

ПОЛЬСЬКА ШКОЛА ПЛАКАТА

Анна Агнешка Шабловська

«Плакат – це реклама, і такий його єдиний сенс, тобто передусім читабельність і презентабельність. Плакат – це крик на вулиці. Щоб жити, він має виконувати рекламне завдання, а вже потім виникає питання художньої форми»¹. Це слова класика жанру плаката в Польщі Тадеуша Гроновського, сказані в 1977 році, тобто в період, коли плакат зовсім не мусив настільки очевидно «кричати», як його довоєнний попередник або як західний плакат, що служить законам ринку. Тут плакат розвивався на основі «чистого» мистецтва, стаючи виставковим твором. Однак він не деградував, а автори не забували про його роль і жанрові засади. Вони лише відмовилися від певних атрибутів, яких, з ідеологічних міркувань, у той час від плаката не вимагали. Отже, він не мусив щось рекламувати і не завжди мусив інформувати. Плакат радше коментував або – це вже більше через обов'язок – вшановував і агітував. Відкинувши простий, комерційний, суто функціональний характер, він здобув звання самостійного твору мистецтва. Саме з цим «комфортним» становищем, яке заклало підвалини виникнення специфічного польського різновиду повоєнного плаката, не погоджувався Гроновський. Це впливало з глибоко вкоріненого в ментальності художника традиційного розуміння сутності жанру, який, на його думку, попри допустиму умовність і метафорику, повинен відповідати суспільним вимогам, тобто виконувати свою основну функцію. У період міжвоєнного двадцятиріччя на досвіді Гроновського виростала сучасна формула жанру плаката, заснована на комерційних вимогах, але Друга світова війна радикально змінила цей процес. Первинні, торговельні функції плаката разом зі зміною ладу поступилися місцем політичним і суспільним функціям. Економічно непотрібна реклама стала фікційним ритуалом, який служить пропаганді й базується не на здорових основах ринку, а на керованому

«зверху» покровительстві держави. Однак саме ці зміни, а також специфічний збіг обставин у повоєнній Польщі парадоксально спричинили значний розвиток плаката. Як з'ясувалося, це був сприятливий момент. Скалічена, пограбована культура, значні втрати в колі мистців зумовили ситуацію, коли на появу нових творів треба було чекати. Книжки, картини, скульптурні витвори не виникають день у день, а вимагають умов та концентрації. Інша річ, плакат – «кваплива фіксація моменту». Розмножуваний вручну старим способом літографії на камені, він блискавично з'явився на тинах і рештках мурів зруйнованої Варшави. З перших років Народної Польщі плакат став надзвичайно ефективним знаряддям пропаганди. Поцінований владою як новий жанр, не обтяжений невиваючою традицією, він дуже швидко прогресував. У цих «сприятливих» умовах, яких не мали інші види мистецтва, плакат став синонімом свободи й навіть певної художньої розв'язності, залучаючи видатних мистців як старшого покоління, так і молодих adeptів графічного мистецтва, які приходили з власним, дедалі вільнішим стилем художньої творчості. Незумисно і, можливо, тому так результативно плакат став одним із здобутків нашого сучасного образотворчого мистецтва. Творений з уявою та графічною й живописною свободою, пройнятий інтелігентним гумором, він мав якості, які, здобувши широке визнання у світі, привели до виникнення безпрецедентного явища міжнародного масштабу, яке назвали «польською школою плаката». Апогей її розвитку припав на 1955–1965 роки, а витoki сягають 1940-х років, коли природним чином продовжували стилістику плаката міжвоєнного періоду. Дотримувалися вироблених тоді особливих законів жанру – символічної мови й синтетичного зображення форм. Умовний зміст переплітався з ілюзійною формою, що практикувалася сюрреалістами. У цьому дусі працю-

вали Т. Гроновський та Т. Трепковський – неперевершений майстер повоєнного заангажованого плаката. Його композиції яскраво відтворюють атмосферу тих днів – сьогодні це вже класика: «З поверненням до Варшави», «Грюнвальд – Берлін» (іл. 1), «Не повториться ніколи... 1939», «Повертайтеся». До старої доброї традиції зверталися також Юзеф Мроцак, Ерик Ліпінський та Генрик Томашевський (іл. 2).

Однак «свобода» висловлювання в плакатній творчості тривала недовго, а напади на художників набирали сили в міру того, як стискалися ножиці соціалістичного реалізму. Після 1949 року поетичну метафору, гру асоціацій, символ та ідейну абрєвіатуру щораз частіше замінювали безплідною дослівністю, перед якою встояв лише кіноплакат – особливий прихисток для новітньої художньої думки й новаторських рішень. Уже наприкінці 1940-х років у містах з'явилися перші сенсаційні композиції: Трепковського – до «Останнього етапу» – зі зламаною гвинтикою на тлі смугастої матерії (іл. 3), Томашевського – до «Пасторальної симфонії» – із планами, що взаємопроникають за принципом монтажу, Ліпінського – до «Вулиці Граничної» – із зображенням дружньо поєднаних долоней на тлі руїн. Вони викликали дискусії та питання: чи можна мистецтвом рекламувати мистецтво? Особливо, якщо досі функціонував усталений ще до війни стереотип банальної кіноафіші, яка оперувала дослівно трактованими зовнішніми реkvізитами. Чому в повоєнній Польщі саме кіноплакат став об'єктом графічних експериментів і притягував найбільше творчих розробників? Це було зумовлено парадоксальною ситуацією. Націоналізована в 1945 році кіноіндустрія не могла дозволити собі показувати закордонні рекламні матеріали фільмів іноземного виробництва. Тому вона почала співпрацювати з місцевими графіками, гарантуючи їм цілковиту творчу самостійність. Завдяки їм плакат ставав чимось більшим, ніж інформацією та рекламою, набуваючи рис художньої рецензії, навіть автономного твору мистецтва. Ці елементи спричинили виникнення абсолютно відмінної від довоєнних і західних зразків специфічно польської

оригінальної формули жанру плаката, основаної на художній абрєвіатурі та графічній інтерпретації ідеї фільму. Це саме був зародок сформованої в 1950-х роках «польської школи плаката», що сприймалася як окреме явище, яке творчо впливало на інші сфери мистецтва.

