot, dominuje nad człowiekiem, odwracając hierarchię bytów. Zwolniony ruch, np. rozlewającego się płynu do prania, zmienia konsystencję produktu i przekształca go w miękką, pachnącą płaszczyznę. Wprowadza produkt w świat fantastyki, ale może też uwiarygodnić prezentowane treści, eksponując sposób działania urządzenia. Nobilituje przedmiot, może wprowadzać komizm, antytezy, rytmizację. Ujednolica mowę ciała z uwagi na kierowanie wielu reklam do przedstawicieli różnych kultur. Taniec upowszechnia klasyczne wzorce piękna (tamże, s. 58–76).

8. Dźwięk: akcentowanie

Kampanie reklamowe często oparte są na jednym motywie muzycznym lub piosence, toteż zostają one trwale skojarzone z produktem bądź usługą (np. fortepianowy motyw

² Np. w reklamie społecznej *Mafia dla psa* narrację osadzono w przestrzeni opuszczonego magazynu, znanego z filmu *Wściekłe psy* Quentina Tarantino.

z lekiem na przeziębienie Amol³). Dźwięk podkreśla ważne fragmenty przekazu na drodze ich intonacyjnego zaakcentowania, a synchronizacja ruchu i dźwięku wyraża harmonię. Tembr głosu wprowadza nastrojowość, zmysłowość bądź spokój, dotyczy to zwłaszcza szeptu. Niepożądany jest wywołujący napięcie krzyk – wskazany jedynie w niektórych spotach adresowanych do młodzieży. Intonacja głosu pomaga zrozumieć przekaz, a instrumentacja głoskowa i rym pełnią funkcję estetyczną oraz wpływają na zapamiętywalność treści, nawet jeśli stanowią ją poetyckie sztampery. Wykorzystywane są też onomatopeje (zwłaszcza w reklamie radiowej), często wprowadzające humor. Melodyjna rytmizacja i śmiech wywołują zamierzony miły nastrój, wpływając na pozytywne postrzeganie produktu. Muzyczne logo pomaga w utrwaleniu świadomości marki w pamięci odbiorcy (tamże, s. 76–99).

9. Celebryci: wizerunki na sprzedaż

Praktyką współczesnych agencji reklamowych jest wykorzystywanie wizerunków celebrytów (z łac. *celebrare* ‘uczcić, świętować’), czyli osób powszechnie znanych ze środków masowego przekazu. Często są to serialowi aktorzy, ale również piosenkarze, dziennikarze, prezenterzy, sportowcy i politycy. W kampanii reklamowej promującej pożyczki Kas Stefczyka zatrudniono Artura Żmijewskiego (Szewczyk 2012), zapamiętywalność marki ING Bank Śląski wzmocnił Marek Kondrat (TW 2012), a Joanna Koroniewska i Maciej Dowbor wystąpili w reklamie obuwia marki Wojas (BG 2013). Według polskiej edycji amerykańskiego miesięcznika „Forbes” (wydawanego przez koncern Axel Springer Polska) agencje reklamowe są skłonne bardzo dużo zapłacić celebrytom za udział w kampanii. Jako osoby popularne i lubiane sprawiają oni bowiem, że kampania reklamowa i nazwa produktu stają się zauważalne. Dzięki temu reklamodawcy zyskują długotrwały wpływ na wybory konsumentów: kształtują lojalność wobec marki, wpływając na jej konkurencyjność.

10. Materiał: od kamienia do pikseli

Do konstruowania reklam używano na przestrzeni historii różnych rodzajów materiału. Mogą to być kamień lub metal – wówczas reklamowany produkt jest kojarzony z trwałością, tradycją i stabilnością marki. Nośniki papierowe pozwalają na łatwe upowszechnianie reklamy w technice drukowanej, lecz są stosunkowo drogie i łatwo ulegają

³ Zob. materiały archiwalne dostępne w internecie, reklama leku Amol z 2012 r. (http://www.youtube.com/watch?v=bK_qiGVtNGs, dostęp 19.10.2013).

zniszczeniu. Współczesna reklama rozpowszechniana jest więc najczęściej w formie digitalnej – na ekranach cyfrowych telewizorów i monitorach komputerów. Technika ta pozwala na zaadresowanie przekazu do sprecyzowanego odbiorcy, łatwe powielanie i nie wymaga nakładów finansowych na kolportaż.

II. Interpretacja plakatu i reklamy – ćwiczenia

Część 1. Plakaty *Lalki*: portrety polskiego społeczeństwa

Plakat to rodzaj akcydensowego druku, jednostronnego i zawierającego dominującą nad tekstem grafikę oraz z definicji tylko trzy kolory (bywa ich więcej). Służyć może celom społecznym, propagandowym lub reklamowym. Ostrzega (np. przed alkoholizmem), agituje bądź zachęca do skorzystania z prezentowanej oferty. Rozpowszechniany jest w miejscach publicznych. Formuje opinie i postawy wobec prezentowanych zjawisk.

Polska szkoła plakatu (m.in. Roman Cieślewicz, Jan Lenica, Henryk Tomaszewski, Waldemar Świerzy) zdobyła międzynarodową sławę. Funkcjonowała w kontekście propagandowych nacisków. Podejmowano jednak tematykę kulturalną (głównie filmową i teatralną). Plakat okazał się narzędziem estetycznego wychowania społeczeństwa. Wyrafinowanie formy, semantycznie nacechowane liternictwo i ironia stały się znakami rozpoznawczymi szkoły.

Proponuję lekcję na temat plakatów do filmowej adaptacji *Lalki* w reżyserii Wojciecha Jerzego Hasa (1968). Ich projektantem był Jerzy Skarżyński – krakowski malarz, absolwent ASP i Politechniki Krakowskiej, ilustrator i scenograf oraz twórca kostiumów do dziesięciu filmów fabularnych, m.in. *Lalki*, i sześciu innych filmów W.J. Hasa. Jako członek II Grupy Krakowskiej był związany z Tadeuszem Kantorem.

Ćwiczenie 1: odczytanie dosłowne (analiza elementów przedstawienia)

Wstępne spostrzeżenia mogą odnosić się do faktu, że plakaty pokazują parę pięknie prezentujących się ludzi. Ubrani są w wytworne stroje, uwagę zwracają zwłaszcza ich wyszukane nakrycia głowy. Długa suknia kobiety i cylinder mężczyzny każą przypuszczać, że są to bohaterowie z XIX w. Potwierdza to tytuł, odnoszący się do dziewiętnastowiecznej powieści *Lalka*, a pozostałe napisy odnoszą go do filmowej adaptacji tej powieści.

Możesz wcześniej poprosić uczniów, aby w ramach pracy domowej wyszukali w internecie informacje i grafiki związane ze strojami arystokratów z drugiej połowy XIX w. Przygotowane przez nich (ewentualnie również przez ciebie) zdjęcia zostają powieszone na

tablicy, wyświetlone przy użyciu rzutnika multimedialnego albo tablicy interaktywnej. Skieruj uwagę uczniów na następujące elementy:

1. **Jak ubierali się arystokraci w drugiej połowie XIX w.?** Kobiety: wyszukane fryzury, kapelusze przybrane np. piórami, wstążkami, kwiatami, długie suknie o oryginalnych fasonach, puf na turniurze zamiast krynoliny, gorsety, koronki, falbany, wachlarze, parasole od słońca; mężczyźni: czarne fraki, smokingi, jedwabne wyłogi oraz pierwsze garnitury z kamizelkami i marynarki, wąski krawat lub szeroka muszka; u obu płci: wyszukane nakrycia głowy, rękawiczki, kosztowna biżuteria, obfitość dodatków, ale i fabryczne obuwie oraz tkaniny wytwarzane przemysłowo, np. satyna, kaszmir (zob. Boucher 2006).
2. **Jakie sylwetki mieli arystokraci?** Najczęściej ludzie smukli, o wysokim wzroście, podkreślanym wysokimi nakryciami głów u obu płci.
3. **W jaki sposób przedstawione osoby ujawniają swoją arystokratyczność?** Noszą wytworne stroje, przybierają wyszukane pozy, są zadbane, nie pracują, noszą białe rękawiczki, wyodrębniają się z otoczenia, z racji wzrostu i pochodzenia patrzą „z góry”.

Następnie podziel uczniów na osiem grup, rozdaj im wydruki ilustracji 1 i 2, które znajdziesz w **Materiałach do powielenia dla uczniów** (możesz je też wyświetlić przy pomocy rzutnika), oraz karteczki z następującymi poleceniami:

- Grupa I. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę zastosowane w nich **kształty**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
- Grupa II. Zwróć uwagę na zastosowane w plakatach **linie** i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
- Grupa III. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę zastosowane w nich **kolory**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
- Grupa IV. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę sposób operowania w nich **światłem**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
- Grupa V. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę sposób operowania **przestrzenią**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.

- Grupa VI. Zwróć uwagę na sposób **kompozycji** plakatów i na tej podstawie sformułuj tezę interpretacyjną.
- Grupa VII. Zastanów się, jak w plakatach zostały wykorzystane wizerunki **aktorów**, i sformułuj na tej podstawie tezę interpretacyjną.
- Grupa VIII. Zwróć uwagę na materialny **nośnik** plakatu (dawniej oraz obecnie) i na tej podstawie sformułuj tezę interpretacyjną.

Opisy opracowane przez uczniów mogą wyglądać np. tak:

- Grupa I. Prostokątny **kształt** plakatów wnosi porządek i wynika z formy przekazu. W przedstawieniu Stanisława Wokulskiego dominują elementy zaokrąglone, w przypadku Izabeli Łęckiej – ostre. Teza interpretacyjna: bohaterowie różnią się od siebie.
- Grupa II. **Linie** wyznaczają kontury przedstawienia, oddzielają postacie od tła. Dzięki nim rysunek jest wyraźny. Teza interpretacyjna: bohaterowie są zaprezentowani wyraźnie, jednoznacznie.
- Grupa III. Wśród **kolorów** dominuje czerwień, do której dodano róż, pomarańcz i brąz. Plakaty są jednolite kolorystycznie, ponieważ pozostałe elementy zostały utrzymane w odcieniach czerni i szarości. Teza interpretacyjna: bohaterowie zostali przedstawieni jako wyróżniający się na tle społeczeństwa.
- Grupa IV. **Światło** jest rozproszone, wszystkie szczegóły przedstawienia dobrze widoczne. Na twarzach bohaterów dostrzegalne są cienie, które modelują ich rysy. Tło górnej części plakatów jest jaśniejsze od dolnej, co oddaje naturalne oświetlenie ziemi i nieba. Teza interpretacyjna: światło dookreśla portrety bohaterów.
- Grupa V. **Przestrzeń** wyznacza tło, które jest jasnoszarą, jednolitą płaszczyzną. Nie ma szczegółów, sytuujących bohaterów w określonej przestrzeni kulturowej czy historycznej. Teza interpretacyjna: przestrzeń wyraża uniwersalną sytuację bohaterów.
- Grupa VI. **Kompozycja** odwołuje się do pionu, wpisuje bohaterów w konwencję portretów przedstawicieli szlachty w pozycji stojącej i „od stóp do głów”. Teza interpretacyjna: kompozycja charakteryzuje bohaterów jako ludzi z wyższych sfer.

