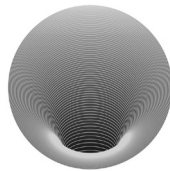


The background features a series of wavy, vertical lines that transition from a teal color on the left to an orange color on the right. The lines are closely spaced and create a sense of movement and depth. A solid orange area is visible on the right side of the image.

# **Kształcenie przez sztukę**



**W ROZDZIALE I:**

*Jarogniew Barciszewski-Kozioł*

Symbol i metafora w plakacie – analiza porównawcza Polskiej  
Szkoły Plakatu i japońskiego projektowania plakatu w drugiej połowie  
XX w. ....

# Symbol i metafora w plakacie – analiza porównawcza Polskiej Szkoły Plakatu i japońskiego projektowania plakatu w drugiej połowie XX w.

## Streszczenie

Artykuł przedstawia analizę porównawczą sposobów wykorzystania symbolu i metafory w plakacie drugiej połowy XX wieku na przykładzie wybranych realizacji Polskiej Szkoły Plakatu oraz japońskiego projektowania graficznego. Celem pracy jest ukazanie różnic w strategiach komunikacji wizualnej wynikających z odmiennych kontekstów kulturowych i estetycznych. Analizie poddano sześć plakatów: Romana Cieślewicza („Amnesty International”, 1975; „Książd Marek”, 1963), Jana Lenicy („Wozzeck”, 1964), a także Shigeo Fukudy („Victory”, 1975), Tadanoriego Yokoo („Having Reached a Climax...”, 1965) oraz Ikko Tanaki („Nihon Buyo”, 1981). Zastosowano metodę analizy wizualnej i semiotycznej, opierając się na literaturze z zakresu historii designu i teorii komunikacji wizualnej (Eskilson, 2019; Meggs & Purvis, 2016; Sparke, 2009). Wyniki wskazują, że plakat polski operuje metaforą o charakterze otwartym i ekspresyjnym, podczas gdy projektowanie japońskie cechuje się większą syntetycznością i kontrolą znaczenia. Pomimo tych różnic obydwa modele wykorzystują symbol i metaforę jako kluczowe narzędzia organizujące przekaz wizualny.

**Słowa kluczowe:** plakat, metafora, analiza porównawcza, komunikacja wizualna, przekaz wizualny

## Symbol and Metaphor in the Poster: A Comparative Analysis of the Polish School of Posters and Japanese Poster Design in the Second Half of the 20<sup>th</sup> Century

### Abstract

This article presents a comparative analysis of the use of symbols and metaphors in posters from the second half of the 20th century, using selected works from the Polish School of Posters and Japanese graphic design as examples. The aim of this study is to highlight differences in visual communication strategies resulting from distinct cultural and aesthetic contexts. Six posters were analyzed: those by Roman Cieślewicz (“Amnesty International,” 1975; “Father Marek,” 1963), Jan Lenica (“Wozzeck,” 1964), as well as Shigeo Fukuda (“Victory,” 1975), Tadanori Yokoo (“Having Reached a Climax...,” 1965), and Ikko Tanaka (“Nihon Buyo,” 1981). The study employed visual and semiotic analysis methods, drawing on literature in the fields of design history and visual communication theory (Eskilson, 2019; Meggs & Purvis, 2016; Sparke, 2009). The results indicate that the Polish poster employs metaphors of an open and expressive nature, while Japanese design is characterized by greater conciseness and control of meaning. Despite these differences, both models utilize symbols and metaphors as key tools for organizing the visual message.

**Keywords:** poster, metaphor, comparative analysis, visual communication, visual message

## Wstęp

Plakat jako forma komunikacji wizualnej od początku XX wieku stanowi jedno z najważniejszych narzędzi przekazu kulturowego, łączącego funkcje użytkowe z wartościami artystycznymi. Jego rozwój, szczególnie w drugiej połowie XX wieku, doprowadził do wykształcenia różnorodnych modeli projektowych, w których obraz przestaje pełnić funkcję ilustracyjną, a zaczyna funkcjonować jako autonomiczna struktura znaczeniowa. Jak zauważają Meggs i Purvis (2016), współczesne projektowanie graficzne odchodzi od bezpośredniej reprezentacji na rzecz wizualnej syntezy oraz konceptualizacji obrazu, co prowadzi do zwiększenia roli symbolu i metafory jako podstawowych narzędzi komunikacji. W tym kontekście szczególnie interesującym obszarem badawczym pozostaje analiza plakatu jako medium interpretacyjnego, w którym znaczenie nie jest jedynie przekazywane, lecz konstruowane w procesie percepcji. Symbol i metafora wizualna odgrywają w tym procesie kluczową rolę, umożliwiając tworzenie przekazów wielowarstwowych, niedosłownych i często wymagających aktywnego zaangażowania odbiorcy. Jak wskazuje Eskilson (2019), rozwój nowoczesnego projektowania graficznego wiąże się z przesunięciem akcentu z funkcji informacyjnej na funkcję interpretacyjną, co szczególnie widoczne bywa w plakacie artystycznym.

Jednym z najważniejszych zjawisk w tym obszarze jest Polska Szkoła Plakatu, która wykształciła się w Polsce po drugiej wojnie światowej. Twórcy związani z tym nurtem, tacy jak Roman Cieślewicz czy Jan Lenica, rozwijali język wizualny oparty na skrócie, deformacji oraz metaforze, przekształcając plakat w formę artystycznej interpretacji rzeczywistości. Jak podkreśla Szubert (2024), plakat w tym ujęciu nie pełni funkcji ilustracyjnej, lecz staje się „wizualnym komentarzem”, w którym znaczenie nie jest jednoznaczne, lecz otwarte i negocjowane.

Równolegle w Japonii rozwijało się podejście do projektowania graficznego, które choć nie funkcjonuje jako jednorodna „szkoła plakatu” w sensie historycznym, wykazuje spójne cechy estetyczne i metodologiczne. Projektanci, tacy jak Shigeo Fukuda, Ikko Tanaka czy Tadanori Yokoo, rozwijali język wizualny oparty na syntezie, redukcji oraz silnym zakorzenieniu w tradycji kulturowej. Jak zauważa Sparke (2009), japoński design charakteryzuje się zdolnością do łączenia nowoczesnych środków formalnych z lokalnymi systemami estetycznymi, co prowadzi do powstania obrazów o wysokiej klarowności lub przeciwnie – intensywnej złożoności.

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza sposobów funkcjonowania symbolu i metafory w plakacie polskim i japońskim, ze szczególnym uwzględnieniem różnic w organizacji znaczenia oraz roli odbiorcy w procesie percepcji obrazu. Analiza ta opiera się na wybranych przykładach plakatów autorstwa Romana Cieślewicza („Amnesty International”, „Książd Marek”), Jana Lenicy („Wozzeck”) oraz japońskich projektantów: Fukudy („Victory”), Tanaki („Nihon Buyo”) i Yokoo („Having Reached a Climax at the Age of 29, I Was Dead”). Przyjęta metodologia ma charakter jakościowy i opiera się na analizie formalnej, semiotycznej oraz kulturowej. Uwzględni zarówno strukturę wizualną obrazu, jak i jego potencjalne znaczenia oraz sposób oddziaływania na odbiorcę. Takie podejście pozwala traktować

plakat nie jako neutralne narzędzie komunikacji, lecz jako złożony system wizualny, w którym forma, znaczenie i kontekst pozostają w ścisłej relacji. Struktura artykułu obejmuje część teoretyczną, w której omówione zostają podstawowe pojęcia związane z symbolem i metaforą w projektowaniu graficznym, część analityczną poświęconą poszczególnym przykładom plakatów oraz część porównawczą, w której sformułowane zostają wnioski dotyczące różnic i podobieństw między analizowanymi tradycjami. Artykuł kończy się syntetycznym podsumowaniem oraz refleksją nad znaczeniem tych różnic dla współczesnego projektowania graficznego.

## 1. Symbol i metafora w komunikacji wizualnej

Symbol i metafora stanowią jedne z najważniejszych narzędzi organizacji znaczenia w komunikacji wizualnej, szczególnie w projektowaniu graficznym drugiej połowy XX wieku. Ich rola wykracza poza funkcję estetyczną, są one podstawowymi mechanizmami umożliwiającymi przekształcenie obrazu w nośnik złożonych treści kulturowych i emocjonalnych. Jak wskazują Meggs i Purvis (2016), rozwój nowoczesnego projektowania graficznego wiąże się z odejściem od dosłowności na rzecz skrótu wizualnego, w którym znaczenie nie jest przekazywane bezpośrednio, lecz konstruowane poprzez relacje między elementami obrazu. W kontekście plakatu funkcjonującym na styku sztuki i komunikacji użytkowej symbol i metafora odgrywają szczególną rolę. Pozwalają na tworzenie komunikatów wieloznacznych, syntetycznych lub ekspresyjnych w zależności od przyjętej strategii wizualnej. Jak zauważa Eskilson (2019), plakat nowoczesny nie tyle informuje, co „uruchamia proces interpretacyjny”, angażując odbiorcę w aktywne odczytywanie znaczeń.

### 1.1. Kluczowe różnice i podobieństwa w polskim i japońskim projektowaniu plakatu

Porównanie polskiego i japońskiego kontekstu projektowego ujawnia fundamentalne różnice w sposobie rozumienia obrazu jako nośnika znaczenia, wynikające z odmiennych uwarunkowań historycznych, społecznych oraz kulturowych. Analiza ta pozwala dostrzec, że strategie wizualne stosowane w obu tradycjach nie są jedynie efektem indywidualnych wyborów twórczych, lecz rezultatem szerszych procesów kulturowych, kształtujących sposób postrzegania obrazu i jego funkcji komunikacyjnej. W przypadku Polskiej Szkoły Plakatu kluczową rolę odgrywa koncepcja obrazu jako przestrzeni otwartej interpretacyjnie. Plakat nie funkcjonuje tutaj jako narzędzie jednoznacznego przekazu, lecz jako struktura znaczeniowa, wymagająca aktywnego zaangażowania odbiorcy. Strategie takie, jak deformacja, fragmentaryzacja czy redukcja prowadzą do powstania obrazów wieloznacznych, w których znaczenie nie jest ustalone, lecz powstaje w procesie percepcji. Jak wskazuje Folga-Januszewska (2010), polski plakat „tworzy przestrzeń interpretacyjną, a nie zamknięty komunikat”, co nadaje mu charakter refleksyjny i często subiektywny. Z kolei w japońskim projektowaniu graficznym dominuje podejście bardziej zróżnicowane, ale jednocześnie silniej zakorzenione w strukturze kulturowej. W wielu realizacjach, głównie w twórczości

Ikko Tanaki oraz Shigeo Fukudy, widoczna jest tendencja do syntezy i kontroli formy, która prowadzi do powstania obrazów o wysokim stopniu klarowności i precyzji. Znaczenie zostaje skondensowane i zorganizowane w obrębie kompozycji, co umożliwia jego szybkie i jednoznaczne odczytanie. Jednocześnie, jak pokazuje twórczość Tadanoriego Yokoo, japońskie projektowanie może przyjmować również formę złożoną i wielowarstwową, opartą na nadmiarze oraz intertekstualności.