Решта жанрів культурного плаката, зокрема і найбільш поціновані владою політично-пропагандистський та соціальний плакати, були під пильним наглядом цензури. У 1950 році з ініціативи Відділу пропаганди й агітації Центрального Комітету Польської об'єднаної робітничої партії Головне управління робітничого видавничого кооперативу «Преса» створило Художньо-графічне видавництво (ХГВ), яке спеціалізувалося на виданні плакатів. Воно мало задавати цій творчості «відповідний напрям». Однак плакат – улюбленець влади – точно за прислів'ям, що «найтемніше під ліхтарем», не піддавався, користаючись зі створених йому «теплих» умов. ХГВ, яке діяло безперервно до 1975 року, невдовзі стало незмінним меценатом цього жанру, який динамічно розвивався². Тут у важкі роки дозволяли творчі знахідки, організовували конкурси, засновували нагороди. Тут стартували десятки художників. Контролювали переважно політичний плакат. Твори на культурну тематику становили для влади своєрідний «вентиль безпеки» й водночас чудову візитівку «назовні». У 1951–1964 роках ХГВ видало 3 156 плакатів загальним накладом понад 75 млн примірників й організувало виставки у 30 країнах. Це стало можливим завдяки постійному запиту соціально-політичних і культурних інституцій, які не лише спонсорували нові видання, а й передусім – що найважливіше – залишили графікам велику свободу в доборі художніх засобів.

Розвиток жанру також стимулювали численні акції, організовані владою. Щомісячний конкурс «Найкращий плакат Варшави», плебісцит «Найпопулярніший плакат місяця» – чи не єдина у світі імпреза такого типу, яка фіксувала на шпальтах щоденної преси думку пересічного споживача на теми поточної творчості графіків. Тематичні конкурси, численні офіційні замовлення – усе це спричинялося до піднесення престижу

професіонального плаката, який здобував дедалі більшу популярність серед молодих художників. Нічого дивного – він давав «ім'я» і можливість стартувати у короткий термін.

Однак повернімося до початків явища «польської школи плаката». 1948 року у Відні відбулася Міжнародна виставка плаката. 22 держави експонували понад 1000 плакатів за останні десять років. Уперше після війни презентували також польські досягнення³. Канцлер Австрії підкреслив, що Польща, попри воєнні лихоліття, піднесла великий сюрприз, а незрівнянні кіноплакати, особливо Томашевського й Ліпінського, принесли кожному з них по п'ять золотих медалей. Нагороди також отримали Трепковський, Богдан Боцяновський, Гроновський та Ян Бялостоцький⁴. Добру «форму» жанру підтверджує той факт, що вже 1953 року у варшавській «Захенті» відкрили Першу загальнопольську виставку плаката⁵, що, як маніфестація соцреалізму, допустила й роботи на культурну тематику, які ефективно протидіяли його критеріям. Тож плакат, зберігши відносну свободу художнього висловлювання та загальнодоступний стиль, став цінним засобом естетичного впливу на споживача та на формування його смаків у період закостеніння й регресу інших видів мистецтва. Влада, поцінуючи безпосередню й швидку користь плаката, не шкодувала коштів на проведення досліджень його сприйняття різними верствами населення. Художників возили по селах, заводах, виробничих кооперативах, навіть по шахтах. Результати цих особливих «досліджень» згодом публікували в пресі. Наприклад, 1954 року в газеті «Dziennik Zachodni» помістили велике повідомлення про дискусію, що виникла між чільними графіками й гірниками: «Зустріч відбулася в шахті “Готтвальд”, куди з'їхалися знані художники-плакатисти: Мрошак, Фангор, Томашевський, Ліпінський, Свежий, Боцяновський, Бабич, Палка, Бернацінський та ін. Художники провели в копальні цілий день. Спочатку вони спустилися вниз, щоб побачити гірників за працею. Деяким при цьому “відкривалися очі” і вони “нахапалися” тем, деякі трохи запихтіли

при можливості пізнати роботу шахтарів, а потім ми зібралися в невеликому бараку, де було влаштовано виставку щойно виданих плакатів. [...] Гірники й робітники мають вироблений смак і слухні художні вимоги. Не можна їм брехати примітивною, жалюгідною мазнею»⁶. Це польове дослідження парадоксально вплинуло на поступове визволення плаката з формального закостеніння соцреалізму. Адже люди думають тверезо.

Уже XI сесія Ради культури 1954 року принесла певне послаблення. Вирішено, що «слід визнати за мистцем право більшою мірою, ніж досі, оперувати сучасними виражальними засобами, бо відмова від новаторства, яке випливає з ідейних потреб, призводить до появи слабких, неестетичних творів, що не приносять радості»⁷. Плакат, який швидко реагував на все актуальне, став першим проявом оновлення в образотворчому мистецтві. Графіки щораз вільніше застосовували умовні засоби комунікації, звертаючись до інтелекту, алюзії, жарту, рефлексії, гротеску. Наново відкривали сюрреалістичну поетику й гру вільних асоціацій, наздоганяли відставання в розвитку від світового мистецтва.