- Grupa VII. W plakat wpisano wizerunki **aktorów** zatrudnionych przy realizacji filmowej adaptacji powieści. Teza interpretacyjna: wizerunki aktorów aktualizują przesłanie powieści.
- Grupa VIII. Plakaty wydrukowano na papierze, lecz dziś oglądamy je na innym **nośniku**: na ekranie komputera. Teza interpretacyjna: realistyczni bohaterowie stali się dziś mało wiarygodni i bliscy postaciom fantastycznym.

Ćwiczenie 2: odczytanie symboliczne (interpretacja elementów przedstawienia)

W drugim ćwiczeniu odkryjesz z uczniami symboliczne znaczenia użytych przez Skarżyńskiego kształtów, linii i kolorów, zastosowania światła i zaaranżowania przestrzeni, a także kompozycji całego wizualnego przedstawienia. Zwróćcie uwagę na konotacje wniesione przez aktorów i papierowy nośnik plakatów oraz zweryfikujcie postawione już tezy interpretacyjne.

Uczniowie pracują w tych samych grupach co poprzednio. Mają za zadanie zinterpretować funkcje tych samych kategorii (kształtów, linii, koloru, światła, przestrzeni, kompozycji), ale tym razem z odwołaniem się do ich znaczeń konotacyjnych, symbolicznych. Rozdaj grupom zaklejone koperty A4, na których są zapisane niżej wymienione pytania i wskazówki, a wewnątrz – rozbudowane odpowiedzi (będą otwarte dopiero gdy uczniowie zakończą wypowiedzi). Do poleceń dla grup II i VI dołącz wydruki obrazów *Gladiator* Giorgia de Chirico (gr. II) oraz *Płonąca żyrafa* Salvadora Dalego i *Hektor i Andromacha* Giorgia de Chirico (gr. VI), które znajdują się w **Materiałach do powielenia dla uczniów** (ilustracje 3, 4, 5).

Pytania i wskazówki:

- Grupa I. **Jak kształty oddają arystokratyczność?** Zwróć uwagę na proporcje sylwetek, dominujące kształty, rolę stroju, sposób zaprojektowania pierwszej litery tytułu filmu i kształt plakatów.
- Grupa II. **Jak linie charakteryzują bohaterów?** Zinterpretuj, dlaczego oddzielają bohaterów od tła. Przyjrzyj się obrazowi Giorgia de Chirico *Gladiator* oraz wyobrażeniom Supermana i Batmana i zestaw je z sylwetką Wokulskiego.
- Grupa III. **Jak kolory wyrażają polski charakter?** Wskaż opozycje bieli i czerwieni i zinterpretuj ich funkcje.

- Grupa IV. **Jak światło wydobywa opozycje?** Zwróć uwagę na oświetlenie postaci i twarzy bohaterów. Co ono wyraża?
- Grupa V. **Jak przestrzeń wyraża ograniczenie wolności?** Zinterpretuj kształt plakatów i sposób wkomponowania w nie bohaterów. Co wyraża kierunek ich spojrzenia?
- Grupa VI. **Jak kompozycja odzwierciedla społeczne podziały?** Zinterpretuj umieszczenie portretów na oddzielnych kartonach, niestabilne pozy bohaterów, uzupełnienie rysunków fotografiami twarzy aktorów. Porównaj przedstawienia z obrazami Salvadora Dalego *Płonąca żyrafa* i Giorgia de Chirico *Hektor i Andromacha*.
- Grupa VII. **Jak wykorzystano wizerunki aktorów?** Do jakich czasów odnoszą oni powieść Prusa? Zwróć uwagę na wkomponowanie w odrealnione rysunki postaci twarzy aktorów.
- Grupa VIII. **Jaki jest materialny nośnik plakatów?** Zwróć uwagę, na jakim materiale były rozpowszechniane w 1968 r., a dzięki jakiej technologii oglądasz je dziś.

Zadaniem uczniów jest odpowiedzieć na pytania w każdej grupie (w przypadku licznego zespołu można zorganizować grupy pracujące równolegle). Wskazane jest, aby uczniowie mieli dostęp do internetu, co umożliwi im wyszukanie materiałów (praca może być też częściowo wykonana w domu). Po zakończeniu obrad w grupach następuje prezentacja wyników, a po niej każda grupa może otworzyć swoją kopertę i porównać swoją wypowiedź z przykładową interpretacją (możliwe interpretacje znajdują się poniżej).

1. Jak kształty oddają arystokratyczność?

Sylwetkę Wokulskiego złożono z luźno połączonych płaszczyzn: czerwonych, białych, pomarańczowych, beżowych. Powiązano je z wypełnionymi kreskami bryłami, które odnosić mogą się do mięśni lub połyskującego ubrania w dobrym gatunku.

W sylwetce Izabeli dominują te same barwy, a domniemane mięśnie zastąpiono fantazyjnymi kształtami liści, fałd, wachlarzy, piór, falbanek itp. Nadają one postaci wyrafinowanie. Bohaterów przedstawiono jednak z dozą ironii. Kluczowa rola stroju wynika stąd, że Skarżyński wraz z małżonką Lidią projektował kostiumy dla filmowych bohaterów

Lalki. Konwencja przedstawiania uwarunkowana została też komiksową twórczością Skarżyńskiego. Zajął się nią zawodowo w latach siedemdziesiątych – wkrótce po opracowaniu tego plakatu.

Wydatny biust Izabeli Łęckiej został skonstrastowany z jej talią osy, która dzieli bohaterkę na dwie części, a zarazem wyszczupla ją do granic nieprawdopodobieństwa, lalkowości, marionetkowości. Można ten zabieg interpretować jako usytuowanie bohaterki w kontekście dwudziestowiecznych reżimów kobiecej urody, promujących szczupłą do granic anoreksji sylwetkę, ale zarazem jest to symbol jej uległości wobec konwenansów, mody i wymagań otoczenia.

Warto zwrócić uwagę na literonictwo. Odnosi się ono do informacji o filmie, toteż zastosowano czytelną czcionkę bezszeryfową, a nawet kapitaliki – czarne na białym tle. Wyróżnia się czerwony napis *Lalka*, dominujący jako umieszczony w lewym górnym rogu (pierwszy w kolejności czytania). Inicjał ma dziwaczny kształt i nie pasuje do pozostałych liter. Zaopatrzenie go w rodzaj skrzydeł i ogona wyróżnia literę, lecz utrudnia czytanie i pozostaje niejasne co do celu, podobnie jak w planie semantycznym powieści wyróżnianie się Łęckiej oraz Wokulskiego w ich własnych środowiskach, skutkujące rozczarowaniami obu stron i odseparowaniem się od najbliższych.

Prostokątny kształt odwołuje się zarówno do kształtu klasycznego plakatu, jak i serii filmowych kadrów. Zaokrąglone kształty w przedstawieniu Wokulskiego konotują jego wrażliwość na sprawy innych ludzi i kraju, ale ostre linie ubioru Łęckiej prezentują postać w kategoriach egoistycznej elegancji. Potwierdza się teza interpretacyjna: bohaterowie różnią się od siebie, a różni ich stosunek do innych ludzi i społecznego otoczenia.

2. Jak linie charakteryzują bohaterów?

Linie oddzielają bohaterów od tła, które zostało przedstawione jako szara płaszczyzna. Tak umowna sceneria oznacza, że nie są oni związani ze swoimi środowiskami, ostatecznie nie podporządkowują się ich oczekiwaniom, a nawet przeciwstawiają się ich wymaganiom. Wokulski – mimo że jest kupcem – oddaje się rozrywkom arystokratów ze względu na Izabelę. W zakończeniu powieści okazuje się zaś, że Izabela odrzuciła wykwintne życie arystokratki i wstąpiła do klasztoru.

Skonstruowana z wyznaczonych zaokrąglonymi liniami obłych kształtów sylwetka Wokulskiego nawiązuje do obrazu de Chirico *Gladiator* (ok. 1929). Skarżyński interpretuje

zatem postępowanie warszawskiego kupca jako śmiercionośny spektakl odgrywany dla obserwujących go arystokratów (zwłaszcza rodziny Łęckich).

Wyrazista linia wiąże też bohatera z bohaterami komiksów – jak np. Superman (1939) czy Batman (1939). Eksponuje, odrealnia i uwspółcześnia to bohaterów Prusowskiej powieści realizmu krytycznego, podobnie jak brak szczegółów tła (por. Szyłak 2000, s. 28).

Nie potwierdza się zatem w całości teza interpretacyjna: bohaterowie zostali zaprezentowani co prawda jednoznacznie, ale ich obrazy zostały odrealnione.

3. Jak kolory wyrażają polski charakter?

Szarości połączone z czernią i bielą nawiązują do czarno-białej fotografii i związanych z nią realistycznych konwencji przedstawiania, zastosowanych w dziewiętnastowiecznej powieści. Połączone zostały jednak z różem, czerwienią i beżem, odniesionymi do nierealistycznej konwencji, która uwydatnia podobieństwa bohaterów. Prus scharakteryzował Polaków na tle Niemców, Rosjan i Żydów. Plakacista również odniósł się do pochodzenia pary przedstawionych bohaterów, projektując np. jedną rękawiczkę Izabeli jako białą, drugą jako czerwoną. Podkreślił w ten sposób jej polskie pochodzenie, ale i społeczne usytuowanie między arystokratycznymi przodkami (biel) i biedotą, która czterdzieści lat później masowo wzięła udział w rewolucji październikowej (czerwień). W przypadku Wokulskiego eleganckie białe rękawiczki skrywają jego czerwone dłonie (Prus 1951, s. 172), odmrożone podczas zesłania na Syberii. Przypomniany został nie tylko jego trudny związek z Polską, lecz także cierpienie, dzielone z pokoleniami bojowników o polską wolność, powstańcami, partyzantami, żołnierzami na obczyźnie i wyklętymi w czasie powstawania plakatu. Przynależność do polskiego narodu okupili oni osobistym dramatem, a często też kalectwem. Lewa noga Wokulskiego przypomina więc kikut, zrównoważony trzymaną w lewej dłoni laską.