Jedną z najważniejszych różnic między analizowanymi tradycjami okazuje się sposób funkcjonowania symbolu i metafory. W polskim plakacie mają one charakter relacyjny i otwarty, ich znaczenie nie jest ustalone, ale powstaje w wyniku interakcji elementów obrazu oraz interpretacji odbiorcy. W japońskim projektowaniu symbol i metafora częściej funkcjonują jako elementy systemu, w którym znaczenie zostało zakorzenione kulturowo i bardziej kontrolowane. Oznacza to, że komunikacja wizualna może być zarówno syntetyczna i jednoznaczna, jak i złożona, lecz nadal osadzona w określonym kontekście znaczeniowym. Istotna różnica dotyczy również roli odbiorcy. W modelu polskim odbiorca pełni funkcję współtwórcy znaczenia, jego interpretacja okazuje się niezbędna do pełnego odczytania obrazu. Percepcja ma charakter procesualny i refleksyjny, a znaczenie ujawnia się stopniowo. W modelu japońskim rola odbiorcy pozostaje bardziej zróżnicowana: w przypadku realizacji syntetycznych polega na rozpoznaniu zakodowanego komunikatu, a w przypadku prac bardziej złożonych na odczytaniu relacji kulturowych i ikonograficznych. Pomimo tych różnic można również wskazać istotne podobieństwa. Zarówno w Polsce, jak i w Japonii plakat przestaje pełnić funkcję czysto ilustracyjną, zaczyna zaś funkcjonować jako medium interpretacyjne. W obu przypadkach obraz przekracza poziom dosłowności i staje się narzędziem refleksji wizualnej, w którym znaczenie nie jest ograniczone do przekazu informacyjnego. Jak zauważają Meggs i Purvis (2016), rozwój projektowania graficznego w XX wieku wiąże się z przejściem od reprezentacji do konceptualizacji, co znajduje wyraźne odzwierciedlenie w obu analizowanych tradycjach. Kolejnym wspólnym elementem pozostaje rola artysty projektanta jako twórcy autonomicznego języka wizualnego. Zarówno w Polskiej Szkole Plakatu, jak i w japońskim designie widać tendencję do indywidualizacji stylu oraz traktowania projektowania jako formy ekspresji artystycznej. Oznacza to, że plakat nie jest jedynie produktem funkcjonalnym, lecz również dziełem o charakterze autorskim.

Podsumowując tę część rozważań, stwierdzam, że porównanie polskiego i japońskiego projektowania plakatu ujawnia dwa odmienne, lecz komplementarne modele komunikacji wizualnej. Model polski opiera się na otwartości, ekspresji i interpretacji, model japoński na syntezie, kontroli i zakorzenieniu kulturowym przy jednoczesnym dopuszczeniu strategii złożonych i wielowarstwowych. Obydwa podejścia wskazują na złożoność relacji między formą a znaczeniem oraz na fundamentalną rolę kultury w kształtowaniu języka wizualnego.

## 1.2. Metafora wizualna jako narzędzie interpretacji

Metafora wizualna stanowi jedno z najważniejszych narzędzi organizacji znaczenia w komunikacji graficznej, umożliwiając przekształcenie obrazu w strukturę in-

terpretacyjną o charakterze wielopoziomowym. W odróżnieniu od symbolu, który może funkcjonować jako pojedynczy znak o określonym potencjale znaczeniowym, metafora opiera się na relacji, zestawieniu, przekształceniu lub napięciu między elementami, prowadzącym do powstania nowego sensu. Jej istota polega na przeniesieniu znaczenia z jednego obszaru doświadczenia na inny, co pozwala na wizualne ujęcie zjawisk abstrakcyjnych, emocjonalnych lub ideowych. Z perspektywy teorii komunikacji metafora wizualna może być rozumiana jako proces poznawczy, w którym odbiorca dokonuje interpretacji poprzez odniesienie jednego obrazu do innego systemu znaczeń. Jak wskazują Meggs i Purvis (2016), metafora w projektowaniu graficznym pozwala na „kompresję znaczenia”, umożliwiając przekazanie złożonych treści przy użyciu ograniczonych środków formalnych. W tym sensie metafora stanowi narzędzie nie tylko estetyczne, lecz także epistemologiczne, pozwala poznawać i rozumieć rzeczywistość poprzez obraz.

W projektowaniu graficznym daje się wyróżnić kilka podstawowych typów metafory wizualnej. Pierwszym z nich jest metafora oparta na zestawieniu elementów, które w rzeczywistości nie występują razem, ale ich połączenie generuje nowe znaczenie. Drugim typem pozostaje metafora transformacyjna, w której znana forma zostaje przekształcona w sposób ujawniający jej ukryte znaczenia. Trzecim jest metafora strukturalna, wynikająca z organizacji całej kompozycji, a nie pojedynczych elementów. Każdy z tych typów odgrywa istotną rolę w projektowaniu plakatu, gdzie obraz często funkcjonuje jako złożony system relacji. Istotnym aspektem metafory wizualnej pozostaje jej zdolność do operowania na różnych poziomach znaczenia. Może ona prowadzić do powstania przekazów jednoznacznych i natychmiastowych, jak w przypadku syntetycznych metafor wizualnych, lub przeciwnie – do struktur otwartych, wymagających pogłębionej interpretacji. Różnica ta wynika z przyjętej strategii projektowej oraz kontekstu kulturowego, w którym funkcjonuje obraz. Jak zauważa Eskilson (2019), współczesne projektowanie graficzne oscyluje między tymi dwoma biegunami, klarownością i wieloznacznością.

Metafora wizualna odgrywa szczególną rolę w plakacie, który jako medium, operuje skrótem i kondensacją znaczenia. W odróżnieniu od narracyjnych form komunikacji, takich jak film czy tekst, plakat musi przekazać swoje znaczenie w sposób natychmiastowy lub przynajmniej inicjujący proces interpretacji w bardzo krótkim czasie. Metafora pozwala na osiągnięcie tego efektu poprzez stworzenie obrazu, który jednocześnie przyciąga uwagę i uruchamia proces poznawczy. Ważnym elementem analizy metafory wydaje się także jej relacja do formy wizualnej. Metafora nie jest dodatkiem do obrazu, lecz jego integralną częścią, wynika z relacji między kolorem, kształtem, przestrzenią i kompozycją. Oznacza to, że znaczenie nie jest ukryte „za” obrazem, lecz w nim samym. Jak podkreśla Folga-Januszewska (2010), plakat „nie ilustruje metafory, ale ją tworzy poprzez formę”.

Z perspektywy odbiorcy metafora wizualna wymaga aktywnego uczestniczenia w procesie interpretacji. Odbiorca nie tylko rozpoznaje elementy obrazu, lecz także rekonstruuje relacje między nimi, co prowadzi do powstania znaczenia. Proces ten ma charakter dynamiczny i zależy od kompetencji kulturowych oraz doświadczenia percepcyjnego odbiorcy. W rezultacie metafora wizualna prowadzi niejednokrotnie

do różnych odczytań, co czyni ją narzędziem o wysokim potencjale interpretacyjnym. Warto również zwrócić uwagę na emocjonalny wymiar metafory. Poprzez zestawienie lub przekształcenie form wizualnych możliwe staje się wywołanie określonych reakcji emocjonalnych, wzmacniających przekaz. Metafora nie tylko komunikuje znaczenie, ale także je intensyfikuje, działając jednocześnie na poziomie poznawczym i afektywnym.

### 1.3. Relacja między symbolem a metaforą w komunikacji wizualnej

Choć symbol i metafora stanowią odrębne kategorie analityczne w obrębie komunikacji wizualnej, w praktyce projektowej rzadko funkcjonują w izolacji. Ich relacja ma charakter dynamiczny i wielopoziomowy, a wzajemne przenikanie się tych dwóch struktur znaczeniowych stanowi jeden z kluczowych mechanizmów organizacji obrazu w projektowaniu graficznym. Zrozumienie tej relacji jest szczególnie istotne w analizie plakatu, który operuje skrótem, kondensacją oraz wieloznacznością przekazu. Z perspektywy semiotyki symbol można rozumieć jako jednostkę znaczeniową, metaforę jako strukturę relacyjną, w której znaczenie powstaje poprzez zestawienie lub transformację elementów. Symbol posiada potencjał znaczeniowy, który może być aktywowany w różnych kontekstach, metafora organizuje ten potencjał, tworząc nowe sensory poprzez relacje między znakami. Jak wskazują Meggs i Purvis (2016), współczesne projektowanie graficzne opiera się na „systemach znaczenia”, w których pojedyncze elementy nabierają sensu dopiero w kontekście całości kompozycji.