Поступ тривав. У 1955 році було організовано Другу загальнопольську виставку плаката⁸, яка збіглася з Міжнародним фестивалем молоді й студентів. У фестивальних декораціях було показано найсильніші сторони польської графіки, особливо плаката (міжнародну славу здобула монументальна просторова композиція, у якій використали плакат «Ні!» Трепковського з вирізаним отвором у вигляді бомби, крізь який було видно справжні руїни (іл. 4). Крім робіт, написаних в обов'язковому «панегірично-весняному» дусі, на виставці показали також плакати, в яких дотримані специфічні принципи жанру. Ян Бялостоцький, котрий сам займався прикладною графікою в 1940–1950-х роках, підтверджував на шпальтах преси її (графіки) високий статус у сучасному образотворчому мистецтві. «Мольбертний живопис – як різновид мистецтва, сформований у період, коли аристократія та міщанство становили середовище споживачів – сьогодні пере-

живає серйозну кризу. І не лише в нас. [...] Не може бути нормальним явищем малювання картин, призначених відразу для музейних галерей. Нового великого розвитку може набути мистецтво, яке служить новому споживачеві – масам. Кіно й архітектура найбільш живі види мистецтва нашого часу, а в образотворчості – це плакат, типографія, ілюстрація, настінний живопис»⁹. Таке серйозне ідеологічне алібі діяло як стимул. Розмаїття ідей та багатство раптово вивільнених художніх засобів найвиразніше унаочнилися в культурному плакаті, який, зовні все ще залишаючись на маргінесі офіційної уваги, став одним із головних «об'єктів експорту» польського мистецтва. Показаний в Європі та в світі, він звідусюди привозив лаврові вінки. Він мав незмінно позитивні рецензії як у спеціалізованих періодичних виданнях із прикладної графіки¹⁰, так і в щоденній пресі.

Варшава притягувала найздібніших мистців з інших центрів. На початку 1950-х років із Катовіце приїхали Мрошак і Вальдемар Свежий, з Кракова – Францішек Старовейський та Роман Цеслевич. Мистецьке середовище графіків у столиці набуло таких різних індивідуальних рис, що закордонна критика назвала його «школою». Вважається, що вперше це визначення вжив Ян Леніца 1960 року на шпальтах швейцарського періодичного видання «Graphis»¹¹, але воно мало функціонувати ще раніше, адже, як сказав сам Леніца, «Я ту школу, мабуть, не вигадав, бо до неї мав такий самий стосунок, як і Гомбрович (див.: Фердидурке). Не зносив її»¹². Так чи інакше, поняття «польської школи плаката» увійшло в загальний обіг. Його можна було вживати майже дослівно, оскільки вже 1952 року при варшавській Академії образотворчих мистецтв (АОМ) відкрили дві незалежні кафедри плаката. Ними керували Томашевський і Мрошак. Першими випускниками були, зокрема, Леніца та Юліан Палка – видатні художники, які в іншій країні, мабуть, присвятили б себе «чистому мистецтву», але їх привабив плакат, бо лише він, поряд із закостенілістю й відсталістю в інших сферах художнього мистецтва, давав відчуття нескutoї свободи.

Т. Трепковський і Т. Томашевський – це

два стилістичні орієнтири, які вели до знакової сугестивності й виражальної сили польського плаката повоєнних літ. Перший з них, який передчасно помер, довів до досконалості аскетизм техніки й системи мислення, працюючи методом редукції. Він послуговувався реальними предметами-символами, які часто були суперечливі й зовні абстрактні. Його роботи осмислені, стислі, очевидні, майже суворі, їх можна охопити одним поглядом і відразу прочитати. Хто не пам'ятає ностальгійної композиції «Мої університети» чи «V Міжнародний конкурс ім. Фридерика Шопена» з мазовецькими вербами та клавіатурою (іл. 5). Натомість Томашевський – блискучий мистець і педагог – вражав довершеністю художньої абрєвіатури й лапідарністю абстрактного використання кольору. Набір застосованих ним засобів охоплював величезний діапазон, починаючи від реалістичних елементів і закінчуючи неймовірними композиційними схемами й чистою грою шрифтового орнаменту. З дитячою простотою він окреслював контури, а виражальну силу знаходив у самій формі літери (іл. 6). Художник виробив власний стиль метафори, у якому гумор переплітається з лірикою, а влучність із делікатністю. Він поєднував різні види образотворчості: ескіз, графічний малюнок і живопис. Його алюзійний, актуальний жарт завжди вирізнявся оригінальністю синтезу, свободою асоціацій та інтелектуальним багатством. Ця особливість Томашевського зумовила специфіку «польської школи плаката», яка насправді не мала типових рис школи. Адже в її втіленнях не знайдемо ані однорідності стилю, ані спільних формальних пошуків, ані тим більше спільної художньої манери. Тому не варто це визначення трактувати дослівно. Томашевський як багаторічний професор варшавської АОМ виховав чимало учнів, але він не вимагав, щоб вони йшли його шляхом. У своєму методі він зосереджувався на тому, щоб передати студентам уміння творити прозорі художні форми й послуговуватися метафорою, водночас втілюючи особисті враження. Таким чином, народилася головна риса «польської школи» – її формальна й стилістична різноманітність. Плакати не лише

«позначали» театральні вистави, фільми та інші культурні події візуальними афоризмами, а й передавали особисту експресію авторів, як це відбувається в т. зв. «високому» мистецтві. Плакат зробили сферою суто художньої діяльності, бо він міг дозволити собі багатозначність, яка, уповільнюючи швидке прочитання, провокувала до рефлексії та допускала індивідуальну інтерпретацію. Це викликало захоплення західних плакатистів, які не завжди розуміли економічне підґрунтя цього феномену. У своїх країнах, часто приречені на роль анонімних дизайнерів, вони із заздністю дивилися на польських мистців.