Czerwień, róż, pomarańcz i brąz odnoszą się do przeżywanej przez bohaterów miłości. Silne nasycenie i czystość barw świadczą o sile uczuć obojga. Jednolitość kolorystyczna plakatów każe uznać to uczucie za najważniejsze w ich życiu, a także wyodrębniające ich z otoczenia, zaprezentowanego jako szare tło. Potwierdza się więc teza interpretacyjna: bohaterowie zostali przedstawieni jako wyróżniający się na tle społeczeństwa.

4. Jak światło wydobywa opozycje?

Szczegóły przedstawienia dobrze widoczne. Tło górnej części plakatów jest jaśniejsze od dolnej, co oddaje naturalne oświetlenie ziemi i nieba.

Operowanie kolorem i światłocieniem wskazuje, że światło jest rozproszone. Jednak na twarzach bohaterów dostrzegalne są cienie, które modelują ich rysy. Światło pada na twarz Łęckiej z lewej strony, a na Wokulskiego – z prawej. Ten zabieg podkreśla, że bohaterowie diametralnie różnią się od siebie mimo podobieństw w ubiorze czy zachowaniu. Gdy jako pierwszy ustawimy portret Wokulskiego, światło wydaje się padać od Izabeli. Wyraża to szczere zaangażowanie bohatera. Ale gdy pierwszy jest portret Łęckiej, bohaterów dzieli głęboki cień, wyrażający jej brak uczucia dla Wokulskiego jako człowieka pogardzanego z powodu niższego pochodzenia. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: światło dookreśla portrety bohaterów.

5. Jak przestrzeń wyraża ograniczenie wolności?

Tło jest jasnoszarą, jednolitą płaszczyzną. Nie ma szczegółów, sytuujących bohaterów w przestrzeni kulturowej czy historycznej. Obie postacie zostały wtłoczone w ciasną przestrzeń, ograniczoną ramami przedstawienia. Plakaty mają nietypowe wymiary – 41 × 119 cm. Nadaje to im podłużny kształt, eksponujący sylwetki bohaterów jako arystokratycznie smukłe mimo wydatnego biustu Beaty Tyszkiewicz jako Izabeli Łęckiej oraz potężnej sylwetki Mariusza Dmochowskiego w roli Stanisława Wokulskiego. Ciasne ramy przedstawienia wyrażają niemożność działania, spowodowaną jednak nie tyle życiem w zniewolonym kraju, ile w społeczeństwie podzielonym barierami, uniemożliwiającymi porozumienie i współdziałanie. Wokulski i Łęcka stoją na podwyższeniach, które ich eksponują, lecz przy braku stabilności mogą być niebezpieczne, grożąc upadkiem z wysoka.

Takie zaplanowanie przestrzeni dla obojga bohaterów charakteryzuje ich jako podobnych. Jednak podobieństwo to – podobnie jak w pierwowzorze – nie znajduje odzwierciedlenia w nawiązaniu przez nich relacji. Oboje kierują wzrok nie na siebie wzajemnie, lecz na widza, co można interpretować jako ilustrację wypowiedzi Skarżyńskiego o tym, że „pozostajemy do końca świadomi pewnej ujętej w reguły rytuału prezentacji; świadomi obecności widza i aktora naprzeciw siebie” (Skarżyński 1986). Plakat nie ma więc na celu tylko charakteryzowania bohaterów. Ma też pomóc w ich zrozumieniu widzowi z innej epoki. Skierowany do niego wzrok aktorów-bohaterów wyraża nadzieję kontaktu,

a jednocześnie przeświadczenie, że wolność widza jest podobnie ograniczona, zatem istnieje szansa na porozumienie i potrzeba wyciągnięcia wniosków z losów Prusowskich bohaterów. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: przestrzeń wyraża uniwersalną sytuację bohaterów.

6. Jak kompozycja odzwierciedla społeczne podziały?

Wydaje się, że plakaty zaprojektowano do powieszenia jeden obok drugiego. Wydrukowanie ich na odrębnych kartonach wyraża odizolowanie bohaterów i ich niezdolność do porozumienia się z innymi. Oboje zastygli w dziwnych, wyrafinowanych pozach, niezapewniających im stabilności w sensie fizycznym. Wokulski stoi na jednej nodze, która kończy się nieproporcjonalnie małym butem, odnoszącym się w planie symbolicznym do męczącego go eleganckiego stroju. Nadaje to potężnej postaci groteskowy rys.

Sprowadzenie obu postaci do kategorii łamliwych manekinów warto zestawić ze sposobem przedstawiania ludzkich postaci na dwudziestowiecznych surrealistycznych obrazach – bywają na nich przedstawiane istoty kościste, podpierane szczudłami (*Płonąca żyrafa* Salvadora Dalego), złożone z odrębnych elementów i pozbawione twarzy (np. *Hektor i Andromacha* Giorgia de Chirico). Brakujące na rysunkach Skarżyńskiego twarze zostały uzupełnione portretami aktorów, co wyraża daleki od Prusowskiego krytycznego realizmu charakter filmu Hasa.

W planie symbolicznym brak równowagi obu postaci należy odnosić do pozbawienia życiowej stabilizacji. Dotyczy to bohaterów, ale też społeczeństwa, podzielonego nie tylko na stany społeczne, lecz także grupy narodowościowe: Polaków, Niemców, Rosjan i Żydów. Z powieści Prusa wynika, że niewykorzystana możliwość współdziałania z sąsiadami skutkuje dla Polaków utraceniem możliwości udziału w zyskach dynamicznie rozwijającego się ponadnarodowego kapitalizmu, ekonomicznym upadkiem kolejnych rodzinnych firm, a w konsekwencji osłabieniem i rozkładem państwa oraz wykluczeniem najbardziej przedsiębiorczych Polaków z działalności gospodarczej we własnym kraju (utrata majątków, upadki firm i administracyjne przeszkody skutkują masową emigracją). Podobne procesy zachodzą również współcześnie.

Powstanie filmu Hasa zbiegło się z tzw. wydarzeniami marcowymi, postrzeganymi jako „zajadła kampania antysemita ze wszystkimi jej konsekwencjami” (Eisler 1991, s. 450) i „antysemitycznym pogromem” (tamże, s. 440). Podziały wróciły zatem jako antagonizmy.

Historia zatoczyła koło. Oznacza to niewyciągnięcie wniosków z mądrej i przenikliwej powieści Prusa.

Kompozycja odwołuje się do pionu, wpisuje bohaterów w konwencję portretów, przedstawiających przedstawicieli szlachty w pozycji stojącej i „od stóp do głów”. Potwierdza się teza interpretacyjna: kompozycja charakteryzuje bohaterów jako ludzi z wyższych sfer (ale wbrew pozorom nie są to ludzie szczęśliwi).

7. Jak wykorzystano wizerunki aktorów?

Twarz Beaty Tyszkiewicz kojarzyła się ówczesnym widzom z arystokracją ze względu na hrabiowskie pochodzenie aktorki (herb Leliwa). W momencie realizacji adaptacji *Lalki* Tyszkiewicz znana była m.in. z ról księżniczki Elżbiety w *Popiołach* (1965) i Marii Walewskiej w filmie *Marysia i Napoleon* (1966). Natomiast Mariusz Dmochowski ze względu na potężną sylwetkę zaangażowany był wcześniej do roli księcia Jerzego Ossolińskiego w *Panience z okienka* (1964) i króla Augusta II Mocnego w filmie *Hrabina Cosel* (1968). Wizerunki aktorów wzmocniły więc charakterystyki bohaterów jako ludzi wyjątkowych na tle otoczenia.

Fotografie twarzy Dmochowskiego i Tyszkiewicz wkomponowano w odrealnione rysunki postaci. Prus również wiązał powieściowy realizm i elementy fantastyki, gdy np. opisał metal lżejszy od powietrza czy idealny do granic nieprawdopodobieństwa folwark prezesowej Zasławskiej. Skarżyński wyraził w ten sposób własną solidarność z pisarzem, który tak jak on tworzył w warunkach cenzury, więc do wyrażenia prawdy o rzeczywistości uciekał się do konwencji symbolicznych, dalekich od realizmu i źle widzianych zarówno przez carskich cenzorów z czasów Prusa, jak i późniejszych dyktatorów socrealizmu⁴.

Fotografie twarzy Dmochowskiego i Tyszkiewicz uzupełniają więc i konkretyzują alegoryczne rysunki. Konwencja fotografii nie harmonizuje jednak ani z rysunkiem, ani z umownym tłem. Podkreśla odizolowanie bohaterów od otoczenia i ich samotność. Potwierdza się teza interpretacyjna: wizerunki aktorów aktualizują przesłanie powieści.

8. Jakie znaczenia wnosi materialny nośnik wizualnego przedstawienia?

Plakat wydrukowano na papierze w technice offsetowej, używanej do druku wysokonakładowego. Film był masowo rozpowszechniany, a plakat traktowany wraz z nim jako towar. Ekranizacja lektury i narodowej klasyki stała się obiektem zainteresowania

⁴ Jerzy Skarżyński pracował wraz z małżonką w krakowskim teatrze Groteska, który dzięki lalkowej konwencji przedstawiania pozwalał na metafory i w konsekwencji chronił twórcę przed poddaniem się socrealizmowi.

szkolnych wycieczek i indywidualnych widzów. Zachowane egzemplarze plakatu bywają dziś sprzedawane na aukcjach⁵. Przygotowane z pietyzmem ich cyfrowe fotografie opatrywane są szczegółowymi informacjami o załamaniach wynikłych ze składania arkusza. Tak dokładne informacje nie zdarzają się w internetowych ofertach sprzedaży polskich książek⁶. Cena wywoławcza plakatu wynosi 450 zł, czyli więcej niż cena egzemplarza *Lalki*.

Maszyny offsetowe nie były wówczas produkowane w Polsce. Druk plakatu odbywał się więc prawdopodobnie z wykorzystaniem sprzętu niemieckiego. Mogłoby to być potwierdzeniem diagnozy Prusa na temat gromadzenia kapitału i profesjonalnych doświadczeń przez pokolenia rodziny Minclów, skonstrastowane przez pisarza realizmu krytycznego z utracjuszowskim trybem życia Polaków.

Powieść Prusa, wydana w wysokonakładowej technice w 1968 r., nie bywa oferowana do sprzedaży za taką kwotę, jak jeden z plakatów jej filmowej adaptacji. Plakat okazał się zatem bardziej atrakcyjny od powieściowego pierwowzoru, który wykorzystano w roli nośnika znaczeń, do dziś używanych w celach marketingowych. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: realistyczni bohaterowie stali się dziś zapomniani i bliscy postaciom fantastycznym, a ich wizerunki zostały skomercjalizowane.