Relacja między symbolem a metaforą może przyjmować różne formy. W najprostszym ujęciu symbol stanowi element metafory, pojedynczy znak, który w połączeniu z innymi elementami tworzy nowe znaczenie. W bardziej złożonych przypadkach metafora może być zbudowana z wielu symboli, które wchodzą ze sobą w relacje, tworząc strukturę wielowarstwową. Możliwe okazuje się również odwrócenie tej relacji, w którym cała kompozycja metaforyczna zostaje zredukowana do jednego znaku o wysokiej kondensacji znaczenia, pełniącego funkcję symbolu. Istotnym aspektem tej relacji pozostaje stopień otwartości znaczenia. Symbol funkcjonuje nieraz jako znak względnie stabilny, którego sens jest zakorzeniony w kontekście kulturowym, metafora prowadzi często do jego reinterpretacji poprzez wprowadzenie nowych relacji znaczeniowych. W rezultacie obraz może się jednocześnie odwoływać do znanych kodów wizualnych i je przekształcać, co prowadzi do powstania struktur o charakterze zarówno rozpoznawalnym, jak i interpretacyjnym. W kontekście plakatu relacja ta ma szczególne znaczenie, ponieważ medium to operuje ograniczoną przestrzenią i czasem percepcji. Symbol i metafora współdziałają tu w procesie kondensacji znaczenia, symbol dostarcza punktu odniesienia, metafora zaś uruchamia proces interpretacji.

Jak zauważa Eskilson (2019), skuteczny plakat nie polega na przekazaniu informacji, ale na „uruchomieniu mechanizmu interpretacyjnego”, w którym odbiorca aktywnie uczestniczy w tworzeniu sensu. Z perspektywy percepcyjnej relacja między symbolem a metaforą wpływa bezpośrednio na sposób odbioru obrazu. Symbol może

zostać rozpoznany niemal natychmiast, metafora wymaga czasu i zaangażowania poznawczego. W rezultacie obraz funkcjonuje na dwóch poziomach: natychmiastowego rozpoznania oraz pogłębionej interpretacji. To napięcie między szybkością a złożonością odgrywa kluczową rolę w projektowaniu graficznym. Warto również zwrócić uwagę na kulturowy wymiar tej relacji. Symbol bywa zakorzeniony w określonym systemie znaczeń, z kolei metafora potrafi ten system przekształcać lub podważać. W zależności od kontekstu kulturowego ten sam symbol może zostać wykorzystany w różnych metaforycznych strukturach, prowadząc do odmiennych interpretacji. Oznacza to, że relacja między symbolem a metaforą jest nie tylko kwestią formalną, lecz także kulturową. W projektowaniu graficznym relacja ta pozwala na budowanie komunikatów o wysokim stopniu złożoności przy jednoczesnym zachowaniu syntetyczności formy. Obraz może być jednocześnie prosty w odbiorze i bogaty znaczeniowo, co stanowi jedną z jego największych zalet jako medium komunikacji.

#### 1.4. Rola odbiorcy w procesie interpretacji obrazu

Jednym z kluczowych elementów komunikacji wizualnej jest rola odbiorcy uczestniczącego w procesie konstruowania znaczenia obrazu. Współczesne podejścia do projektowania graficznego odchodzą od modelu komunikacji jednokierunkowej, w którym znaczenie pozostaje w pełni zakodowane przez projektanta i biernie odczytywane przez odbiorcę. Zamiast tego coraz częściej przyjmuje się perspektywę dialogiczną, zakładającą, że znaczenie powstaje w relacji między obrazem a jego percepcją. Jak wskazują Heller i Chwast (2018), komunikacja wizualna jest procesem interakcyjnym, w którym odbiorca odgrywa rolę aktywnego interpretatora. W kontekście symbolu i metafory rola odbiorcy staje się szczególnie istotna. Obydwa te mechanizmy zakładają pewien poziom niedookreślenia, wymagający uzupełnienia przez proces interpretacji. Odbiorca nie tylko rozpoznaje formy wizualne, lecz także nadaje im znaczenie, odwołując się do własnych doświadczeń, wiedzy oraz kontekstu kulturowego. W tym sensie obraz pozbawiony bywa jednego, obiektywnego znaczenia, funkcjonuje jako pole potencjalnych interpretacji.

Z perspektywy teorii percepcji proces odbioru obrazu ma charakter wieloetapowy. Na poziomie podstawowym odbiorca dokonuje rozpoznania formy, identyfikuje kształty, kolory, relacje przestrzenne. Potem następuje etap interpretacji, w którym elementy te zostają powiązane z określonymi znaczeniami. W przypadku obrazów opartych na metaforze proces ten może być bardziej złożony i wymagać czasu, ponieważ znaczenie nie jest dostępne natychmiast. Jak zauważa Eskilson (2019), współczesny plakat „nie przekazuje znaczenia, lecz je inicjuje”, pozostawiając odbiorcy przestrzeń do jego rozwinięcia. Istotnym czynnikiem wpływającym na interpretację pozostaje kompetencja kulturowa odbiorcy. Znaczenie symboli oraz metafor zależy od znajomości określonych kodów wizualnych, które mogą być zakorzenione w tradycji, historii lub kulturze popularnej. Odbiorcy o różnym doświadczeniu interpretują wtedy ten sam obraz w odmienny sposób, co prowadzi do wielości możliwych odczytań. W rezultacie komunikacja wizualna nie jest procesem jednoznacznym, ale zróżnicowanym i kontekstowym.

Rola odbiorcy może przyjmować różne formy w zależności od strategii wizualnej zastosowanej w projekcie. W przypadku obrazów syntetycznych i jednoznacznych odbiorca pełni funkcję rozpoznającą, identyfikuje zakodowany komunikat w sposób szybki i bezpośredni. W obrazach o charakterze metaforycznym i otwartym zaś odbiorca staje się współtwórcą znaczenia, angażując się w proces interpretacji i rekonstruując sens obrazu. W tym drugim przypadku percepcja ma charakter refleksyjny i często wieloetapowy. Warto również podkreślić emocjonalny wymiar percepcji. Obraz może oddziaływać na odbiorcę nie tylko na poziomie poznawczym, lecz także afektywnym. Kolor, kompozycja czy deformacja formy wywołują określone reakcje emocjonalne, wpływające na interpretację znaczenia. W tym sensie odbiór obrazu okazuje się procesem zarówno intelektualnym, jak i doświadczeniowym.

W kontekście plakatu rola odbiorcy nabiera szczególnego znaczenia ze względu na specyfikę tego medium. Plakat funkcjonuje w przestrzeni publicznej i musi przyciągnąć uwagę w krótkim czasie, jednocześnie oferując możliwość głębszej interpretacji. Oznacza to, że projektant operuje napięciem między natychmiastową percepcją a potencjalną wieloznacznością, odbiorca zaś porusza się między tymi dwoma poziomami odbioru. Relacja między projektantem a odbiorcą ma zatem charakter dynamiczny. Projektant inicjuje proces znaczeniowy poprzez formę wizualną, odbiorca go rozwija poprzez interpretację. Jak podkreślają Meggs i Purvis (2016), skuteczność komunikacji wizualnej zależy od zdolności do „balansowania między czytelnością a złożonością”, co umożliwi zarówno szybkie odczytanie, jak i pogłębioną refleksję.

## 2. Kontekst kulturowy i projektowy: Polska i Japonia

Analiza symbolu i metafory w plakacie wymaga uwzględnienia szerokiego kontekstu kulturowego, historycznego oraz społecznego, w którym kształtują się określone strategie wizualne. Projektowanie graficzne nie funkcjonuje bowiem jako autonomiczna dziedzina oderwana od rzeczywistości, ale pozostaje w ścisłej relacji z systemem wartości, strukturą instytucjonalną oraz warunkami ekonomicznymi danego społeczeństwa. Jak podkreślają Meggs i Purvis (2016), rozwój grafiki użytkowej należy rozpatrywać jako proces osadzony w przemianach kulturowych, technologicznych i politycznych, które wpływają zarówno na formę, jak i funkcję obrazu. W tym kontekście plakat jawi się jako szczególnie interesujące medium, ponieważ łączy w sobie funkcje komunikacyjne i artystyczne, a jednocześnie pozostaje silnie zależny od kontekstu, w którym powstaje. Jego język wizualny nie jest uniwersalny, lecz ulega przekształceniom w zależności od uwarunkowań lokalnych. Oznacza to, że analiza plakatu jako nośnika symbolu i metafory wymaga uwzględnienia nie tylko jego struktury formalnej, ale także kontekstu kulturowego, determinującego sposób jego interpretacji.

### 2.1. Polska Szkoła Plakatu – geneza i założenia

Polska Szkoła Plakatu stanowi jedno z najbardziej znaczących i rozpoznawalnych zjawisk w historii projektowania graficznego XX wieku, którego wpływ wykracza da-

leko poza kontekst lokalny. Jej rozwój przypada na okres powojenny, szczególnie na lata 50., 60. i 70., kiedy to plakat w Polsce osiągnął wyjątkowy status jako medium łączące funkcje użytkowe z autonomią artystyczną. W tym czasie plakat przestał być wyłącznie narzędziem informacyjnym, a zaczął funkcjonować jako forma wizualnej interpretacji rzeczywistości oraz komentarza kulturowego. Geneza tego zjawiska jest nierozzerwalnie związana z uwarunkowaniami politycznymi i ekonomicznymi Polski Ludowej. System centralnie sterowanej gospodarki oraz państwowego mecenatu nad kulturą stworzył specyficzne środowisko, w którym plakat stał się jednym z podstawowych narzędzi komunikacji wizualnej. Produkcja plakatów filmowych, teatralnych, operowych czy społecznych była realizowana przez instytucje państwowe, co z jednej strony ograniczało swobodę ideologiczną, z drugiej jednak eliminowało presję komercyjną charakterystyczną dla krajów zachodnich. Jak podkreśla Szubert (2024), paradoksalnie to właśnie ten brak rynku reklamowego umożliwił rozwój plakatu jako formy artystycznej, w której projektanci mogli eksperymentować z formą i znaczeniem. W efekcie powstało środowisko twórcze, w którym plakat funkcjonował jako przestrzeń względnej autonomii artystycznej. Twórcy nie byli zobowiązani do stosowania realistycznych czy perswazyjnych strategii komunikacyjnych, co pozwoliło im rozwijać indywidualne języki wizualne. Tacy artyści, jak Roman Cieślęwicz, Jan Lenica, Henryk Tomaszewski czy Waldemar Świerzy tworzyli plakaty, które nie tyle przekazywały informacje, ile interpretowały temat, często w sposób subiektywny, metaforyczny lub ironiczny. Jednym z fundamentalnych założeń Polskiej Szkoły Plakatu było odejście od ilustracyjności na rzecz skrótu i metafory. Plakat nie miał przedstawiać treści w sposób dosłowny, lecz przekształcać ją w strukturę wizualną, wymagającą interpretacji.