Відрубність польського плаката від світових досягнень була зумовлена також його живописністю, яка з'явилася на хвилі захоплення авангардними течіями, що повернулися після «відлиги»: сюрреалізмом, ліричною абстракцією, інформелем, ташизмом. З цього нового для плаката досвіду виріс монументальний стиль Войцеха Фангора (іл. 7), експресивний стиль Юліана Палки та блискучий стиль образотворчості Леніци – графічний і живописний водночас, який поєднує жарт, культуру та ліризм із величезною виражальною силою. Виник розгалужений, багатий стиль польського плаката, побудований не стільки на впливі чи формальній залежності, скільки на певному методі, що полягав у інтелектуальному ставленні до поточних подій. Це був стиль, який впливав із уяви, що прагнула літературно-художніх узагальнень, та з особливої здатності до синтезу й до творення сугестивних знаків. Генезу його виникнення слід шукати в окремих рисах польської художньої культури кінця 1950-х років: у поезії та лапідарній літературній метафорі невеликих студентських театрів «Бім Бом», СТС-у, Стодоли, перших картин Войцеха Гаса, Тадеуша Конвіцького, Анджея Мунка і Анджея Вайди, які зумовили виникнення відомої та поцінованої у світі польської кінематографічної школи. Її фільми, а також іноземні фільми супроводжував кіноплакат, який – послідовно вилучений зі сфери впливу процесів, що призводили до виникнення стереотипів і стандартів – усе ще перебував у художньому авангарді.

При загальнокультурному відставанні, на цій невеликій ділянці ми були піонерами. Кіно мало неослабний успіх без використання спеціальних рекламних засобів. Центральне управління кінопрокату (ЦУКП) фінансувало плакати й виступало меценатом мистецтва, підтримуючи творчість. До складу художньої комісії, що була скликана за ініціативою Міністерства культури і мистецтв та верифікувала надіслані проекти, з 1952 року входили видатні майстри плаката: Томашевський, Ліпінський, Фангор, Мрошак. Важко уявити більш сприятливу ситуацію. Приймали тільки хороші пропозиції, дозволяли експериментувати і, що найважливіше, влада ставилася толерантно до такого стану справ. Не дивно, що 1963 року з ЦУКП співпрацювало аж сімдесят графіків. Нікого не наслідуючи, польські мистці творили нові художні цінності, сміливо користуючись різними видами умовностей. Вони полишили типове для цього жанру застосування фотографії на користь живописних і графічних засобів, а питання художньої майстерності мали першість над питаннями опису й повідомлення інформації. Плакати виникали не лише як інструмент реклами фільму, а й водночас – на правах партнера – як його коментар, враження, навіть оцінка. Ці вкриті друкованим текстом полотна паперу охопив своєрідний романтизм, який був особливою ілюстрацією особистого ставлення до порушеної теми. Тим, що відрізняло цей жанр від усіх інших, була цілковита самостійність, окремішність поетики та справжнє існування для самого себе. Деталі змісту фільмів із плином часу стиралися з пам'яті, а образи, синтезовані в плакатах, залишалися.

Плакатний синтез – це сміливе поєднання кольорів, застосування метафори, введення ліричних, інтелектуальних та гумористичних елементів. «Раз побачені, вони залишаються в пам'яті. Вони синтетичні, недомовлені, як кожен справжній плакат. Вони сповнені художнього змісту й подекуди дотичні до живопису, але вони не є ні живописом, ні ілюстраціями, хоча їх не можна відділити від фільмів. Мабуть, у цьому полягає секрет»¹³. Західні експерти визнали, що ми – єдина країна у світі, де кіноплакат

має ознаки сучасного художнього мислення, хоча польська критика не завжди поділяла цю думку. Прикладом може слугувати неприхильна оцінка плаката Яна Леніци до фільму «Голубий птах» (1957) Федеріко Фелліні (іл. 8). «Звичайно, все можна пояснити за допомогою толерантної метафори, навіть те, що птах-страшидло на плакаті має відтворювати виконавця головної ролі або ідею цього образу. Пересічний глядач, подивившись на плакат, може лише утвердитися в переконанні, що «Голубий птах» – це освітній фільм про незвичайні явища орнітології»¹⁴. Рецензент не зрозумів метафори, яка, хоча й була загадковою, глибоко й поетично пояснювала трагедію старого професійного шахряя. Робота Леніци – блискуча як художня композиція з великим драматичним навантаженням – мала низьку рекламну цінність, а плакат, хоча й належить до сфери мистецтва, повинен бути водночас інформаційним повідомленням, засобом комунікації. Порушення будь-якої з цих двох функцій плаката спричиняло суперечки. Тому часто польському плакатові закидали нечитабельність, але тільки в нас, бо на Заході саме ця дивовижна риса цілковитої «некомерційності» принесла йому небувалий успіх. Це засвідчує хоча б той факт, що «Голубий птах» Леніци 1961 року виборов Гран-прі ім. Тулуз-Лотрека на II Міжнародній виставці кіноплаката у Версалі. Один із членів журі Раймон Жід висловив своє захоплення польськими досягненнями таким чином: «Крім Леніци, у Польщі працює багато чудових графіків. Вони менше, ніж їхні французькі чи американські колеги, переймаються проблемами фінансового майбутнього фільму, а тому виграє якість їх творів. Я вважаю, що в груповому змаганні Польща зайняла б перше місце, залишивши інші країни далеко позаду. У Франції професія кіноплакатиста належить до найбільш невдячних»¹⁵. Там, де диктує «риннок», немає місця для великого новаторства в художніх засобах, а той самий «Голубий птах» рекламували в Парижі за допомогою звичайної ілюстрації заголовка, яка обіцяла глядачеві лише присутність на пишному бенкеті. Польський плакат набрав особливого блиску в контексті нав'язливих