Na podstawie rozważań lekcyjnych można sformułować wniosek:

Symbole, wykreowanie dzięki odrealnieniu wizualnego przedstawienia, umożliwiły Skarżyńskiemu przekazanie refleksji na temat kondycji polskiego społeczeństwa nie tylko w czasach Prusa, lecz także w okresie powstawania plakatu, czyli w Polsce powojennej. Jako uniwersalna odnosi się ona również do czasów dzisiejszych.

⁵ Zob. np. plakat przedstawiający Beatę Tyszkiewicz jako Izabelę Łęcką, wystawiony na aukcji prowadzonej przez portal Artinfo.pl (źródło internetowe <http://www.artinfo.pl/?pid=catalogs&sp=auktion&id=1495&id2=237094&lng=1>, dostęp 19.10.2013).

⁶ Przyjęte są natomiast np. w księgarni sieci Amazon, gdzie sprzedaje się używane egzemplarze książek. Sprzedawca wyszczególnia ich uszkodzenia, np. podkreślenia, uszkodzone okładki, zaplamione kartki, naklejki (zob. np. http://www.amazon.com/gp/offer_listing/0393924912/ref=tag_s2_edpp_john_keats?ie=UTF8&condition=al, dostęp 19.10.2013).

Część 2. Reklama Play: teatralne rytuały i telefonia komórkowa

Lekcja ma na celu przybliżenie uczniom strategii perswazyjnych współczesnej reklamy komercyjnej. Koncentruje się na często wykorzystywanych przez uczniów przekazach telefonii komórkowej. Łączność jest ważną dziedziną narodowej gospodarki trzeciego sektora. Dynamicznie rozwija się w społeczeństwie informacyjnym.

Poproś uczniów, by na początku zajęć ułożyli na ławkach swoje telefony lub smartfony i wymienili nazwy swoich operatorów. Okaze się, że na dużym polskim rynku jest przestrzeń dla kilku strukturalnych operatorów telefonii komórkowej: T-Mobile, Orange, Plus, Play i in. Ostatnia z wymienionych marek miała w 2013 r. statystycznie najmniej abonentów, toteż w obliczu rynkowej konkurencji rozwijała się najbardziej dynamicznie. W pozyskiwaniu klientów pomagały spoty reklamowe emitowane w telewizji i zamieszczane w internecie, np. na YouTube.

Na wstępie lekcji uczniowie relacjonują wyniki pracy domowej, w ramach której mieli przygotować w grupach ustne odpowiedzi na pytania:

Których celebrytów zatrudniała w swoich kampaniach sieć Play?

Dlaczego zatrudniono Michała Żebrowskiego?

Odpowiedzi uczniów na pytanie drugie możesz uzupełnić podanymi niżej informacjami.

Spośród wymienionych celebrytów to on jest najbardziej związany z literacką, teatralną i filmową klasyką (zagrał Tadeusza Soplicę w *Panu Tadeuszu* i Jana Skrzetuskiego w *Ogniem i mieczem*, jest dyrektorem naczelnym prywatnego Teatru 6. Piętro, mieszczącego się w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki). Odwołano się też do wiedzy odbiorcy, dostarczonej we wcześniej emitowanych spotach: dyrektor Żebrowski „przeniósł firmę Teatr 6. piętro do Play!”⁷. Pozwala to na skrócenie reklamy do ustawowych 30 sekund i utrwalenie rozpoznawalności marki. Michał Żebrowski znalazł się na 49. pozycji w rankingu celebrytów najwyżej wynagradzanych przez show-biznes („Forbes” 2013), gwarantuje więc marce zapamiętywalność i rozpoznawalność.

⁷ Cytat pochodzi z reklamy Play *Michał Żebrowski przeniósł firmę Teatr 6. piętro do Play!* (zob. <http://www.youtube.com/watch?v=mdk1voPZdNw>, dostęp 19.10.2013).

Cykl reklamowy opiera się na informacji, że „Michał Żebrowski przeniósł firmę Teatr 6. piętro do Play!”. Obsadzając tego aktora w reklamie w roli kierownika teatru, wykorzystano go więc w funkcji nośnika kulturowych znaczeń, jakimi są klasyka literacka (*Hamlet, Pan Tadeusz, Ogniem i mieczem*), tradycyjny teatr oraz filmowe adaptacje literatury jako oazy kultury tzw. wysokiej. W ten sposób skonstruowano mit wyrafinowanej jakości usług sieci Play i wpisano ją w europejską i polską tradycję.

Po tym wprowadzeniu odtwórz w klasie reklamę Play *Michał Żebrowski dzwoni i SMSuje do wszystkich sieci w Polsce za 29.99 zł netto miesięcznie*⁸. Po jej obejrzeniu zachęć uczniów, by podzielili się pierwszymi spontanicznymi refleksjami. Następnie podziel zespół na dziesięć grup, którym przydzielisz zagadnienia do opracowania. Zadaniem uczniów jest uzupełnienie drugich kolumn tabel, mogą też dopisywać kolejne wiersze. Zamieszczone niżej tabele zawierają przykładowe odpowiedzi. Tabele do uzupełnienia znajdują się w **Materiałach do powielenia dla uczniów**.

⁸ Reklama jest dostępna w internecie (<http://www.youtube.com/watch?v=knasIVDs28Q>, dostęp 19.10.2013).

1. Jak wykorzystano znaczenia kształtów?

Kształt	Znaczenie
Wyeksponowano prostokątny, geometryczny kształt sceny o klasycznych proporcjach	Reklamowana usługa jest oparta na tradycji, racjonalna, technicznie dopracowana, stabilna (jak tradycyjny teatr)
Na scenie znajdują się dwa koła – jedyne elementy dekoracji	Koło to symbol doskonałości, precyzji i kompletności (zob. Kopaliński 1990, s. 153), konotuje doskonałą jakość oferowanej usługi Nawiązują do logotypu Teatru 6. Piętro „Wyższy Poziom Teatru”, wyeksponowanego na początku kluczowej reklamy cyklu ⁹ Wpisują usługę w kontekst miejsca doskonałej słyszalności, dobrej dykcji, wysokiej kultury
Kurtyna udrapowana na wzór modnych zasłon okiennych	Firma Play zna bieżące trendy mody, stosuje się do nich

2. Jakie linie zastosowano i dlaczego?

Linia	Znaczenie
Proste linie proste tworzą zarys tradycyjnej, prostokątnej, pudełkowej sceny i schodów	Usługa ma długą i szacowną tradycję (jak teatr)
Proste linie tworzą kontury metalowej tabliczki z informacją o reklamowanej usłudze	Usługa jest niezawodna, technicznie dopracowana i trwała (jak metal)

3. Jakie funkcje pełnią kolory?

Kolor	Znaczenie
Stonowane kolory od szarości do bieli	Nawiązanie do konwencji tradycyjnego teatru
Biała kurtyna	Uniknięcie skojarzenia ze staroświeckością, związaną z ciemną i ciężką kurtyną
Dominujący w wystroju pomieszczenia odcień szarego błękitu powtórzony w strojach sprzedawców	Nawiązuje do koloru metalu, sugeruje trwałość i solidność usługi

⁹ Mowa o reklamie Michał Żebrowski przeniósł firmę Teatr 6. piętro do Play!.

Biały kolor tła z nazwą i ceną usługi ¹⁰	Doskonałość oferty i usługi, uczciwość firmy (Kopaliński 1990, s. 22)
Pięć liter i cyfr, odnoszących się do trzech pojęć, zapisano charakterystycznym dla logotypu Play jasnym fioletem, połączonym z bielą tła	Utrwalenie rozpoznawalności marki
Reklama wystylizowana na czarno-białą	Wyeksponowanie stonowanych strojów widowni (klasyczna elegancja) i kluczowego dla historii teatru rekwizytu – białej czaszki (w jej miejsce pojawia się tabliczka z nazwą reklamowanej usługi)
	Tło dla jasnego fioleto marki Play (w nazwie usługi i cyfrach określających jej cenę)
Czerwony pasek z białymi literami „Nowa” w prawym górnym rogu płytki z nazwą usługi	Podkreślenie aktualności usługi i dopasowania jej do potrzeb polskiego klienta

4. Jakie konotacje budzi operowanie światłem?

Światło	Znaczenie
Oświetlenie sceny i aktora	Usługa ma długą i szacowną tradycję (skojarzenie z tradycyjnym teatrem)
Oświetlenie napisu „Formuła 4.0 Dla Firm Unlimited”	Wyeksponowanie nazwy usługi i skojarzenie jej ze światłem: szczęściem, dobrobytem, optymizmem i wesołością (zob. Kopaliński 1990, s. 415)
Widownia jest pogrążona w mroku	Sugestia, że usługa jest jeszcze nieznana
Płyta z nazwą usługi błyszczy metalicznym blaskiem	Solidność i trwałość usługi na równi z pierścieniem, połyskującym na dłoni aktora

¹⁰ Większe koło zawiera cenę miesięcznego abonamentu: 29,99 zł. Mniejsze, umieszczone jednak wyżej i z lewej (pierwsze zgodnie z kierunkiem czytania) precyzuje nazwę usługi: 4G LTE. Czwórka w nazwie nawiązuje do umieszczonego na dole ekranu białego napisu informującego, że według badań Millward Brown w marcu 2013 r. co czwarta firma korzystała z usług Play. Litera G nawiązuje do nazwy konsorcjum 3GPP. Natomiast skrót LTE odnosi się do rozwijanego przez nie nowego standardu bezprzewodowego transferu danych przez radiowy interfejs.