Jak zauważa Folga-Januszewska (2010), obraz w polskim plakacie „nie jest odpowiednikiem rzeczywistości, lecz jej przetworzeniem”, co prowadzi do powstania form o wysokim stopniu wieloznaczności. Symbol i metafora stają się tu podstawowymi narzędziami komunikacji, a znaczenie nie jest przekazywane wprost, ale budowane w relacji między elementami obrazu. Istotną rolę odgrywa również deformacja jako strategia wizualna. W wielu realizacjach forma zostaje przekształcona w sposób, który podkreśla jej ekspresyjny i interpretacyjny charakter. Deformacja nie jest zabiegiem estetycznym, ale narzędziem znaczeniowym, pozwala wydobyć ukryte sensy związane często z emocjami, napięciem lub ironią. Jak wskazuje Eskilson (2019), tego rodzaju strategie można interpretować jako przesunięcie funkcji obrazu z reprezentacji na interpretację. Następnym ważnym aspektem pozostaje rola koloru i kompozycji. W polskim plakacie kolor często pełni funkcję emocjonalną i symboliczną, a nie realistyczną. Kompozycja zaś nie dąży do harmonii w sensie klasycznym, lecz często opiera się na napięciu, asymetrii i dynamicznych relacjach między elementami. Obraz staje się w ten sposób polem działania, a nie stabilną strukturą. Warto również podkreślić znaczenie indywidualizmu twórczego. Polska Szkoła Plakatu nie wykształciła jednego, dominującego stylu formalnego, lecz raczej wspólne podejście do obrazu jako narzędzia interpretacji. Każdy z twórców rozwijał własny język wizualny, co prowadziło do dużej różnorodności formalnej przy jednoczesnym zachowa-

niu spójności ideowej. W tym sensie można mówić o „szkole” nie jako o stylu, ale jako o wspólnym sposobie myślenia o obrazie.

Jak widać, Polska Szkoła Plakatu może być rozumiana jako zjawisko, w którym plakat przestaje być narzędziem komunikacji użytkowej, a staje się medium artystycznym i interpretacyjnym. Symbol, metafora, deformacja oraz indywidualizm twórczy tworzą system wizualny, w którym znaczenie nie jest dane, lecz konstruowane w procesie percepcji. To właśnie ta otwartość i złożoność sprawiają, że polski plakat zajmuje wyjątkowe miejsce w historii projektowania graficznego.

## 2.2. Japońskie projektowanie graficzne – między tradycją a nowoczesnością

W przeciwieństwie do sytuacji polskiej w Japonii nie wykształciło się jednoznacznie zdefiniowane zjawisko określane jako „szkoła plakatu” w sensie historycznym czy instytucjonalnym. Niemniej jednak japońskie projektowanie graficzne drugiej połowy XX wieku wykazuje szereg wspólnych cech estetycznych, metodologicznych oraz kulturowych, pozwalających je traktować jako spójny model komunikacji wizualnej. Model ten opiera się na syntezie formy, redukcji środków oraz głębokim zakorzenieniu w tradycji estetycznej Japonii, przy jednoczesnym otwarciu na wpływy modernizmu zachodniego. Rozwój grafiki użytkowej w Japonii należy rozpatrywać w kontekście powojennej transformacji społecznej i gospodarczej, która doprowadziła do dynamicznej modernizacji kraju. Po 1945 roku Japonia stała się przestrzenią intensywnego dialogu między kulturą lokalną a globalnymi tendencjami artystycznymi. Jak wskazuje Sparke (2009), japoński design wyróżnia się zdolnością do integracji modernistycznych zasad projektowych z tradycyjnymi systemami estetycznymi, co prowadzi do powstania języka wizualnego o charakterze hybrydycznym, lecz jednocześnie spójnym i rozpoznawalnym. Kluczową rolę w tym procesie odegrali tacy projektanci, jak Ikko Tanaka, Shigeo Fukuda oraz Tadanori Yokoo, reprezentujący odmienne strategie wizualne, a zarazem wspólnie tworzący szerokie spektrum japońskiego podejścia do obrazu. Tanaka rozwija język oparty na geometryzacji i syntezie formy, Fukuda wykorzystuje minimalizm i paradoks jako narzędzia komunikacji, Yokoo operuje nadmiarem, kolażem i intensywną ikonografią, tworząc obrazy o wysokim stopniu złożoności kulturowej. Jednym z fundamentalnych aspektów japońskiego projektowania jest szczególne rozumienie przestrzeni, wynikające z tradycyjnych koncepcji estetycznych, takich jak „ma”. Pojęcie to odnosi się do relacji między formą a pustką, w której przestrzeni negatywnej nie traktuje się jako brak, lecz jako aktywny element kompozycji. Pustka organizuje obraz, nadaje mu rytm oraz umożliwia wybrzmienie poszczególnych elementów. W przeciwieństwie do wielu zachodnich modeli kompozycyjnych, dążących do wypełnienia przestrzeni japońskie projektowanie często operuje redukcją i oszczędnością środków, co prowadzi do koncentracji znaczenia. Z punktu widzenia teorii komunikacji wizualnej japoński plakat charakteryzuje się wysokim stopniem kontroli formy oraz precyzyjną organizacją znaczenia. W pracach takich, jak projekty Fukudy czy Tanaki metafora wizualna ma często charakter syntetyczny, znaczenie zostaje skondensowane w jed-

nym znaku lub układzie form, który może być odczytany niemal natychmiast. Jak zauważają Meggs i Purvis (2016), tego rodzaju rozwiązania reprezentują model komunikacji wizualnej oparty na efektywności i klarowności przekazu.

Jednocześnie japońskie projektowanie nie ogranicza się wyłącznie do strategii redukcyjnych. Twórczość Yokoo ukazuje alternatywny model, w którym znaczenie powstaje poprzez nagromadzenie znaków, odniesień i warstw kulturowych. W tym przypadku obraz funkcjonuje jako struktura intertekstualna, wymagająca od odbiorcy kompetencji interpretacyjnych oraz znajomości kontekstu kulturowego. Jak wskazuje Eskilson (2019), tego rodzaju podejście interpretuje się jako „wizualną narrację”, w której znaczenie nie jest dane bezpośrednio, ale budowane poprzez relacje między elementami. Istotnym aspektem japońskiego projektowania pozostaje również jego silne zakorzenienie w tradycji wizualnej, obejmującej m.in. drzeworyt ukiyo-e, kaligrafię oraz estetykę zen. Elementy te wpływają na sposób organizacji kompozycji, użycie linii, koloru oraz przestrzeni. Nawet w najbardziej nowoczesnych realizacjach łatwo dostrzec odniesienia do tych tradycji, co nadaje japońskiemu projektowaniu charakter ciągłości kulturowej. W kontekście odbioru istotne wydaje się to, że japoński plakat zakłada często odbiorcę funkcjonującego w określonym systemie kulturowym. Znaczenie obrazu nie zawsze jest uniwersalne, jego pełne odczytanie może wymagać znajomości symboliki, konwencji estetycznych lub odniesień historycznych. Jednocześnie wysoki stopień syntezy formy sprawia, że wiele realizacji zachowuje czytelność także poza kontekstem lokalnym.

Japońskie projektowanie graficzne drugiej połowy XX wieku można więc interpretować jako złożony system wizualny, w którym tradycja i nowoczesność pozostają w dynamicznej relacji. Synteza, redukcja, kontrola formy oraz w niektórych przypadkach świadomy nadmiar tworzą różnorodne strategie komunikacyjne, pozwalające na budowanie znaczeń zarówno precyzyjnych, jak i wielowarstwowych. To właśnie ta zdolność do operowania skrajnymi strategiami wizualnymi sprawia, że japoński plakat stanowi istotny punkt odniesienia dla analizy współczesnego projektowania graficznego.

### **2.3. Kluczowe różnice i podobieństwa w polskim i japońskim projektowaniu plakatu**

Porównanie polskiego i japońskiego kontekstu projektowego ujawnia fundamentalne różnice w sposobie rozumienia obrazu jako nośnika znaczenia, wynikające z odmiennych uwarunkowań historycznych, społecznych oraz kulturowych. Analiza ta pozwala dostrzec, że strategie wizualne stosowane w obu tradycjach nie są jedynie efektem indywidualnych wyborów twórczych, lecz rezultatem szerszych procesów kulturowych, kształtujących sposób postrzegania obrazu i jego funkcji komunikacyjnej. W przypadku Polskiej Szkoły Plakatu kluczową rolę odgrywa koncepcja obrazu jako przestrzeni otwartej interpretacyjnie. Plakat nie funkcjonuje tu jako narzędzie jednoznacznego przekazu, lecz jako struktura znaczeniowa, która wymaga aktywnego zaangażowania odbiorcy. Strategie takie, jak deformacja, fragmentaryzacja czy redukcja prowadzą do powstania obrazów wieloznacznych, w których znaczenie nie

jest ustalone, ale powstaje w procesie percepcji. Jak wskazuje Folga-Januszewska (2010), polski plakat „tworzy przestrzeń interpretacyjną, a nie zamknięty komunikat”, co nadaje mu charakter refleksyjny i często subiektywny. Z kolei w japońskim projektowaniu graficznym dominuje podejście bardziej zróżnicowane, lecz jednocześnie silniej zakorzenione w strukturze kulturowej. W wielu realizacjach, szczególnie w twórczości Ikko Tanaki oraz Shigeo Fukudy, widoczna bywa tendencja do syntezy i kontroli formy, prowadząca do powstania obrazów o wysokim stopniu klarowności i precyzji. Znaczenie zostaje skondensowane i zorganizowane w obrębie kompozycji, co umożliwia jego szybkie i jednoznaczne odczytanie. Jednocześnie, jak pokazuje twórczość Tadanoriego Yokoo, japońskie projektowanie może przyjmować również formę złożoną i wielowarstwową, opartą na nadmiarze oraz intertekstualności.