одноманітних рекламних прийомів сучасного західного світу. Він не обіцяв сильних емоцій і сенсацій, але збивав з пантелику, вражав загадковими символами, особливою гамою барв, атмосферою неочікуваних переживань і ситуацій. Витончені алюзії набирали сенсу й глибини часом лише після виходу з кінотеатру; плакат міг виявитися кращим, ніж фільм. Відхід від комерційних засад стосувався не лише плакатів на суто культурну тематику. Наприклад, видана кількома мовами потішна реклама за 1961 рік пензля Віктора Гурки, яка запрошує західних мисливців на полювання в Польщі. Але чи може бути запрошення результативним, якщо воно зображує опасистого оленя, що триумфально стоїть над мертвим мисливцем? Дивовижний, напоєний атмосферою сюрреалістичної поетики, світ польського плаката керувався власними законами, а витончена непокірність була одним із основних його переваг.

Після 1956 року кіноплакат поступився місцем театральному плакатові. Меценатство перейняли передусім Драматичний театр і Національна опера, згуртовуючи довкола себе найкращих мистців. Завдяки їхньому натхненню з'явилися такі видатні роботи як «Візит старої пані», «Макбет», «Федра», «Юдіф» Леніци, «Одруження» Старовейського, «Вершини», «Кам'яний світ» і «В'язень» Цеслевича, «Дафніс і Хлоя» Свежого, «Аїда» Мроцака, «Цар Едіп» Томашевського, «Варшавська осінь 1963» Войцеха Замечника. Творчість цього часу становить найвищий ступінь витонченості, вершину розвитку «польської школи плаката». Вона поетична, смілива в ідеях і відображує саму суть змісту вистави. Початок 1960-х років – це період розквіту мистецтва плаката. Розширилося коло державної підтримки, плакати замовляли об'єднані антрепренерські розважальні підприємства, наприклад цирк; також цей жанр розвивався в міжнародному напрямі – чудовий, оригінальний, дотепний плакат БГП¹⁶. Великий цикл виставок, який відображував художній доробок ПНР на її 15-річчя 1961 року, розпочався ретроспективною експозицією плаката. Це був природний результат його приголомшливої

«кар'єри». Вінцем успіху плаката в Польщі було влаштування 1966 року першої у світі міжнародної виставки плаката Бієнале, а 1968 року – відкриття першого окремого спеціалізованого музейного закладу у Вілянкові.

Історія Бієнале, яке, з невеликими перервами, функціонує до сьогодні, становить новітню історію плаката. Але – можливо, це здається парадоксом – саме заснування цієї великої експозиції, що порівнюється з олімпійськими іграми, торговищем, ярмарком, навіть смітником, стало початком кінця явища, яким була «польська школа плаката».

Уже 1960-і роки принесли деякі зміни. Експресія почала переходити на позиції аскетизму. Різнобарв'я дедалі частіше замінювали чорним і білим, а повне меандрів письмо від руки – друкарською літерою. З кінця 1960-х років «польська школа плаката» перестала бути монолітом унаслідок поляризації творчих позицій, що впливала з використання дуже диференційованих образотворчих засобів. Відкидаючи метафоричний спосіб висловлювання і шукаючи нового художнього вираження, розробники зацікавилися неосецесіоном, оп-артом, напрямом геометричної абстракції, а також проводили експерименти в галузі фототехнологій.

Усе ще поза всілякими тенденціями й модними течіями перебувала творчість Томашевського, який, ощадливий і непокірний у формі, але іронічний, оперував по-своєму багатозначним графічним знаком. Однак він послідовно спрощував і сублімовував свою майстерність, а починаючи від плаката на виставці скульптури Генрі Мура 1959 року, позбувався живописного чинника (іл. 9). Величезним індивідуалізмом також характеризувався стиль Старовейського, який проводив аналогії між сучасністю та давніми епохами, особливо бароко. Його плакати – це своєрідний надреалізм, оснований на майстерному малюнку. Леніца користувався досвідом різних мистецьких течій, поєднуючи живопис із графічною стислістю. Його плакат «Воцтек» (1964) до постановки однойменної опери Альбана Берга у Великому театрі (Варшава) був

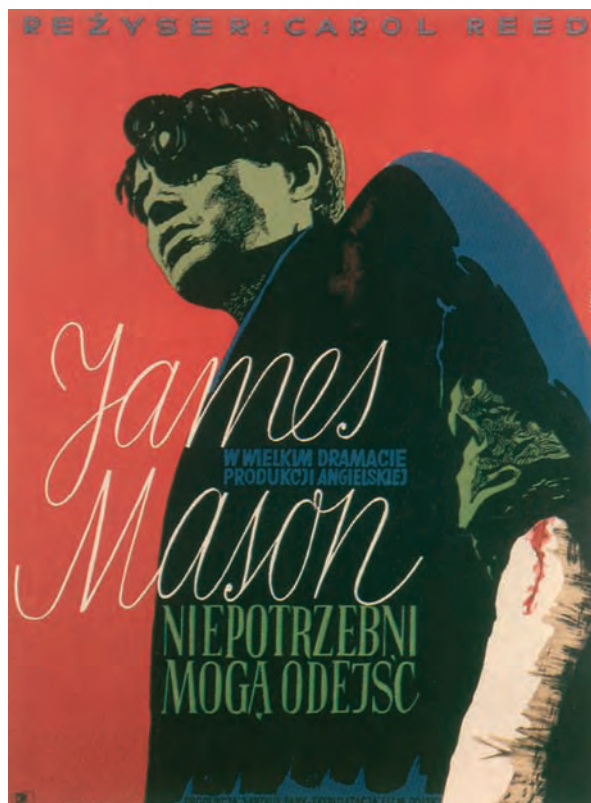
нагороджений Гран-прі на першому Бієнале (іл. 10). Захоплення плавною, сецесійною лінією та використання одного сильного кольору в різних відтінках із цього часу знайде відображення в багатьох плакатах художника. Свежий поєднував перфекціонізм із емоційною атмосферою, а натхнення по черзі шукав у народному мистецтві, поезії коміксу, оптичному мистецтві, створивши, врешті-решт, власну формулу психологічного портрета; Мацей Урбанець був прикладом концептуального мислення і, оперуючи пригашеною гамою кольорів, створив власний світ візуальних повідомлень (іл. 11); Цеслевич, графічно «чистий», аж до пуризму, один із перших використав у плакаті фотографію, друк, колаж і новітні досягнення поліграфії (іл. 12). Зрештою, Млодоженець – видатний колорист, охоче звертався до ярмарково-народного мистецтва, обводячи чорною лінією чисті сильні кольори. З великою майстерністю він також послуговувався літерою (іл. 13).