5. Jakimi znaczeniami nacechowano przestrzeń?

Przestrzeń	Znaczenie
Wnętrze literackiego teatru	Klienci Play mają wysublimowane potrzeby kulturalne
Przestrzeń zamknięta	Poczucie bezpieczeństwa i obcowania wyłącznie z kulturalnymi ludźmi, mającymi nawet aspiracje upowszechniania kultury (sieć Play)
Niewielka przestrzeń	Sugestia, że klienci sieci Play to ludzie sobie bliscy (sugestia przynależności i gratyfikacji społecznej)

6. Jakie konotacje podsuwa kompozycja przekazu?

Kompozycja	Znaczenie
Reklama jest krótka – trwa 30 sekund	Rozmowy przez telefon komórkowy nie muszą być długie, są tanie
Od tematu teatralnej klasyki reklama przechodzi do oferty	Firma kontynuuje najlepsze tradycje kulturalne
Powiązanie z Teatrem 6. Piętro	Oferta przystosowana jest do najbardziej wyrafinowanych potrzeb przedsiębiorców

7. Jakie znaczenia wpisano w ruch?

Ruch	Znaczenie
Zwolnione, majestatyczne gesty aktora	Stabilność, pewność oferowanej usługi
Ekspresyjne, egzaltowane ruchy sprzedawcy i sprzedawczyni (w roli suflerki)	Zachwyt jakością oferty
Kontrast gestów aktora i sprzedawców	Play umie powiązać stabilność usługi i dynamikę sprzedaży

8. Jakie sensy zakodowano w dźwiękach?

Dźwięk	Znaczenie
Pierwszą kwestię aktor wygłasza w konwencji melorecytacji, przechodzącej w operowy śpiew	Związek Play z klasycznym teatrem (wysoka kultura firmy i klientów, doskonała słyszalność przez telefony w sieci Play)
W zwrocie „Czas ciągle nas chłoscze...” wyeksponowano kresowe „ł”	Związek Play z polską tradycją i historią
Wyszeptany przez sprzedawcę reklamowy slogan „Czas na nowość...” oraz podpowiadany przez suflerkę i powtarzany przez aktora precyzujący ofertę tekst: „...dzięki nowej formule 4.0 unlimited dla firm! Azaliż to nie ukojenie, by SMS-y słać, dzwonić do wszystkich sieci w nocy i za dnia, i na stacjonarne?! Załatw sobie netto za 29.99! Netto!”	Powiązanie tradycji i nowoczesności przez firmę Play Efekt humorystyczny, kontrast formy i treści: porozumienie z widzem, wytworzenie wspólnoty śmiechu

9. Jakie konotacje wniósł celebryta?

Cechy celebryty	Znaczenie
Związany z polską klasyką literacką: <i>Pan Tadeusz</i> , <i>Ogniem i mieczem</i>	Oferta odpowiada użytkownikom, przywiązanim do polskiej tradycji
Jest dyrektorem artystycznym Teatru 6. Piętro	Oferta odpowiada użytkownikom, mającym wyrafinowane potrzeby

10. Jakie znaczenia dodaje do reklamy jej nośnik?

Nośnik	Znaczenie
Reklama wyświetlana jest na ekranach telewizorów	Oferta Play dociera do wszystkich, jest popularna
Reklama wyświetlana na monitorach komputerów	Ofertę Play wykorzystują nowocześni przedsiębiorcy, używający technik digitalnych

Na podstawie lekcyjnych rozważań można sformułować wniosek:

Zatrudnienie celebryty, będącego kulturowym nośnikiem znaków polskiej i europejskiej klasyki literackiej, teatralnej i zarazem współtwórcą przemysłu kulturalnego, umożliwiło zaprezentowanie sieci Play jako zaspokajającej wyrafinowane potrzeby klientów.

III. Plakat i reklama jako utrwalanie *status quo*

Plakat i reklama podsuwają struktury wiedzy o rzeczywistości i łatwo przyswajalne wzorce estetyczne. W istocie jednak odzwierciedlają wartości ważne dla dominujących grup społecznych i przedstawiają je jako atrakcyjne. Odwołują się do społecznych aspiracji, formując postrzeganie świata przez konsumentów w duchu potrzeb przemysłu motoryzacyjnego, koncernów odzieżowych i spożywczych, firm kosmetycznych, telefonii itp., a także przemysłu kulturowego. Kształtują więc też potrzeby i gusty odbiorcze, a ujawniając założenia na temat rzeczywistości, sterują jej percepcją, determinują dekodowanie tekstów kultury, w tym przypominanie, zapamiętywanie, więc również rozumienie narodowej tradycji i literackiej klasyki. W konsekwencji kształtują rozumienie historii w duchu potrzeb nadawców, których ekonomiczne interesy nie są zbieżne z potrzebami odbiorców. W ten sposób reklama popiera społeczny konsensus i utrwała *status quo*. Upowszechnia ideologię konsumpcyjnego społeczeństwa, odwołując się do kategorii przyjemności. Nie ma wartości informacyjnej.

Narracje – czyli wpisane w reklamowe przekazy proste historyjki – zawierają katalogi i przyczynowo-skutkowe łańcuchy wydarzeń, epizody i ich serie wpisane w werbalne oraz wizualne teksty. Uprawomocniają one kompetencje narratorów oraz ich schematy poznawcze, a tym samym naturalizują położenie odbiorców. Rozumienie tego procesu zależy od tego, czy odbiorca dysponuje wiedzą o kulturze, a także jakości jego społecznych interakcji oraz sposobu życia. Kategoria przyczynowości umożliwia konstruowanie takich przekazów, które wpisują się w aspiracje odbiorców, a przez to wywołują zamierzone i trwałe efekty.

Warto więc pamiętać, że współczesna kultura jest zglobalizowana i skomercjalizowana. Coraz trudniej odnaleźć w niej potwierdzenie i akceptację indywidualnej oraz zbiorowej tożsamości.

Materiały do powielenia dla uczniów

Funkcje elementów przekazu wizualnego

Funkcje elementów przekazu wizualnego	
Elementy przekazu wizualnego	Funkcje
Kształt	• Prostokątny: racjonalność precyzja, technika • Kolisty: doskonałość, pełnia • Nieregularny: oryginalność, niecodzienność
Linia	• Prosta lub krzywa: pewność, uporządkowanie lub niepokój • Pozioma, pionowa: równowaga, stabilność • Ukośna: brak równowagi, niepokój
Kolor	• Czerwony, żółty: niebezpieczeństwo, słońce (wybrane skojarzenia) • Nasycony, jasny, ciemny: optymizm, racjonalizm, tajemniczość (wybrane skojarzenia) • Ciepły, zimny: pobudzenie, koncentracja
Światło	• Zaakcentowanie przedmiotu, wyodrębnienie, pozytywna waloryzacja • Światłocień: określenie hierarchii ważności, idealizacja • Gra światła, lśnienie: podkreślenie niezwykłości, elegancji, idealizacja
Przestrzeń	• Wkraczająca w przestrzeń odbiorcy: znoszenie dystansu, intymność • Kinetyzowana: eskponowanie walorów produktu, odwołania do magii • Stylizowana: reminiscencje, wpis przekazu w doświadczenia odbiorcy
Kompozycja	• Ustalanie planów: eksponowanie produktu • Umieszczanie produktu w przestrzeni odbiorcy: ukrycie fikcji przekazu • Stereotypowa przestrzeń: włączenie produktu w potrzeby odbiorcy
Ruch	• Dynamizacja i uprawdopodobnienie przekazu • Wyeksponowanie przedmiotu, jego cech i działania • Zwolniony: wprowadzenie przekazu w konwencję marzenia
Dźwięk	• Akcentuje ważne elementy przekazu, wraz z ruchem tworzy harmonię • Motyw muzyczny wpływa na zapamiętywalność przekazu • Wprowadza nastrój, pełni funkcję estetyczną
Celebryci	• Kojarzą produkt z elegancją, sławą • Uosabiają życiowy sukces, błyskotliwą karierę • Konotują bogactwo i powodzenie
Materiał	• Kamień, metal: wyraża trwałość • Papier: kojarzy z tradycyjnym rozpowszechnianiem, archiwizowaniem • Techniki digitalne: konotują nowoczesność, i niematerialność

Słowniczek elementów wizualnego przedstawienia

Słowniczek elementów wizualnego przedstawienia	
Elementy przekazu wizualnego	Określenia
Kształt	• Prostokątny, kwadratowy, precyzyjny, regularny... • Kolisty, obły, zaokrąglony... • Nieregularny, zaskakujący, oryginalny, niecodzienny...
Linia	• Prosta, krzywa, pełna gracji, wyodrębniająca... • Pozioma, pionowa, stabilna, równa... • Ukośna, niespokojna, niestabilna, nerwowa, przerywana...
Kolor	• Czerwony, słoneczny, lazurkowy, kontrastowy... • Nasycony, stonowany, ciepły, świetlisty, czysty, radosny... • Ciemny, zimny, złamany, zgaszony, brudny, odstręczający...
Światło	• Akcentujące, wyodrębniające, waloryzujące pozytywnie... • Światłocień, kontrastowy, mroczny... • Gra światła, lśnienie, połysk, blask, elegancja, wytworność...
Przestrzeń	• Wykraczająca poza ramy, znosząca dystans, intymna... • Kinyzowana, pełna ruchu, dynamiczna, dwuwymiarowa... • Stylizowana na (ulicę, klasę, kuchnię...)
Kompozycja	• Pierwszoplanowa... • Stylizowana na znaną odbiorcy... • Stereotypowa, powszechnie znana, często doświadczana...
Ruch	• Dynamiczny, energiczny, naturalny, taneczny... • Ekspozujący, akcentujący, nobilitujący, rytmizujący... • Zwolniony, przekształcający...
Dźwięk	• Wyodrębniający, podkreślający, akcentujący, harmonizujący z... • Melodyjny, wpadający w ucho, zapadający w pamięć... • Nastrojowy, zsynchronizowany z...
Celebryci	• Elegancja, sława... • Sukces, kariera, podróże... • Bogactwo, powodzenie...
Materiał	• Trwały, wieczny... • Masowy, tani, powszechnie dostępny... • Digitalny, cyfrowy, niematerialny...

Ilustracja 1. Plakat do filmowej adaptacji powieści Bolesława Prusa *Lalka* w reżyserii Wojciecha Jerzego Hasa przedstawiający Mariusza Dmochowskiego w roli Stanisława Wokulskiego



Ilustracja 2. Plakat do filmowej adaptacji powieści Bolesława Prusa *Lalka* w reżyserii Wojciecha Jerzego Hasa przedstawiający Beatę Tyszkiewicz w roli Izabeli Łęckiej



Ćwiczenie I. Odczytanie dosłowne – analiza elementów przedstawienia. Zadania dla uczniów

1. Grupa I. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę zastosowane w nich **kształty** i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
2. Grupa II. Zwróć uwagę na zastosowane w plakatach **linie** i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
3. Grupa III. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę zastosowane w nich **kolory**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
4. Grupa IV. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę sposób operowania w nich **światłem**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
5. Grupa V. Obejrzyj plakaty, biorąc pod uwagę sposób operowania **przestrzenią**, i na tej podstawie sformułuj odnoszącą się do bohaterów tezę interpretacyjną.
6. Grupa VI. Zwróć uwagę na sposób **kompozycji** plakatów i na tej podstawie sformułuj tezę interpretacyjną.
7. Grupa VII. Zastanów się, jak w plakatach zostały wykorzystane wizerunki **aktorów**, i sformułuj na tej podstawie tezę interpretacyjną.
8. Grupa VIII. Zwróć uwagę na materialny **nośnik** plakatu (dawniej oraz obecnie) i na tej podstawie sformułuj tezę interpretacyjną.