Jedną z najważniejszych różnic między analizowanymi tradycjami jest sposób funkcjonowania symbolu i metafory. W polskim plakacie mają one charakter relacyjny i otwarty, ich znaczenie nie jest ustalone, lecz powstaje w wyniku interakcji elementów obrazu oraz interpretacji odbiorcy. W japońskim projektowaniu symbol i metafora częściej funkcjonują jako elementy systemu, w którym znaczenie zostaje zakorzenione kulturowo i bardziej kontrolowane. Oznacza to, że komunikacja wizualna może być zarówno syntetyczna i jednoznaczna, jak i złożona, nadal jednak osadzona w określonym kontekście znaczeniowym. Istotna różnica dotyczy również roli odbiorcy. W modelu polskim odbiorca pełni funkcję współtwórcy znaczenia, jego interpretacja okazuje się niezbędna do pełnego odczytania obrazu. Percepcja ma charakter procesualny i refleksyjny, a znaczenie ujawnia się stopniowo. W modelu japońskim rola odbiorcy jest bardziej zróżnicowana: w przypadku realizacji syntetycznych polega na rozpoznaniu zakodowanego komunikatu, a w przypadku prac bardziej złożonych – na odczytaniu relacji kulturowych i ikonograficznych.

Pomimo tych różnic można wskazać również istotne podobieństwa. Zarówno w Polsce, jak i w Japonii plakat przestaje pełnić funkcję czysto ilustracyjną, zaczyna zaś funkcjonować jako medium interpretacyjne. W obu przypadkach obraz przekracza poziom dosłowności i staje się narzędziem refleksji wizualnej, w którym znaczenie nie jest ograniczone do przekazu informacyjnego. Jak zauważają Meggs i Purvis (2016), rozwój projektowania graficznego w XX wieku wiąże się z przejściem od reprezentacji do konceptualizacji, co znajduje wyraźne odzwierciedlenie w obu analizowanych tradycjach. Kolejnym wspólnym elementem pozostaje rola artysty projektanta jako twórcy autonomicznego języka wizualnego. Zarówno w Polskiej Szkole Plakatu, jak i w japońskim designie uwidacznia się tendencja do indywidualizacji stylu oraz traktowania projektowania jako formy ekspresji artystycznej. Oznacza to, że plakat nie jest jedynie produktem funkcjonalnym, ale również dziełem o charakterze autorskim.

Porównanie polskiego i japońskiego projektowania plakatu ujawnia zatem dwa odmienne, lecz komplementarne modele komunikacji wizualnej. Model polski opiera się na otwartości, ekspresji i interpretacji, model japoński na syntezy, kontroli i zakorzenieniu kulturowym przy jednoczesnym dopuszczeniu strategii złożonych i wielowarstwowych. Obydwa podejścia wskazują na złożoność relacji między

formą a znaczeniem oraz na fundamentalną rolę kultury w kształtowaniu języka wizualnego.

### 3. Symbol i metafora w plakacie – analiza porównawcza

#### 3.1. Uwarunkowania teoretyczne i kontekst kulturowy

Analiza porównawcza polskiego i japońskiego plakatu drugiej połowy XX wieku wymaga przyjęcia perspektywy wielopoziomowej, uwzględniającej zarówno uwarunkowania historyczne, jak i teoretyczne modele komunikacji wizualnej. Plakat jako medium nie funkcjonuje w próżni estetycznej, lecz stanowi rezultat złożonych relacji między systemem społecznym, instytucjonalnym a praktykami artystycznymi. Jak podkreślają Meggs i Purvis (2016), rozwój grafiki użytkowej w XX wieku wiąże się z przejściem od ilustracyjności do konceptualizacji obrazu, w której znaczenie nie przekazuje się bezpośrednio, lecz konstruuje się poprzez strukturę wizualną. W kontekście Polskiej Szkoły Plakatu kluczowe znaczenie miały specyficzne warunki funkcjonowania kultury wizualnej w Polsce powojennej. System państwowego mecenatu, przy jednoczesnym ograniczeniu rynku komercyjnego, doprowadził do powstania przestrzeni, w której plakat mógł funkcjonować jako medium artystyczne o wysokim stopniu autonomii. Jak zauważa Schubert (2024), sytuacja ta sprzyjała wykształceniu języka wizualnego opartego na metaforze, skrócie i indywidualnym stylu twórcy. Plakat nie był tu jedynie narzędziem komunikacji, ale formą interpretacji rzeczywistości lub dzieła kultury. Z kolei japońskie projektowanie graficzne rozwijało się w odmiennym kontekście dynamicznej modernizacji powojennej Japonii, która jednak nie doprowadziła do zerwania z tradycją, lecz do jej przekształcenia. Jak wskazuje Sparke (2009), japoński design charakteryzuje się zdolnością do integrowania modernizmu z lokalnymi systemami estetycznymi, co prowadzi do powstania języka wizualnego opartego na redukcji i precyzji. Istotne znaczenie mają tu takie pojęcia, jak harmonia, równowaga oraz kontrola formy, wywodzące się z tradycji estetycznych, takich jak *zen* czy *ukiyo-e*.

Różnice te prowadzą do wykształcenia dwóch odmiennych modeli komunikacji wizualnej. W modelu polskim obraz pełni funkcję inicjującą, uruchamia proces interpretacji i pozostawia odbiorcy przestrzeń do jego rozwinięcia. W modelu japońskim ma charakter bardziej zamknięty, organizuje znaczenie w sposób kontrolowany i precyzyjny. W tym sensie różnice między tymi tradycjami nie sprowadzają się do stylistyki, ale dotyczą fundamentalnego rozumienia roli obrazu.

#### 3.2. Symbol: relacyjność a systemowość znaczenia

Symbol jako podstawowa jednostka znaczeniowa ujawnia jedną z najbardziej fundamentalnych różnic pomiędzy analizowanymi tradycjami projektowymi. W polskim plakacie symbol nie jest znakiem o ustalonej funkcji referencyjnej, lecz strukturą relacyjną, której znaczenie kształtuje się w wyniku interakcji elementów wizualnych. Jak zauważa Eskilson (2019), w nowoczesnym projektowaniu graficz-

nym symbol przestaje być reprezentacją rzeczywistości, staje się zaś mechanizmem jej interpretacji. W pracach Romana Cieślewicza symbol funkcjonuje jako element fragmentaryczny i wieloznaczny. W plakacie dla Amnesty International tego artysty znaczenie nie wynika z bezpośredniego przedstawienia tematu, ale z relacji pomiędzy elementami wizualnymi, przede wszystkim zestawienia dłoni i drutu kolczastego. Symbol nie funkcjonuje tu jako pojedynczy znak o ustalonym znaczeniu, lecz jako układ relacji, wymagający aktywnego odczytania. Odbiorca nie identyfikuje znaczenia w sposób całkowicie bezpośredni, ale konstruuje je poprzez analizę struktury wizualnej oraz relacji między elementami obrazu. Dłoń może symbolizować człowieka, wolność lub działanie, drut kolczasty odnosi się do przemocy, ograniczenia i opresji. Dopiero ich zestawienie tworzy właściwe znaczenie plakatu. Podobny mechanizm występuje w plakacie „Książd Marek” Cieślewicza, gdzie redukcja formy prowadzi do powstania znaku o charakterze abstrakcyjnym. Symbol nie odnosi się bezpośrednio do przedstawianej postaci, lecz funkcjonuje jako nośnik potencjalnych znaczeń. Jak wskazuje Folga-Januszewska (2010), tego rodzaju rozwiązania tworzą przestrzeń interpretacyjną, w której znaczenie nie jest dane, lecz negocjowane. Symbol nie stabilizuje komunikatu, lecz go otwiera.

W japońskim projektowaniu sytuacja pozostaje zasadniczo odmienna. Symbol funkcjonuje jako element systemu znaków, którego znaczenie jest zakorzenione w kontekście kulturowym i formalnym. W plakacie „Nihon Buyo” autorstwa Ikko Tanaki symbolika opiera się na odniesieniu do tradycyjnych form estetycznych, przekształconych w język nowoczesny. Znaczenie nie jest tu konstruowane od podstaw, lecz rozpoznawane w obrębie istniejącego systemu wizualnego. W plakacie „Victory” autorstwa Shigeo Fukudy symbol przyjmuje formę syntetyczną i jednoznaczną. Wizualny paradoks nie prowadzi do wieloznaczności, lecz do klarownego przekazu ideowego. Symbol działa natychmiastowo i nie wymaga rozbudowanej interpretacji, co wskazuje na jego funkcję stabilizującą. W rezultacie symbol w polskim plakacie można określić jako otwarty i relacyjny, w japońskim zaś jako systemowy i kontrolowany. Różnica ta wynika z odmiennego rozumienia roli znaku w komunikacji wizualnej jako przestrzeni interpretacji lub jako narzędzia precyzyjnego przekazu.

### 3.3. Metafora: ekspresyjność a synteza formy

Metafora wizualna stanowi jeden z kluczowych mechanizmów organizacji znaczenia w plakacie, jednak jej funkcjonowanie w analizowanych tradycjach ujawnia zasadnicze różnice w sposobie konceptualizacji obrazu. W polskim plakacie metafora ma charakter ekspresyjny i wielowarstwowy, a jej funkcja polega na przekształceniu treści w strukturę wizualną o wysokim stopniu otwartości interpretacyjnej. W plakacie „Wozzeck” autorstwa Jana Lenicy metafora przyjmuje formę deformacji, która przekształca postać w znak o charakterze psychologicznym. Deformacja nie jest tu zabiegiem formalnym, lecz narzędziem interpretacji. Znaczenie nie wynika z przedstawienia, ale z jego transformacji, co prowadzi do powstania obrazu działającego na poziomie emocjonalnym. Jak wskazuje Folga-Januszewska (2010), metafora ta „nie ilustruje treści, lecz ją intensyfikuje”. W pracach Cieślewicza metafora przyjmuje

formę relacyjną, opartą na zestawieniu elementów wizualnych, które nie tworzą spójnej narracji. Znaczenie powstaje w wyniku napięcia między elementami obrazu, co sprawia, że metafora nie jest jednorazowym zabiegiem, lecz procesem rozciągniętym w czasie percepcji.