Нові джерела натхнення, щораз більше міжнародних імпрез і контактів та виїзди художників за кордон спричинили поступове зникнення польської специфіки. Початок 1970-х років приніс зацікавлення колористикою, декоративністю і крикливістю поп-арту, який походив із західної масової культури. Польський плакат, піддаючись чужому йому розважальному стилеві, поступово втрачав зв'язок із рідною основою. Він зливався зі світовим плакатом. Реакцією на ці процеси було посилення напряму інтелектуального плаката. Навіть повернулися до поезики афіші (Мечислав Василевський «To be (wa) or not to be?») (іл. 14). Водночас початок 1968 року показав нові тенденції, що виникли у зв'язку з протестною студентською культурою. Вроцлавські художники Єжи Чернявський, Ян Савка, Ян Яромір Алексун, Євгеніуш Гет-Станкевич запропонували більш емоційне індивідуальне ставлення до дійсності.

Символічною цезурою, що завершувала функціонування «польської школи плаката» в її первинному вигляді, можна вважати III Бієнале 1970 року, коли відмовилися від «національної» побудови експозиції на користь алфавітного порядку прізвищ авторів.



Іл. 1. Т. Трепковський.
Грюнвальд 1410 – Берлін 1945



Іл. 2. Г. Томашевський.
Зайві можуть відійти. 1947



Іл. 3. Т. Трепковський.
Останній етап. 1948



Іл. 4. Т. Трепковський. Ні! 1952

Іл. 5. Т. Трепковський.
V Міжнародний конкурс ім. Ф. Шопена. 1954



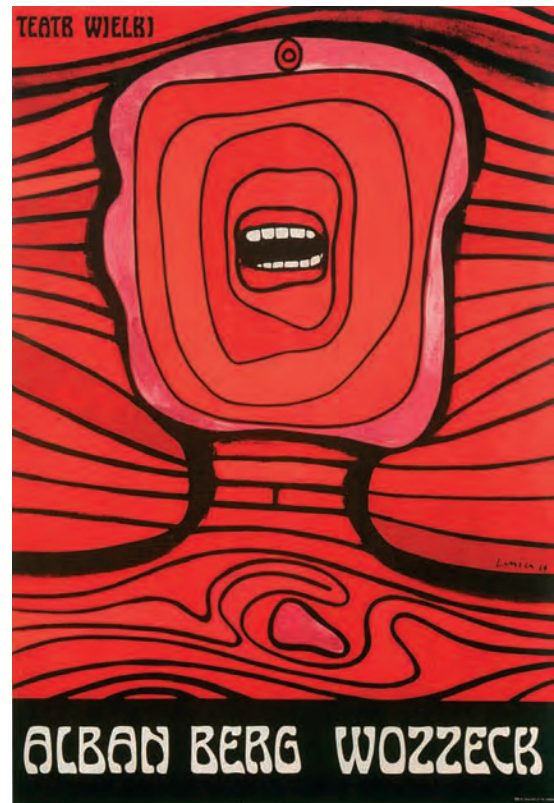
Іл. 6. Г. Томашевський. Love. 1991



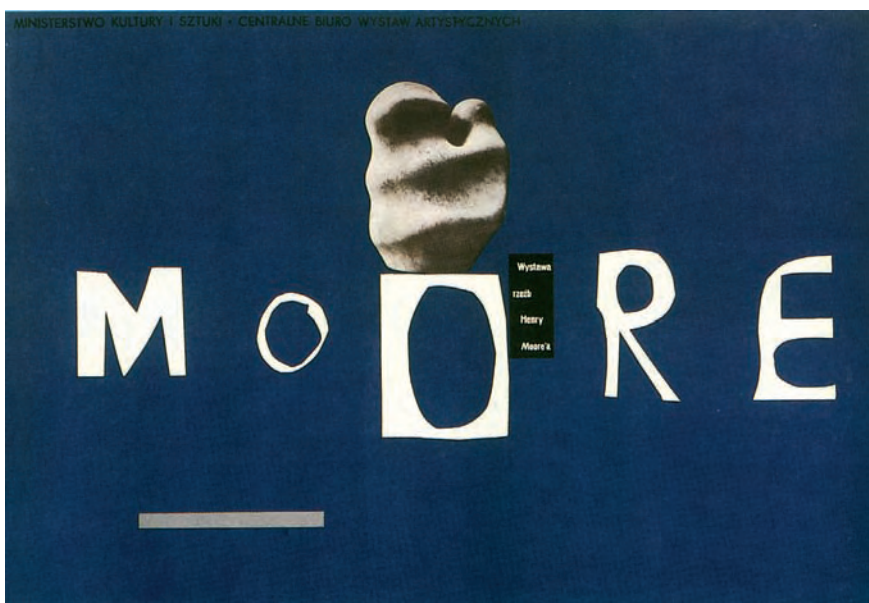
Іл. 7. В. Фангор. Maclovía. 1955



Іл. 8. Я. Леніца. Голубий птах. 1957



Іл. 10. Я. Леніца. Воццек. 1964



Іл. 9. Г. Томашевський.
Moore. 1959



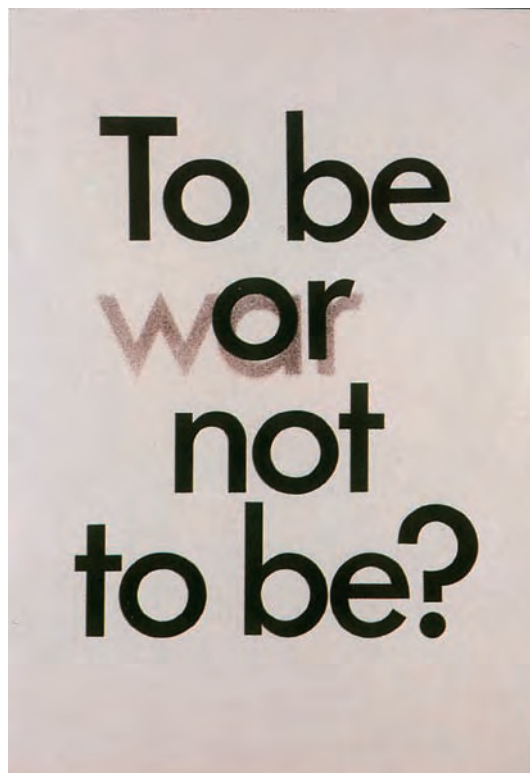
Іл. 11. М. Урбанець.
Цирк. 1970



Іл. 12. Р. Цеслевич.
В'язень. 1962



Іл. 13. Я. Молодоженець.
Цирк. 1974



Іл. 14. М. Василевський.
To be (wa)or not to be? 1975

Польські досягнення стали світовим надбанням. Після 1980 року з'явилося багато типографічних плакатів і відбулися тривожні метаморфози у творчості майстрів. Варшава поступово втрачала роль центру розвитку цього жанру на користь інших осередків.

Феномен «польського плаката» ґрунтувався на парадоксах минулої системи, яка неприродним чином, порушуючи пропорції, піднесла цей жанр до рівня його виняткової польськості; так само він почав відмирати на піку своєї популярності й визнання. Після 1989 року однозначно закінчилася ера скромного за форматом, живописно-графічного плаката, спонсорованого державою. Витіснений гігантськими, ідейно банальними, хоча й технічно досконалыми рекламними біл-бордами, він став об'єктом елітарного колекціонування. Системні зміни особливо негативно відбилися на кіноплакаті, вигляд якого почав визначати західний дистриб'ютор. У цій сфері запанувала чужа польській уяві й традиції штампована реклама, найчастіше фотографічна. Тож кіноплакат – найбільша гордість польської школи, – наділений, як у міжвоєнний період, суто торговельною функцією, почав символічний «біг по колу» і, мабуть, остаточно зник.