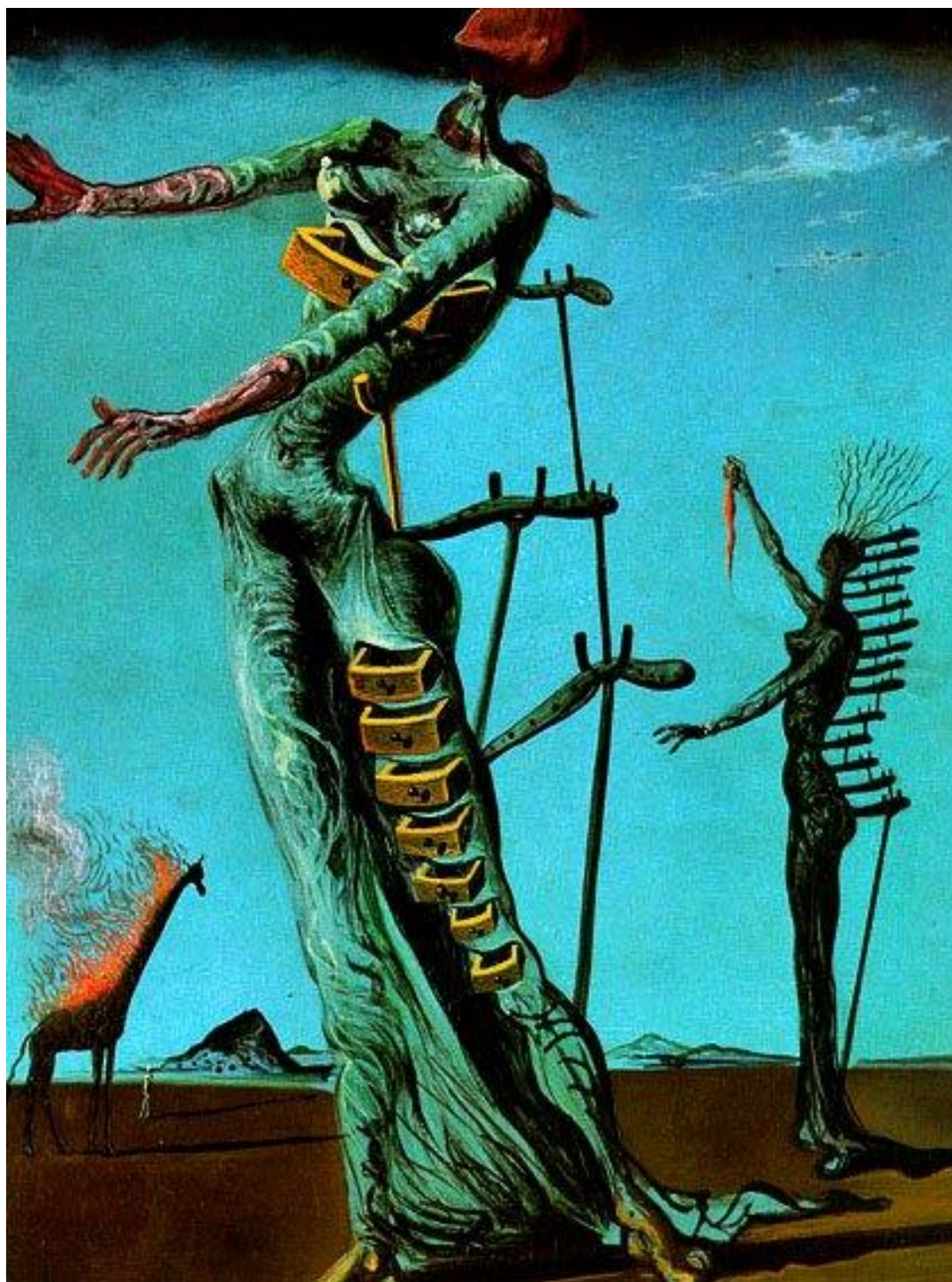
Ćwiczenie II. Odczytanie symboliczne (interpretacja elementów przedstawienia). Zadania dla uczniów

1. Grupa I. **Jak kształty oddają arystokratyczność?** Zwróć uwagę na proporcje sylwetek, dominujące kształty, rolę stroju, sposób zaprojektowania pierwszej litery tytułu filmu i kształt plakatów.
2. Grupa II. **Jak linie charakteryzują bohaterów?** Zinterpretuj, dlaczego oddzielają bohaterów od tła. Przyjrzyj się obrazowi Giorgia de Chirico *Gladiator*, wyobrażeniom Supermana i Batmana i zestaw je z sylwetką Wokulskiego.
3. Grupa III. **Jak kolory wyrażają polski charakter?** Wskaż opozycje bieli i czerwieni i zinterpretuj ich funkcje.
4. Grupa IV. **Jak światło wydobywa opozycje?** Zwróć uwagę na oświetlenie postaci i twarzy bohaterów. Co ono wyraża?
5. Grupa V. **Jak przestrzeń wyraża ograniczenie wolności?** Zinterpretuj kształt plakatów i sposób wkomponowania w nie bohaterów. Co wyraża kierunek ich spojrzenia?
6. Grupa VI. **Jak kompozycja odzwierciedla społeczne podziały?** Zinterpretuj umieszczenie portretów na oddzielnych kartonach, niestabilne pozy bohaterów, uzupełnienie rysunków fotografiami twarzy aktorów. Porównaj przedstawienia z obrazami: Salvadora Dalego *Płonąca żyrafa* i Giorgia de Chirico *Hektor i Andromacha*.
7. Grupa VII. **Jak wykorzystano wizerunki aktorów?** Do jakich czasów odnoszą oni powieść Prusa? Zwróć uwagę na wkomponowanie twarzy aktorów w odrealnione rysunki postaci.
8. Grupa VIII. **Jaki jest materialny nośnik plakatów?** Zwróć uwagę, na jakim materiale były rozpowszechniane w 1968 r., a dzięki jakiej technologii oglądasz je dziś.

Ilustracja 3. Giorgio de Chirico *Gladiator*



Ilustracja 4. Salvador Dali *Płonąca żyrafa*



Ilustracja 5. Giorgio de Chirico *Hektor i Andromacha*



Ćwiczenie II. Odczytanie symboliczne (interpretacja elementów przedstawienia). Przykładowe rozwiązania

Uwaga! Poniższe przykładowe rozwiązania, w przeciwieństwie do tych opisanych na s. 18–24, nie są opatrzone przypisami bibliograficznymi i objaśniającymi.

Rozwiązanie zadania dla grupy I. Jak kształty oddają arystokratyczność?

Sylwetkę Wokulskiego złożono z luźno połączonych płaszczyzn: czerwonych, białych, pomarańczowych, beżowych. Powiązano je z wypełnionymi kreskami bryłami, które odnosić się mogą do mięśni lub połyskującego ubrania w dobrym gatunku.

W sylwetce Izabeli dominują te same barwy, a domniemane mięśnie zastąpiono fantazyjnymi kształtami liści, fałd, wachlarzy, piór, falbanek itp. Nadają one postaci wyrafinowanie. Bohaterów przedstawiono jednak z dozą ironii. Kluczowa rola stroju wynika stąd, że Skarżyński wraz z małżonką Lidią projektował kostiumy dla filmowych bohaterów *Lalki*. Konwencja przedstawiania uwarunkowana została też komiksową twórczością Skarżyńskiego. Zajął się nią zawodowo w latach siedemdziesiątych – wkrótce po opracowaniu tego plakatu.

Wydatny biust Izabeli Łęckiej został skontrastowany z jej talią osy, która dzieli bohaterkę na dwie części, a zarazem wyszczupla ją do granic nieprawdopodobieństwa, lalkowości, marionetkowości. Można ten zabieg interpretować jako usytuowanie bohaterki w kontekście dwudziestowiecznych reżimów kobiecej urody, promujących szczupłą do granic anoreksji sylwetkę, ale zarazem jest to symbol jej uległości wobec konwenansów, mody i wymagań otoczenia.

Warto zwrócić uwagę na literonictwo. Odnosi się ono do informacji o filmie, toteż zastosowano czytelną czcionkę bezszeryfową, a nawet kapitaliki – czarne na białym tle. Wyróżnia się czerwony napis *Lalka*, dominujący jako umieszczony w lewym górnym rogu (pierwszy w kolejności czytania). Inicjał ma dziwaczny kształt i nie pasuje do pozostałych liter. Zaopatrzenie go w rodzaj skrzydeł i ogona wyróżnia literę, lecz utrudnia czytanie i pozostaje niejasne co do celu, podobnie jak w planie semantycznym powieści wyróżnianie się Łęckiej oraz Wokulskiego w ich własnych środowiskach, skutkujące rozczarowaniami obu stron i odseparowaniem się od najbliższych.

Prostokątny kształt odwołuje się zarówno do kształtu klasycznego plakatu, jak i serii filmowych kadrów. Zaokrąglone kształty w przedstawieniu Wokulskiego konotują jego wrażliwość na sprawy innych ludzi i kraju, ale ostre linie ubioru Izabeli prezentują postać w kategoriach egoistycznej elegancji. Potwierdza się teza interpretacyjna: bohaterowie różnią się od siebie, a różni ich stosunek do innych ludzi i społecznego otoczenia.

✂

Rozwiązanie zadania dla grupy II. Jak linie charakteryzują bohaterów?

Linie oddzielają bohaterów od tła, które zostało przedstawione jako szara płaszczyzna. Tak umowna sceneria oznacza, że nie są oni związani ze swoimi środowiskami, ostatecznie nie podporządkowują się ich oczekiwaniom, a nawet przeciwstawiają się ich wymaganiom. Wokulski – mimo że jest kupcem – oddaje się rozrywkom arystokratów ze względu na Izabelę. W zakończeniu powieści okazuje się zaś, że Izabela odrzuciła wykwintne życie arystokratki i wstąpiła do klasztoru. Skonstruowana z wyznaczonych zaokrąglonymi liniami obłych kształtów sylwetka Wokulskiego nawiązuje do obrazu de Chirico *Gladiator* (ok. 1929). Skarżyński interpretuje zatem postępowanie warszawskiego kupca jako śmiercionośny spektakl odgrywany dla obserwujących go arystokratów (zwłaszcza rodziny Łęckich).

Wyrazista linia wiąże też bohatera z bohaterami komiksów – jak np. Superman (1939), Batman (1939). Eksponuje, odrealnia i uwspółcześnia to bohaterów Prusowskiej powieści realizmu krytycznego, podobnie jak brak szczegółów tła. Nie potwierdza się zatem w całości teza interpretacyjna: bohaterowie zostali zaprezentowani co prawda jednoznacznie, ale ich obrazy zostały odrealnione.

Rozwiązanie zadania dla grupy III. Jak kolory wyrażają polski charakter?