W japońskim projektowaniu metafora ma charakter syntetyczny i kontrolowany. W plakacie „Victory” autorstwa Shigeo Fukudy metafora opiera się na prostym paradoksie prowadzącym do natychmiastowego odczytania znaczenia. Redukcja formy nie ogranicza przekazu, lecz go wzmacnia poprzez koncentrację znaczenia. W twórczości Tadanoriego Yokoo metafora staje się bardziej złożona, jednak jej interpretacja pozostaje zakorzeniona w kontekście kulturowym. Wielowarstwowość nie oznacza tu otwartości, ale gęstość odniesień wymagających rozpoznania. W rezultacie metafora w polskim plakacie funkcjonuje jako proces interpretacyjny, w japońskim zaś jako narzędzie syntezy i kontroli znaczenia.

### 3.4. Odbiorca jako współtwórca lub interpretator znaczenia

Jednym z kluczowych aspektów różnicujących polski i japoński model komunikacji wizualnej okazuje się rola odbiorcy w procesie konstytuowania znaczenia. W ujęciu semiotycznym plakat nie stanowi zamkniętego systemu znaków, ale strukturę otwartą, której sens aktualizuje się dopiero w akcie percepcji. Różnica polega jednak na stopniu tej otwartości oraz zakresie możliwej interpretacji. W przypadku Polskiej Szkoły Plakatu odbiorca funkcjonuje jako aktywny współtwórca znaczenia, a nie jedynie jego interpretator. Obraz nie dostarcza jednoznacznych wskazówek interpretacyjnych, lecz operuje niedookreśleniem, skrótem i napięciem formalnym, wymagającym rekonstrukcji sensu. Jak podkreśla Schubert (2024), polski plakat „nie komunikuje wprost, lecz prowokuje do myślenia”, co oznacza, że jego odbiór ma charakter dialogiczny. Znaczenie nie jest zawarte w obrazie jako gotowa struktura, ale powstaje w wyniku interakcji między dziełem a percepcją odbiorcy. W analizowanych pracach Romana Cieślewicza odbiorca zostaje niejako zmuszony do aktywnego uczestniczenia w procesie interpretacji. Fragmentaryzacja obrazu oraz brak jednoznacznej narracji powodują, że sens nie jest dostępny na poziomie bezpośredniego rozpoznania. Odbiorca musi zrekonstruować relacje między elementami wizualnymi, co wpisuje się w model percepcji oparty na asocjacji i interpretacji. Podobny mechanizm występuje w plakacie „Wózek” Jana Lenicy, gdzie deformacja postaci nie prowadzi do jednoznacznego odczytania, lecz inicjuje doświadczenie wizualne o charakterze emocjonalnym. Odbiorca nie tyle „rozumie” obraz, co go „przeżywa”, co wskazuje na przesunięcie komunikacji z poziomu informacyjnego na poziom doświadczeniowy. W tym sensie polski plakat można interpretować jako medium wymagające kompetencji interpretacyjnej, która obejmuje zarówno zdolność analizy formalnej, jak i wrażliwość estetyczną.

Jak zauważa Folga-Januszewska (2010), odbiorca polskiego plakatu „uczestniczy w procesie znaczenia”, a nie tylko je odbiera. Oznacza to, że komunikacja wizualna ma charakter otwarty, a jej rezultat nie jest z góry określony. W japońskim projektowaniu plakatu rola odbiorcy ulega istotnemu przekształceniu. Odbiorca nie jest tu

współtwórcą znaczenia w takim samym stopniu, lecz raczej jego interpretatorem lub rozpoznającym uczestnikiem systemu znaków. W pracach Shigeo Fukudy odbiorca identyfikuje sens poprzez rozpoznanie wizualnego paradoksu, który prowadzi do jednoznacznego wniosku. Proces percepcji ma charakter natychmiastowy i nie wymaga rozbudowanej rekonstrukcji znaczenia. Jednakże w bardziej złożonych realizacjach, takich jak plakaty Tadanoriego Yokoo, rola odbiorcy nie polega na swobodnej interpretacji, ale na dekodowaniu odniesień kulturowych. Odbiorca musi posiadać określone kompetencje kulturowe, żeby rozpoznać znaczenie obrazu. W tym sensie proces percepcji ma charakter hermeneutyczny, pozostaje jednak ukierunkowany przez strukturę wizualną. Z kolei w twórczości Ikko Tanaki odbiorca doświadcza obrazu jako systemu relacji formalnych, w którym znaczenie wynika z harmonii i proporcji. Percepcja nie polega na interpretacji symboli w sensie narracyjnym, ale na odczycie struktury wizualnej jako całości. W rezultacie można stwierdzić, że polski model komunikacji wizualnej zakłada odbiorcę jako współtwórcę znaczenia, podczas gdy model japoński traktuje odbiorcę jako interpretatora funkcjonującego w obrębie określonego systemu znaków. Różnica ta wskazuje na odmienne rozumienie relacji między dziełem a odbiorcą od dialogicznej i otwartej po strukturalną i kontrolowaną.

### 3.5. Synteza porównawcza

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie pogłębionej syntezy różnic i podobieństw pomiędzy polskim i japońskim podejściem do projektowania plakatu, ujmowanych przez pryzmat funkcjonowania symbolu i metafory. Zestawienie to ujawnia nie tylko odmienne strategie formalne, lecz przede wszystkim różne modele myślenia o obrazie jako narzędziu komunikacji wizualnej. W przypadku Polskiej Szkoły Plakatu kluczową rolę odgrywa kategoria otwartości znaczenia. Symbol i metafora funkcjonują tu jako struktury niedookreślone, nieprowadzące do jednego, ustalonego sensu, lecz inicjujące proces interpretacyjny. Znaczenie powstaje w relacji między elementami obrazu oraz w interakcji z odbiorcą. Jak wskazuje Eskilson (2019), tego rodzaju podejście wpisuje się w model komunikacji wizualnej o charakterze refleksyjnym, w którym obraz nie przekazuje informacji, ale prowokuje do jej konstruowania. Z kolei japońskie projektowanie plakatu opiera się na zasadzie syntezy i kontroli znaczenia. Symbol i metafora są tu podporządkowane strukturze wizualnej, która organizuje przekaz w sposób precyzyjny i czytelny. Nawet w przypadku złożonych kompozycji znaczenie pozostaje zakorzenione w systemie kulturowym lub formalnym. Jak podkreśla Sparke (2009), japońska estetyka dąży do „maksymalizacji znaczenia przy minimalnych środkach”, co prowadzi do powstania obrazów o wysokim stopniu kondensacji. Istotną różnicą jest również sposób funkcjonowania metafory. W polskim plakacie metafora ma charakter ekspresyjny i wielowarstwowy, jej znaczenie nie zostaje zamknięte, ale rozwija się w czasie percepcji. W japońskim projektowaniu metafora przyjmuje formę syntetyczną, a jej funkcja polega na szybkim i efektywnym przekazie treści. Nawet w przypadku bardziej złożonych realizacji, jak u Yokoo, metafora pozostaje zakorzeniona w strukturze odniesień, a nie w swobodnej interpretacji.

Pomimo tych różnic oba modele łączy fundamentalne przekonanie o autonomii obrazu jako medium znaczenia. Zarówno w Polsce, jak i w Japonii plakat nie traktuje się jako ilustracji podporządkowanej tekstowi, lecz jako samodzielną formę wypowiedzi wizualnej. Symbol i metafora nie pełnią funkcji dekoracyjnej, ale konstytuują strukturę obrazu i organizują relację między formą a treścią (Meggs & Purvis, 2016). W szerszej perspektywie porównanie to ujawnia dwa komplementarne sposoby rozumienia komunikacji wizualnej: z jednej strony model otwarty, oparty na interpretacji i ekspresji, z drugiej model syntetyczny, oparty na redukcji i kontroli. Nie należy jednak traktować tych modeli jako przeciwstawnych w sensie wartościującym. Stanowią one raczej dwa bieguny, pomiędzy którymi rozciąga się spektrum współczesnych praktyk projektowych. Ich analiza pozwala nie tylko lepiej zrozumieć specyfikę historycznych tradycji plakatu, lecz także wskazać możliwe kierunki rozwoju współczesnej komunikacji wizualnej.

#### 4. Analiza szczegółowa wybranych plakatów

Celem niniejszego rozdziału pozostaje pogłębiona analiza wybranych plakatów reprezentujących odmienne strategie wizualne wykształcone w obrębie polskiego i japońskiego projektowania graficznego drugiej połowy XX wieku. W odróżnieniu od wcześniejszych części artykułu, mających charakter teoretyczny i porównawczy, analiza ta koncentruje się na konkretnych realizacjach, traktowanych jako materialne przykłady funkcjonowania symbolu i metafory w praktyce projektowej. Przyjęta metodologia opiera się na analizie formalnej, semiotycznej oraz percepcyjnej, uwzględniającej zarówno strukturę wizualną obrazu, jak i jego potencjalne znaczenia oraz sposób oddziaływania na odbiorcę. Jak wskazuje Eskilson (2019), współczesna analiza projektowania graficznego wymaga uwzględnienia relacji między formą, znaczeniem i kontekstem kulturowym, co pozwala traktować plakat nie jako neutralny nośnik informacji, lecz jako złożony system komunikacji wizualnej. Dobór prac obejmuje plakaty autorstwa Romana Cieślewicza („Amnesty International”, „Ksiądz Marek”), Jana Lenicy („Wozzeck”) oraz projektantów japońskich: Shigeo Fukudy, Tadanoriego Yokoo i Ikko Tanaki. Zestawienie to pozwala uchwycić szerokie spektrum strategii wizualnych od deformacji i fragmentaryzacji przez redukcję i syntezę aż po nadmiar i kolaż. Analiza ma charakter jakościowy i interpretacyjny, a jej celem jest nie tylko opis formy, ale także identyfikacja mechanizmów konstruowania znaczenia oraz określenie roli odbiorcy w procesie percepcji obrazu.