«Польська школа» як окреме явище існувала в той час, коли на Заході домінував комерційний, порожній, «предметний» плакат. Тоді польський плакат – амбітний, живописний, інтелектуальний – контрастно вирізнявся. Але цей жанр у світі, можливо, саме під впливом польських досягнень, теж еволюціонував у напрямку художніх цінностей. Це спричинило явище, коли плакат як автономна сфера образотворчого мистецтва втратив свій традиційний зв'язок із вулицею. Можна сказати, що до цього спричинилася видатна польська школа 1955–1965 років, хоча вона будувала свої художні цінності в умовах, які були ще природними для плаката, тобто на вулиці й на вулиці особливій – сірій і смутній. У певний момент там зосередилася величезна кількість творчої енергії, а мистцям вдалося використати цю ситуацію. Ян Леніца визначив польський плакат цих

років як «троянського коня, що гасає вулицями й провозить щось, чого зазвичай там не знайдеш»¹⁷. Мрячні паркани, що оточували майданчики варшавських будинків, ставали тлом для барвистих, оригінальних композицій. Плакатам не перешкоджав їх невеликий формат 61 см x 86 см. У Польщі вони вигравали через контраст із негарним оточенням, а за кордоном мали успіх завдяки камерності й інтимності, поєднаній із сильним емоційним навантаженням. Цінували їх інтелектуальність, усталену поетичну метафору та непідвладність комерційним законам ринку. Підкреслювали їх живописні чесноти, що поєднували традиції польської колористики з абстракцією. Але стиль «польської школи плаката» – це також специфічна творча лабораторія, що значною мірою виникла з технічних недосконалостей. У 1950-х і 1960-х роках західні розробники вже працювали за монтажними столами, а за «залізною завісою» для досягнення відповідних художніх ефектів графіки малювали свої плакати як картини, вручну на брістолі, так само, як це робив Тулуз-Лотрек наприкінці ХІХ ст. і Гроновський у міжвоєнні роки. Спираючись на цей архаїчний метод, Польща все ще тримала першість, а навчатися в польських майстрів, особливо в Томашевського, було дуже престижно. Студенти, стипендіати й стажисти приїжджали звідусюди. Їх притягував цей мануальний, живописно-рисунковий стиль плаката, який не зустрічався ніде у світі. Парадоксально, але брак сучасних поліграфічних засобів, погані фарби, неякісний папір, убога тиражувальна техніка – усі ці недоліки пробуджували творчу винахідливість, стаючи мотором художньої експансії. Польські плакати купували галереї, книгарні, приватні колекціонери з усього світу. Тому Бюро закордонної торгівлі «Деза» зайнялося їх продажем переважно до США, Данії, Швеції та Італії. Проте ця діяльність мала одну темну сторону. Валюта за плакати надходила регулярно, але й досі автори не одержали грошей. Ну що ж... Щось за щось.