Szarości połączone z czernią i bielą nawiązują do czarno-białej fotografii i związanych z nią realistycznych konwencji przedstawiania, zastosowanych w dziewiętnastowiecznej powieści. Połączone zostały jednak z różem, czerwienią i beżem, odniesionymi do nierealistycznej konwencji, która uwydatnia podobieństwa bohaterów. Prus scharakteryzował Polaków na tle Niemców, Rosjan i Żydów. Plakacista również odniósł się do pochodzenia pary przedstawionych bohaterów, projektując np. jedną rękawiczkę Izabeli jako białą, drugą jako czerwoną. Podkreślił w ten sposób jej polskie pochodzenie, ale i społeczne usytuowanie między arystokratycznymi przodkami (biel) i biedotą, która czterdzieści lat później masowo wzięła udział w rewolucji październikowej (czerwień). W przypadku Wokulskiego eleganckie białe rękawiczki skrywają jego czerwone dłonie, odmrożone podczas zesłania na Syberii. Przypomniany został nie tylko jego trudny związek z Polską, ale cierpienie, dzielone z pokoleniami bojowników o polską wolność, powstańcami, partyzantami, żołnierzami na obczyźnie i wyklętymi w czasie powstawania plakatu. Przynależność do polskiego narodu okupili oni osobistym dramatem, a często też kalectwem. Lewa noga Wokulskiego przypomina więc kikut, zrównoważony trzymaną w lewej dłoni laską.

Czerwień, róż, pomarańcz i brąz odnoszą się do przeżywanej przez bohaterów miłości. Silne nasycenie i czystość barw świadczą o sile uczuć obojga. Jednolitość kolorystyczna plakatów każe uznać to uczucie za najważniejsze w ich życiu, a także wyodrębniające ich z otoczenia, zaprezentowanego jako szare tło. Potwierdza się więc teza interpretacyjna: bohaterowie zostali przedstawieni jako wyróżniający się na tle społeczeństwa.



.....

Rozwiązanie zadania dla grupy IV. Jak światło wydobywa opozycje?

Szczegóły przedstawienia dobrze widoczne. Tło górnej części plakatów jest jaśniejsze od dolnej, co oddaje naturalne oświetlenie ziemi i nieba.

Operowanie kolorem i światłocieniem wskazuje, że światło jest rozproszone. Jednak na twarzach bohaterów dostrzegalne są cienie, które modelują ich rysy. Światło pada na twarz Łęckiej z lewej strony, a na Wokulskiego – z prawej. Ten zabieg podkreśla, że bohaterowie diametralnie różnią się od siebie mimo podobieństw w ubiorze czy zachowaniu. Gdy jako pierwszy ustawimy portret Wokulskiego, światło wydaje się padać od Izabeli. Wyraża to szczere zaangażowanie bohatera. Ale gdy pierwszy jest portret Izabeli, bohaterów dzieli głęboki cień, wyrażający jej brak uczucia dla Wokulskiego jako człowieka pogardzanego z powodu niższego pochodzenia. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: światło dookreśla portrety bohaterów.

Rozwiązanie zadania dla grupy V. Jak przestrzeń wyraża ograniczenie wolności?

Tło jest jasnoszarą, jednolitą płaszczyzną. Nie ma szczegółów, sytuujących bohaterów w przestrzeni kulturowej czy historycznej. Obie postacie zostały wtłoczone w ciasną przestrzeń, ograniczoną ramami przedstawienia. Plakaty mają nietypowe wymiary 41 × 119 cm. Nadaje to im podłużny kształt, eksponujący sylwetki bohaterów jako arystokratycznie smukłe mimo wydatnego biustu Beaty Tyszkiewicz jako Izabeli Łęckiej oraz potężnej sylwetki Mariusza Dmochowskiego w roli Stanisława Wokulskiego. Ciasne ramy przedstawienia wyrażają niemożność działania, spowodowaną jednak nie tyle życiem w zniewolonym kraju, co w społeczeństwie podzielonym barierami, uniemożliwiającymi porozumienie i współdziałanie. Stanisław Wokulski i Izabela Łęcka stoją na podwyższeniach, które ich eksponują, lecz przy braku stabilności mogą być niebezpieczne, grożąc upadkiem z wysoka.

Takie zaplanowanie przestrzeni dla obojga bohaterów charakteryzuje ich jako podobnych. Jednak podobieństwo to – podobnie jak w pierwowzorze – nie znajduje odzwierciedlenia w nawiązaniu przez nich relacji. Oboje kierują wzrok nie na siebie wzajemnie, lecz na widza, co interpretować można jako ilustrację wypowiedzi Jerzego Skarżyńskiego o tym, że „pozostajemy do końca świadomi pewnej ujętej w reguły rytuału prezentacji; świadomi obecności widza i aktora naprzeciw siebie”. Plakat nie ma więc na celu tylko charakteryzowania bohaterów. Ma też pomóc w ich zrozumieniu widzowi z innej epoki. Skierowany do niego wzrok aktorów-bohaterów wyraża nadzieję kontaktu, a jednocześnie przeświadczenie, że wolność widza jest podobnie ograniczona, zatem istnieje szansa na porozumienie i potrzeba wyciągnięcia wniosków z losów Prusowskich bohaterów. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: przestrzeń wyraża uniwersalną sytuację bohaterów.

Rozwiązanie zadania dla grupy VI. Jak kompozycja odzwierciedla społeczne podziały?

Wydaje się, że plakaty zaprojektowano do powieszenia jeden obok drugiego. Wydrukowanie ich na odrębnych kartonach wyraża odizolowanie bohaterów i ich niezdolność do porozumienia się z innymi. Oboje zastygli w dziwnych, wyrafinowanych pozach, niezapewniających im stabilności w sensie fizycznym. Wokulski stoi na jednej nodze, która kończy się nieproporcjonalnie małym butem, odnoszącym się w planie symbolicznym do męczącego go eleganckiego stroju. Nadaje to potężnej postaci groteskowy rys.

Sprowadzenie obu postaci do kategorii łamliwych manekinów zestawień warto ze sposobem przedstawiania ludzkich postaci na dwudziestowiecznych, surrealistycznych obrazach – bywają na nich przedstawiane istoty kościste, podpierane szczudłami (*Płonąca żyrafa* Salvadora Dalego), złożone z odrębnych elementów i pozbawione twarzy (np. *Hektor i Andromacha* Giorgia de Chirico). Brakujące na rysunkach Skarżyńskiego twarze zostały uzupełnione portretami aktorów, co wyraża daleki od Prusowskiego krytycznego realizmu charakter filmu W.J. Hasa.

W planie symbolicznym brak równowagi obu postaci odnosić należy do pozbawienia życiowej stabilizacji. Dotyczy to bohaterów, ale też społeczeństwa, podzielonego nie tylko na stany społeczne, ale też grupy narodowościowe: Polaków, Niemców, Rosjan i Żydów. Z powieści Prusa wynika, że niewykorzystana możliwość współdziałania z sąsiadami skutkuje dla Polaków utraceniem możliwości udziału w zyskach dynamicznie rozwijającego się ponadnarodowego kapitalizmu, ekonomicznym upadkiem kolejnych rodzinnych firm, a w konsekwencji osłabieniem i rozkładem państwa oraz wykluczeniem najbardziej przedsiębiorczych Polaków z działalności gospodarczej we własnym kraju (utrąty majątków, upadki firm i administracyjne przeszkody skutkują masową emigracją). Podobne procesy zachodzą również współcześnie.

Powstanie filmu Hasa zbiegło się z tzw. wydarzeniami marcowymi, postrzeganymi jako „zajadła kampania antysemita ze wszystkimi jej konsekwencjami” i „antysemitycznym pogromem”. Podziały wróciły zatem jako antagonizmy. Historia zatoczyła koło. Oznacza to niewyciągnięcie wniosków z mądrej i przenikliwej powieści Prusa.

Kompozycja odwołuje się do pionu, wpisuje bohaterów w konwencję portretów, przedstawiających przedstawicieli szlachty w pozycji stojącej i „od stóp do głów”. Potwierdza się teza interpretacyjna: kompozycja charakteryzuje bohaterów jako ludzi z wyższych sfer (ale wbrew pozorom nie są to ludzie szczęśliwi).

Rozwiązanie zadania dla grupy VII. Jak wykorzystano wizerunki aktorów?

Twarz Beaty Tyszkiewicz kojarzyła się ówczesnym widzom z arystokracją ze względu na hrabiowskie pochodzenie aktorki (herb Leliwa). W momencie realizacji adaptacji *Lalki* Tyszkiewicz znana była m.in. z ról księżniczki Elżbiety w *Popiołach* (1965) i Marii Walewskiej w filmie *Marysia i Napoleon* (1966). Natomiast Mariusz Dmochowski ze względu na potężną sylwetkę zaangażowany był wcześniej do roli księcia Jerzego Ossolińskiego w *Panience z okienka* (1964) i króla Augusta II Mocnego w filmie *Hrabina Cosel* (1968). Wizerunki aktorów wzmocniły więc charakterystyki bohaterów jako ludzi wyjątkowych na tle otoczenia.

Fotografie twarzy Dmochowskiego i Tyszkiewicz wkomponowano w odrealnione rysunki postaci. Prus również wiązał powieściowy realizm i elementy fantastyki, gdy np. opisał metal lżejszy od powietrza czy idealny do granic nieprawdopodobieństwa folwark prezesowej Zasławskiej. Skarżyński wyraził w ten sposób własną solidarność z pisarzem, który tak jak on tworzył w warunkach cenzury, więc do wyrażenia prawdy o rzeczywistości uciekał się do konwencji symbolicznych, dalekich od realizmu i źle widzianych zarówno przez carskich cenzorów z czasów Prusa, jak i późniejszych dyktatorów socrealizmu.

Fotografie twarzy Dmochowskiego i Tyszkiewicz uzupełniają więc i konkretyzują alegoryczne rysunki. Konwencja fotografii nie harmonizuje jednak ani z rysunkiem, ani z umownym tłem. Podkreśla odizolowanie bohaterów od otoczenia i ich samotność. Potwierdza się teza interpretacyjna: wizerunki aktorów aktualizują przesłanie powieści.

✂.....

Rozwiązanie zadania dla grupy VIII. Jakie znaczenia wnosi materialny nośnik wizualnego przedstawienia?

Plakat wydrukowano na papierze w technice offsetowej, używanej do druku wysokonakładowego. Film był masowo rozpowszechniany, a plakat traktowany wraz z nim jako towar. Ekranizacja lektury i narodowej klasyki stała się obiektem zainteresowania szkolnych wycieczek i indywidualnych widzów. Zachowane egzemplarze plakatu bywają dziś sprzedawane na aukcjach. Przygotowane z pietyzmem ich cyfrowe fotografie opatrywane są szczegółowymi informacjami o załamaniach, wynikłych ze składania arkusza. Tak szczegółowe informacje nie zdarzają się w internetowych ofertach sprzedaży polskich książek. Cena wywoławcza plakatu wynosi 450 zł, czyli więcej, niż cena egzemplarza *Lalki*.