##### 4.1. Roman Cieślewicz – „Amnesty International”, 1975 – symbol relacyjny i kondensacja znaczenia

Plakat autorstwa Romana Cieślewicza wykonany dla organizacji Amnesty International stanowi jeden z najbardziej wyrazistych przykładów wykorzystania metafory wizualnej w polskim plakacie społecznym i politycznym. W przeciwieństwie do plakatów filmowych czy teatralnych, które często operowały metaforą w sposób bardziej poetycki, plakat ten ma charakter silnie ideowy i społeczny, a zastosowane

środki wizualne prowadzą do powstania obrazu o dużej sile oddziaływania emocjonalnego. Kompozycja plakatu opiera się na zestawieniu dłoni oraz drutu kolczastego oplatającego rękę niczym więzy. Obraz ten stanowi metaforę zniewolenia, przemocy oraz ograniczenia wolności, co bezpośrednio odnosi się do działalności Amnesty International zajmującej się obroną praw człowieka i więźniów politycznych. Metafora wizualna opiera się tu na transformacji znanego elementu drutu kolczastego w symbol represji politycznych i przemocy systemowej. Ręka z kolei staje się symbolem człowieka, wolności oraz działania, co w zestawieniu z drutem kolczastym tworzy silne napięcie znaczeniowe.

Istotnym elementem plakatu jest jego redukcja formalna. Kompozycja ogranicza się do kilku elementów, a kolorystyka bywa zazwyczaj kontrastowa i oszczędna. Tego rodzaju redukcja prowadzi do kondensacji znaczenia, obraz pozostaje prosty formalnie, lecz bogaty znaczeniowo. Jest to charakterystyczna strategia dla wielu prac Cieśliewicza, który często operował skrótem wizualnym oraz silną metaforą zamiast rozbudowanej narracji wizualnej. Plakat ten można interpretować również w kontekście semiotyki obrazu. Drut kolczasty funkcjonuje tu jako symbol przemocy i opresji, ręka jako symbol człowieka i wolności. Ich zestawienie tworzy metaforę ograniczonej wolności lub walki o wolność. Znaczenie nie wynika więc z pojedynczego elementu, ale z relacji między nimi, co potwierdza tezę, że metafora wizualna opiera się przede wszystkim na strukturze relacyjnej.

Z perspektywy percepcji plakat działa jednocześnie na dwóch poziomach. Na poziomie pierwszym odbiorca natychmiast rozpoznaje rękę i drut kolczasty, co prowadzi do szybkiego odczytania ogólnego znaczenia obrazu. Na poziomie drugim pojawia się refleksja nad jego znaczeniem symbolicznym i politycznym, co uruchamia proces interpretacyjny. Tego rodzaju dwupoziomowa komunikacja bywa charakterystyczna dla plakatów o wysokim stopniu kondensacji znaczenia. Plakat Amnesty International Cieśliewicza stanowi więc przykład komunikacji wizualnej opartej na silnej metaforze syntetycznej, w której znaczenie zostaje skondensowane w jednym obrazie. Obraz nie opisuje sytuacji w sposób dosłowny, lecz tworzy jej wizualną interpretację, co jest charakterystyczne dla strategii wizualnych związanych z Polską Szkołą Plakatu.

#### **4.2. Roman Cieśliewicz, „Ksiądz Marek”, 1963 – redukcja jako operacja semantyczna i struktura znaku**

Plakat „Ksiądz Marek” autorstwa Romana Cieśliewicza stanowi przykład radykalnej strategii wizualnej opartej na redukcji prowadzącej do przekształcenia obrazu w znak o wysokim stopniu kondensacji znaczenia. W przeciwieństwie do kompozycji opartych na fragmentaryzacji i napięciu tutaj Cieśliewicz dokonuje operacji odwrotnej – eliminuje nadmiar elementów, aby skoncentrować uwagę odbiorcy na jednym, dominującym znaku. Z perspektywy semiotyki wizualnej plakat ten można interpretować jako przykład przejścia od obrazu przedstawieniowego do znaku syntetycznego. Elementy rzeczywistości zostają przekształcone w uproszczoną strukturę graficzną, która nie odzwierciedla bezpośrednio postaci, lecz stanowi jej wizualną

kondensację. Jak wskazuje Schubert (2024), redukcja w Polskiej Szkole Plakatu „nie oznacza uproszczenia znaczenia, lecz jego intensyfikację poprzez eliminację elementów zbędnych”. Kompozycja plakatu opiera się na relacji między znakiem a przestrzenią negatywną. Tło nie pełni funkcji neutralnej, ale staje się aktywnym komponentem struktury wizualnej. Pustka działa jako pole napięcia wzmacniające obecność znaku i nadające mu większą wyrazistość. Z punktu widzenia teorii percepcji można mówić o efekcie koncentracji. Brak nadmiaru elementów kieruje uwagę odbiorcy na jeden punkt, intensyfikując jego oddziaływanie. Centralny znak ma charakter niejednoznaczny, nie przedstawia postaci w sposób realistyczny, lecz funkcjonuje jako struktura otwarta, wymagająca interpretacji. Odbiorca nie rozpoznaje znaczenia natychmiast, ale rekonstruuje je poprzez odniesienia kulturowe i skojarzenia. W tym sensie znak nie zamyka komunikatu, ale go inicjuje.

Istotną rolę odgrywa również geometria formy. Kompozycja wygląda na uporządkowaną, lecz nie statyczną, napięcie wynika z relacji proporcji oraz rozmieszczenia elementów. Znak nie jest symetryczny ani oczywisty, co wprowadza subtelne zaburzenie równowagi wizualnej. Kolorystyka plakatu ma charakter ograniczony, co wzmacnia efekt redukcji. Kolor nie pełni funkcji ilustracyjnej, ale strukturalną i symboliczną. Ograniczona paleta prowadzi do skupienia uwagi na relacjach między formą a przestrzenią. Metafora wizualna w tym przypadku ma charakter kondensacyjny. Znaczenie nie wynika z zestawienia wielu elementów, lecz z jednego znaku, który skupia w sobie potencjał interpretacyjny. Metafora nie jest rozwijana, lecz zawarta w strukturze formy, odbiorca musi ją „wydobyć” poprzez proces percepcji. Z perspektywy odbiorcy plakat ten wymaga aktywnego zaangażowania poznawczego. W przeciwieństwie do obrazów o wysokiej czytelności tutaj znaczenie nie jest dostępne natychmiast, ale ujawnia się stopniowo. Percepcja ma charakter refleksyjny, odbiorca analizuje relacje między elementami, rekonstruuując sens obrazu. Warto również uwzględnić kontekst kulturowy i historyczny. „Książę Marek” odnosi się do postaci historycznej i literackiej, co wprowadza dodatkowy poziom interpretacji. Jednak plakat nie ilustruje tej postaci, lecz ją interpretuje poprzez znak. W ten sposób Cieślęwicz wpisuje się w tradycję Polskiej Szkoły Plakatu, w której obraz pełni funkcję komentarza, a nie ilustracji.

### **4.3. Jan Lenica, „Wozzeck”, 1964 – deformacja jako metafora egzystencjalna i struktura psychiczna obrazu**

Plakat „Wozzeck” autorstwa Jana Lenicy stanowi jeden z najbardziej wyrazistych przykładów wykorzystania deformacji jako narzędzia budowania znaczenia w obrębie Polskiej Szkoły Plakatu. W przeciwieństwie do strategii relacyjnych obecnych w twórczości Romana Cieślęwicza Lenica operuje obrazem jako strukturą ekspresyjną, w której forma nie odzwierciedla rzeczywistości, ale ją przekształca i intensyfikuje. Punkt wyjścia dla analizy stanowi kontekst opery „Wozzeck” Albana Berga, która sama w sobie stanowi dzieło silnie zakorzenione w estetyce ekspresjonizmu. Tematyka utworu (alienacja, rozpad psychiczny, dehumanizacja jednostki) znajduje bezpośrednio odzwierciedlenie w języku wizualnym plakatu. Lenica nie ilustruje fabuły opery,

ale dokonuje jej wizualnej interpretacji poprzez deformację postaci, która staje się nośnikiem znaczenia egzystencjalnego. Centralnym elementem kompozycji jest zdeformowana figura ludzka, której proporcje zostały świadomie zaburzone. Ciało nie funkcjonuje jako realistyczne przedstawienie, lecz jako znak napięcia psychicznego. Z perspektywy teorii obrazu można mówić o procesie „rozbicia formy”, w którym figura traci swoją integralność, stając się strukturą niestabilną. Jak wskazuje Folga-Januszewska (2010), tego rodzaju deformacja w polskim plakacie „nie opisuje rzeczywistości, ale ujawnia jej ukryty wymiar psychologiczny”. Istotnym aspektem jest tu linia dynamiczna, nieregularna, często agresywna, która nie konturuje formy, lecz ją destabilizuje. Linia przestaje pełnić funkcję konstrukcyjną, a zaczyna funkcjonować jako ślad gestu, wprowadzając element ekspresji bezpośrednio związany z działaniem artysty. Można ją interpretować jako zapis napięcia, który przenosi się na odbiorcę na poziomie percepcyjnym. Kolorystyka plakatu wzmacnia jego dramatyczny charakter. Barwy nie pełnią funkcji opisowej, lecz emocjonalną i symboliczną. Kontrastowe zestawienia oraz często ograniczona paleta barwna prowadzą do koncentracji uwagi na deformowanej postaci, potęgując jednocześnie efekt niepokoju. Kolor staje się tu nośnikiem afektu, działa na poziomie odczucia, a nie reprezentacji.