«Польська школа плаката» завдяки вже описаному збігові обставин випередила певні явища в розвитку цього жанру.

Сьогодні художній плакат є витвором складнішим, ніж колись, попри те, що своїх основних положень він не змінив. До його переваг надалі зараховують читабельність, лапідарність, сугестивність, однозначність і абревіюваність. Натомість він перестав бути однорівневим твором, зміст якого можна збагнути одним поглядом. Він ставить перед споживачем певну культурну «планку». Плакат може заступати живопис, графіку, фотографію, навіть бути просторовою дією. У цій функції він не мусить оперувати таким виразним символом, як колись. Обрамлений, за склом, плакат став шанованим «експонатом», втративши перевагу безпосереднього впливу на глядача й хижу силу атакувати перехожого. Зовні він більше нагадує картину. Сучасний графік не лише намагається знайти власний, наявний у творчому вирішенні коментар до замовленого йому твору, а й сам шукає теми, які йому близькі. З'явилося поняття «авторського плаката», що видається за власний кошт. Варшавське Бієнале стало святом мистецтва, яке дедалі більше віддаляється від тих функцій, для виконання яких воно виникло. Але й надалі це плакат. Він є відкритим явищем, яке змінюється в ритмі суспільних трансформацій. Він, за визначенням, вимагає своєчасної актуалізації. Незмінними залишаються два елементи: його суспільна роль і механічне тиражування оригіналу. Усе решта, мабуть, є найсильнішим вираженням емоційних настроїв епохи, яку він відображує.

¹ Skoczylasowie J. i A. Rozmowa z T. Gronowskim // *Sztuka*. – 1977. – Nr 2–4. – S. 17.

² У 1975 році функції ХГВ перейняла Національна видавнича агенція.

³ [Каталог:] Internationale Plakatausstellung, Künstlerhaus. – Wien, October 1948.

⁴ Mroszczak J. Wiedeńska wystawa plakatów // *Odrodzenie*. – 07.11.1948. – Nr 45. – S. 8.

⁵ [Каталог:] Pierwsza Ogólnopolska Wystawa Plakatu. CBWA. – Warszawa, 1953.

⁶ Leszczyński R. Oczyma górników, czyli o konfrontacji sztuki z życiem // *Dziennik Zachodni*. – (Stalinogród), 1954. – Nr 47. – S. 3.

⁷ Фрагмент промови Влодзімежа Сокорського. Цит. за: Pawłowski J. Sprawa plakatu // *Tygodnik Demokratyczny*. – 1954. – Nr 24. – S. 4.

⁸ [Каталог:] Druga Ogólnopolska Wystawa ilustracji, plakatu i drobnych form. CBWA. – Warszawa, 1955.

⁹ Białostocki J. Sztuka Potrzebna. Na marginesie II Ogólnopolskiej Wystawy ilustracji, plakatu i drobnych form graficznych // *Przegląd Kulturalny*. – 1955. – Nr 19. – S. 12–18.

¹⁰ «Graphis», «Poster» «Gebrauchsgraphic», «Modern Publicity», «Public Mondiale», «L'art et aujourd'hui», «Vendre».

¹¹ Lenica J. The Polish School of Poster Art // *Graphis*. – 1960. – Nr 88. – S. 136–143; польський переклад: Polska szkoła plakatu // *Polska*. – 1961. – Nr 3. – S. 22–24.

¹² Lenica J. Labirynt. – Poznań, 2002. – S. 11, 66.

¹³ Jackiewicz A. Plakatowe paradoksy // *Nowa Kultura*. – 03.06.1956. – Nr 23. – S. 11.

¹⁴ Etlar E. Uwaga banał! // *Odgłosy*. – 1958. – Nr 19. – S. 7.

¹⁵ Polska na pierwszym miejscu // *Nowa Kultura*. – 1961. – Nr 12 (573). – S. 11.

¹⁶ Безпека і гігієна праці (польська система охорони праці).

¹⁷ Warzecha A. Lenica w Krakowie // *Dziennik Polski*. – 9.06.1999. – Nr 132. – S. 5.

SUMMARY

From the early days of the Polish People's Republic, poster was appreciated by the communist authorities as an effective propaganda tool. Censorship focused mainly on its political aspect, leaving it much freedom in the broad sphere of cultural topics. Those “favourable” conditions, which were not to be experienced by other art disciplines, turned poster into a synonym of liberty, and even of a certain artistic casualness, attracting illustrious artists,

both from the older generation, and younger ones, bringing in their own freer presentation style. Created with graphic imagination and painterly freedom, featuring an intelligent joke, poster showed qualities that won it much appreciation throughout the world, creating an unprecedented phenomenon of international impact called the “Polish School of Poster”.

It climaxed in 1955–56, though its beginnings date back to the 1940s.

Tadeusz Trepkowski and the outstanding pedagogue Henryk Tomaszewski were two greatest artistic personalities who initiated the phenomenon of the Polish School of Poster. The first reached perfection asceticism of his artistry and thinking system, achieving this by his reductionism. The second, in turn, surprised with the perfection of abbreviation and the succinctness of the abstract use of

colour, elaborating his own metaphor style. Eryk Lipiński, Józef Mroszczak, Jan Lenica, Waldemar Świerzy, Wojciech Zamecznik, Franciszek Starowieyski, Roman Cieślewicz, Julian Pałka, Wojciech Fangor, Wiktor Górka, Maciej Urbaniec, Jan Młodożeniec – all these are the most outstanding masters of poster art who turned this discipline into one of the major assets of Polish post-World War II fine arts.