Maszyny offsetowe nie były wówczas produkowane w Polsce. Druk plakatu odbywał się więc prawdopodobnie z wykorzystaniem sprzętu niemieckiego. Mogłoby to być potwierdzeniem diagnozy Prusa na temat gromadzenia kapitału i profesjonalnych doświadczeń przez pokolenia rodziny Minclów, skontrastowane przez pisarza realizmu krytycznego z utracjuszowskim trybem życia Polaków.

Powieść Prusa, wydana w wysokonakładowej technice w 1968 r., nie bywa oferowana do sprzedaży za taką kwotę, jak jeden z plakatów do jej filmowej adaptacji. Plakat okazał się zatem bardziej atrakcyjny od powieściowego pierwowzoru, który wykorzystano w roli nośnika znaczeń, do dziś używanych w celach marketingowych. Potwierdza się zatem teza interpretacyjna: realistyczni bohaterowie stali się dziś zapomniani i bliscy postaciom fantastycznym, a ich wizerunki zostały skomercjalizowane.

Uwaga! Poniższe tabele, w przeciwieństwie do tych zamieszczonych na s. 27–30, nie są opatrzone przypisami objaśniającymi.

Jak wykorzystano znaczenia kształtów?

Kształt	Znaczenie
Wyeksponowano prostokątny, geometryczny kształt sceny o klasycznych proporcjach	
Na scenie dwa koła – jedyne elementy dekoracji	
Kurtyna udrapowana na wzór modnych zasłon okiennych	

Jakie linie zastosowano i dlaczego?

Linia	Znaczenie
Proste linie proste tworzą zarys tradycyjnej, prostokątnej, pudełkowej sceny i schodów	
Proste linie tworzą kontury metalowej tabliczki z informacją o reklamowanej usłudze	

Jakie funkcje pełnią kolory?

Kolor	Znaczenie
Stonowane kolory od szarości do bieli	
Biała kurtyna	
Dominujący w wystroju pomieszczenia odcień szarego błękitu powtórzony w strojach sprzedawców	
Biały kolor tła z nazwą i ceną usługi	
Pięć liter i cyfr, odnoszących się do trzech pojęć, zapisano charakterystycznym dla logotypu Play jasnym fioletem, połączonym z bielą tła	
Reklama wystylizowana na czarno-białą	
Czerwony pasek z białymi literami „Nowa” w prawym górnym rogu płytki z nazwą usługi	

Jakie konotacje budzi operowanie światłem?

Światło	Znaczenie
Oświetlenie sceny i aktora	
Oświetlenie napisów „Formuła 4.0 Dla Firm Unlimited”	
Widownia jest pogrążona w mroku	
Płyta z nazwą usługi błyszczy metalicznym blaskiem	

Jakimi znaczeniami nacechowano przestrzeń?

Przestrzeń	Znaczenie
Wnętrze literackiego teatru	
Przestrzeń zamknięta	
Niewielka przestrzeń	

Jakie konotacje podsuwa kompozycja przekazu?

Kompozycja	Znaczenie
Reklama jest krótka – trwa 30 sekund	
Od tematu teatralnej klasyki reklama przechodzi do oferty	
Powiązanie z Teatrem 6. Piętro	

Jakie znaczenia wpisano w ruch?

Ruch	Znaczenie
Zwolnione, majestatyczne gesty aktora	
Ekspresyjne, egzaltowane ruchy sprzedawcy i sprzedawczyni (w roli suflerki)	
Kontrast gestów aktora i sprzedawców	

Jakie sensy zakodowano w dźwiękach?

Dźwięk	Znaczenie
Pierwszą kwestię aktor wygłasza w konwencji melorecytacji, przechodzącej w operowy śpiew	
W zwrocie „Czas ciągle nas chłoscze...” wyeksponowano kresowe „ł”	
Wyszeptany przez sprzedawcę reklamowy slogan „Czas na nowość...” oraz podpowiadany przez suflerkę i powtarzany przez aktora precyzujący ofertę tekst: „...dzięki nowej formule 4.0 unlimited dla firm! Azaliż to nie ukojenie, by SMS-y słać, dzwonić do wszystkich sieci w nocy i za dnia, i na stacjonarne?! Załatw sobie netto za 29.99! Netto!”	

Jakie konotacje wniósł celebryta?

Cechy celebryty	Znaczenie
Związany z polską klasyką literacką: <i>Pan Tadeusz</i> , <i>Ogniem i mieczem</i>	
Jest dyrektorem artystycznym Teatru 6. Piętro	

Jakie znaczenia dodaje reklamie nośnik?

Nośnik	Znaczenie
Reklama wyświetlana jest na ekranach telewizorów	
Reklama wyświetlana na monitorach komputerów	

Bibliografia

Literatura

(BG), (2013), *Koroniewska i Dowbor w kampanii Wojasa*, źródło internetowe (<http://www.press.pl/po-godzinach/pokaz/42924,Koroniewska-i-Dowbor-w-kampanii-Wojasa>, dostęp 18.10.2013).

(TW), (2012), *Marek Kondrat poprawia zauważalność reklam ING Banku Śląskiego*, źródło internetowe (<http://www.press.pl/po-godzinach/pokaz/28644,Marek-Kondrat-poprawia-zauwazalnosc-reklam-ING-Banku-Slaskiego>, dostęp 19.10.2013).

Barthes R., (2000), *Mit dzisiaj*, [w:] tegoż, *Mitologie*, przeł. Dziadek A., Warszawa: Wydawnictwo KR.

Biedrzycki K., (2011), *Język polski w gimnazjum – wskazówki metodyczne*, [w:] Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Podstawa programowa z komentarzami. Tom 2. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, Warszawa: MEN.

Bobiński W., (2011), *Język polski w klasach IV–VI szkoły podstawowej – wskazówki metodyczne*, [w:] Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Podstawa programowa z komentarzami. Tom 2. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, Warszawa: MEN.

Boucher F., (2006), *Historia mody. Dzieje ubiorów od czasów prehistorycznych do końca XX wieku*, konsult. Sieradzka A., Warszawa: Arkady.

Culler J., (1976), *Sausurre*, Brighton: Harvester.

Eco U., (1972), *Pejzaż semiotyczny*, przeł. Weinsberg A., Warszawa: PIW.

Eisler J., (1991), *Marzec 1968. Geneza. Przebieg. Konsekwencje*, Warszawa: PWN.

„Forbes”, (2013), *Michał Żebrowski*, źródło internetowe (<http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/michal-zebrowski-najcenniejsze-gwiazdy-polskiego-show-biznesu,artykuly,158680,1,1.html>, dostęp 19.10.2013).

Kopaliński W., (1990), *Słownik symboli* (hasła: *Biały, Koło, Światło*), Warszawa: Wiedza Powszechna.

Lewiński P.H., (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Ministerstwo Edukacji Narodowej, (2011), *Podstawa programowa z komentarzami. Tom 2. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, Warszawa: MEN.

Peirce Ch.S., (1960), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, t. 2 *Elements of Logic*, Cambridge: Harvard University Press.

Pietrzak M., (1999), *Nowa laska, nowa bryka*, źródło internetowe (http://www.kampaniepoleczne.pl/kampanie,873,nowa_laska_nowa_bryka, dostęp 19.10.2013).

Prus B., (1951), *Lalka*, [w:] tegoż, *Wybór pism*, Warszawa: Książka i Wiedza.

Skarżyński J., (1986), wypowiedź dla czasopisma „Scena”, nr 6/1986 (cyt. za: źródło internetowe http://www.cytaty.tp.proste.pl/link-Jerzy_Skar%C5%BCy%C5%84ski, dostęp 19.10.2013).

Szczęśna E., (2001), *Poetyka reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szewczyk Ł., (2012), *Artur Żmijewski w kolejnej kampanii pożyczek Kas Stefczyka (wideo)*, źródło internetowe (<http://media2.pl/reklama-pr/98570-Artur-Zmijewski-w-kolejnej-kampanii-pożyczek-Kas-Stefczyka-wideo.html>, dostęp 19.10.2013).

Szyłak J., (2000), *Poetyka komiksu. Warstwa ikoniczna i językowa*, Gdańsk: Słowo / Obraz Terytoria.

Wysłouch S., (1991), *Znak ikoniczny jako symbol (na przykładzie współczesnego plakatu)*, [w:] Żółkiewski S., Hopfinger M. (red.), *Posługiwanie się znakami*, Warszawa: PAN, IBL.

Źródła ilustracji i reklam

Chirico de G., *Hektor i Andromacha*, <http://www.wikipaintings.org/en/giorgio-de-chirico/hector-and-andromache-1912>, dostęp 18.11.2013.

Chirico de G., *Gladiator*, http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A1106&page_number=24&template_id=1&sort_order=1, dostęp 18.11.2013.

Dali S., *Płonąca żyrafa*, http://malarze.art.pl/plonaca_zyrafa.php, dostęp 18.11.2013.

Michał Żebrowski dzwoni i SMSuje do wszystkich sieci w Polsce za 29.99 zł netto miesięcznie, <http://www.youtube.com/watch?v=knasIVDs28Q>, dostęp 19.10.2013.

Michał Żebrowski przeniósł firmę Teatr 6. piętro do Play!, <http://www.youtube.com/watch?v=mdk1voPZdNw>, dostęp 19.10.2013.

Skarżyński J., (1966), plakaty filmu *Lalka*: <http://stopklatka.pl/-/17539763,lalka/plakaty>, dostęp 19.10.2013; <http://stopklatka.pl/-/17539763,lalka/plakaty>, dostęp 19.10.2013.



Dr Anna Ślósarz, adiunkt w w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych oraz Katedrze Dydaktyki Literatury i Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Specjalizuje się w edukacji medialnej, zwłaszcza badaniu polskich i zagranicznych witryn oświatowych. Od 2009 r. aktualizuje prywatną witrynę edukacyjną „Tekst wobec mass mediów”. Na uczelnianej platformie MOODLE prowadzi kursy nauczania na odległość, dotyczące funkcji nowych mediów w nauczaniu, technologii informacyjno-komunikacyjnych w pracy humanistów, kulturowej roli filmowych adaptacji, podstaw komunikacji społecznej, teorii: mediów oraz kultury. Autorka książek: *Lektury a kino komercyjne. Aksjologiczny wymiar edukacji filmowej* (2002), *Media w służbie polonisty* (2008), *Ideologiczne matryce. Lektury i ich konteksty. Postkomunistyczna Polska i postkolonialna Australia* (2013).



Aleje Ujazdowskie 28, 00-478 Warszawa, tel. 22 345 37 00, fax 22 345 37 70, www.ore.edu.pl