Z punktu widzenia kompozycji istotne jest również zaburzenie równowagi wizualnej. Obraz nie dąży do harmonii, lecz do napięcia. Brak symetrii, niestabilność formy oraz brak wyraźnego centrum kompozycyjnego powodują, że percepcja obrazu ma charakter dynamiczny i nieciągły. Odbiorca nie „ogląda” plakatu w sposób linearny, lecz doświadcza go jako układu napięć. Metafora wizualna w tym wypadku nie polega na zestawieniu elementów, jak w pracach Ciesławicza, lecz na transformacji samej formy. Deformacja ciała staje się metaforą stanu psychicznego, rozpad formy odpowiada rozpadowi tożsamości. Jak zauważa Eskilson (2019), tego rodzaju strategię można interpretować jako „przeniesienie znaczenia z poziomu reprezentacji na poziom formy”. Z perspektywy odbiorcy plakat ten funkcjonuje jako doświadczenie afektywne. Znaczenie nie jest tu odczytywane w sposób intelektualny, ale przeżywane poprzez kontakt z formą. Odbiorca nie analizuje obrazu jako systemu znaków, lecz reaguje na jego ekspresję. W tym sensie plakat Lenicy wpisuje się w model komunikacji wizualnej, który można określić jako doświadczeniowy lub fenomenologiczny. Godzi się również zwrócić uwagę na kontekst historyczny i artystyczny. Lenica, związany zarówno z grafiką, jak i animacją, operuje językiem wizualnym bliskim estetyce ekspresjonizmu oraz sztuki awangardowej. Deformacja nie jest tu przypadkowa, wynika z określonej tradycji artystycznej, w której obraz pełni funkcję narzędzia poznania, a nie reprezentacji.

#### **4.4. Shigeo Fukuda, „Victory”, 1975 – paradoks wizualny jako mechanizm syntezy i ideologizacji znaczenia**

Plakat „Victory” autorstwa Shigeo Fukudy stanowi jeden z najbardziej klarownych przykładów wykorzystania paradoksu wizualnego jako narzędzia konstruowania znaczenia w japońskim projektowaniu graficznym. W przeciwieństwie do złożonych, wielowarstwowych struktur obecnych w plakacie polskim Fukuda operuje radykalną

redukcją, prowadząc do powstania obrazu o wysokim stopniu syntetyczności i jednoznaczności przekazu. Kompozycja plakatu opiera się na jednym, dominującym elemencie wizualnym, przedstawieniu pocisku zwracającego do lufy działa. Obraz ten stanowi wizualną sprzeczność, która narusza logiczny porządek rzeczywistości. Z perspektywy teorii percepcji można mówić o zastosowaniu mechanizmu dysonansu poznawczego, odbiorca rozpoznaje niemożliwość przedstawionej sytuacji, co prowadzi do natychmiastowej aktywizacji procesu interpretacyjnego. Jednak w przeciwieństwie do strategii otwartych, charakterystycznych dla Polskiej Szkoły Plakatu, proces ten nie prowadzi do wieloznaczności, ale do jednoznacznego wniosku. Paradoks wizualny zostaje szybko „rozwiązany” przez odbiorcę, który interpretuje go jako komunikat antywojenny. Jak wskazują Meggs i Purvis (2016), tego rodzaju rozwiązania charakteryzują się „maksymalną efektywnością komunikacyjną poprzez redukcję formy i klarowność przekazu”.

Z punktu widzenia semiotyki wizualnej plakat ten można interpretować jako przykład zbieżności symbolu i metafory. Oba te poziomy znaczeniowe zostają skondensowane w jednym znaku, który nie wymaga dodatkowych elementów do swojego odczytania. Symbol nie jest tu otwarty ani relacyjny, ma charakter zamknięty i stabilny. Metafora nie rozwija się w czasie percepcji, lecz ujawnia się natychmiast jako efekt wizualnego skrótu. Istotną rolę odgrywa również przestrzeń negatywna. Tło plakatu, pozbawione zbędnych elementów, pełni funkcję izolującą znak, zwiększając jego czytelność i siłę oddziaływania. Z punktu widzenia kompozycji mamy do czynienia z obrazem o niskiej entropii wizualnej, liczba elementów jest minimalna, a ich relacje jednoznaczne. Kolorystyka plakatu pozostaje ograniczona i funkcjonalna. Barwy nie pełnią funkcji ekspresyjnej, ale wspierają strukturę obrazu i jego czytelność. Kontrast między elementami wzmacnia efekt percepcyjny, kierując uwagę odbiorcy bezpośrednio na centralny znak. Z perspektywy teorii komunikacji wizualnej plakat Fukudy można interpretować jako przykład modelu syntetycznego, w którym znaczenie zostało projektowane i kontrolowane. Odbiorca nie jest współtwórcą znaczenia, ale jego odbiorcą, który rozpoznaje zakodowany komunikat. Proces percepcji ma charakter natychmiastowy i nie wymaga pogłębionej analizy.

Warto jednak zauważyć, że prostota tego rozwiązania nie oznacza jego banalności. Przeciwnie – redukcja formy prowadzi do zwiększenia siły przekazu. Jak podkreśla Sparke (2009), japońskie projektowanie dąży często do „maksymalizacji znaczenia poprzez minimalizację środków”. W tym sensie plakat „Victory” stanowi przykład wizualnej ekonomii, w której każdy element jest niezbędny i pełni określoną funkcję. Z perspektywy odbiorcy obraz ten działa na dwóch poziomach: poznawczym i symbolicznym. Najpierw dochodzi do rozpoznania paradoksu, a następnie do jego interpretacji jako komunikatu ideowego. Proces ten jest szybki, lecz skuteczny, co czyni plakat wyjątkowo efektywnym narzędziem komunikacji.

#### 4.5. Tadanori Yokoo, „Having Reached a Climax at the Age of 29, I Was Dead”, 1965 – nadmiar, kolaż i ikonografia jako wielowarstwowy system znaczeń

Plakat „Having Reached a Climax at the Age of 29, I Was Dead” autorstwa Tadanoriego Yokoo stanowi jedno z najbardziej radykalnych odejść od modernistycznej zasady redukcji w japońskim projektowaniu graficznym. W przeciwieństwie do syntetycznego modelu reprezentowanego przez Fukudę – Yokoo operuje strategią nadmiaru, gęstości wizualnej oraz intensywnego nagromadzenia znaków, tworząc obraz o charakterze wielowarstwowym i intertekstualnym. Z formalnego punktu widzenia kompozycja plakatu ma strukturę kolażową, co oznacza, że nie opiera się na jednolitej organizacji przestrzeni, lecz na zestawieniu heterogenicznych elementów wizualnych. Fragmenty obrazów, typografia, symbole kulturowe oraz odniesienia ikonograficzne funkcjonują jako jednostki autonomiczne, połączone w jedną strukturę. Jak zauważa Eskilson (2019), tego rodzaju kompozycje łatwo interpretować jako „wizualne teksty kulturowe”, w których znaczenie powstaje poprzez relacje między elementami, a nie poprzez ich pojedyncze odczytanie.

Z perspektywy semiotyki wizualnej plakat Yokoo charakteryzuje się wysokim stopniem nasycenia znakami. Każdy element posiada potencjalne znaczenie, jednak jego interpretacja zależy od kontekstu kulturowego oraz kompetencji odbiorcy. W przeciwieństwie do plakatu polskiego, gdzie wieloznaczność wynika z niedookreślenia, tutaj staje się ona efektem nadmiaru. Znaczenie nie jest otwarte w sensie dowolności, lecz wielowarstwowe i zakorzenione w systemie odniesień. Istotną rolę odgrywa ikonografia łącząca elementy tradycji japońskiej z motywami kultury popularnej oraz estetyką Zachodu. W rezultacie powstaje obraz o charakterze hybrydycznym, który odzwierciedla napięcie między lokalnością a globalizacją. Jak wskazuje Sparke (2009), japońskie projektowanie drugiej połowy XX wieku często operuje „dialogiem między tradycją a nowoczesnością”, co w przypadku Yokoo przyjmuje formę intensywnego syntezy wizualnej. Kolorystyka plakatu jest skrajnie intensywna i kontrastowa, co wzmacnia efekt nadmiaru i dynamiki. Barwy nie pełnią funkcji stabilizującej, lecz przeciwnie – potęgują wrażenie wizualnej eksplozji. Kolor działa tu jako element energetyczny, przyciągający uwagę i intensyfikujący percepcję. Kompozycja nie dąży do harmonii ani równowagi, lecz do napięcia i przeciążenia percepcyjnego. Brak wyraźnego centrum oraz hierarchii elementów powoduje, że odbiorca nie jest w stanie objąć obrazu jednym spojrzeniem. Percepcja ma charakter fragmentaryczny i procesualny, znaczenie ujawnia się stopniowo, poprzez analizę poszczególnych elementów i ich relacji. Metafora wizualna w tym przypadku nie jest pojedynczym zabiegiem, lecz strukturą wynikającą z całej kompozycji. Znaczenie nie powstaje poprzez skrót ani redukcję, ale poprzez nagromadzenie i zestawienie. Jak można zauważyć, metafora u Yokoo ma charakter intertekstualny, odnosi się do innych obrazów, symboli i kodów kulturowych.

Z perspektywy odbiorcy plakat ten wymaga wysokiego poziomu kompetencji kulturowej. Odbiorca nie tylko interpretuje formę, lecz także rozpoznaje odniesienia tworzące sieć znaczeń. Proces percepcji ma charakter hermeneutyczny, polega

na odczytywaniu warstw znaczeniowych, które nie są dostępne natychmiast. Warto podkreślić, że strategia nadmiaru nie prowadzi do chaosu w sensie braku struktury, ale do innego rodzaju organizacji opartej na gęstości i relacyjności. Obraz nie jest przypadkowy, lecz precyzyjnie skonstruowany, choć jego logika różni się od klasycznych zasad kompozycji.

#### **4.6. Ikko Tanaka, „Nihon Buyo”, 1981 – geometria, synteza i kulturowa struktura znaku**

Plakat „Nihon Buyo” autorstwa Ikko Tanaki to jeden z najbardziej reprezentatywnych przykładów japońskiego podejścia do projektowania graficznego, w którym synteza formy, redukcja środków oraz zakorzenienie w tradycji kulturowej prowadzą do powstania obrazu o wysokim stopniu kondensacji znaczenia. W przeciwieństwie do strategii ekspresyjnych i fragmentarycznych, obecnych w plakacie polskim, Tanaka operuje językiem wizualnym opartym na harmonii, równowadze i precyzyjnej organizacji formy. Z formalnego punktu widzenia kompozycja plakatu opiera się na systemie geometrycznych kształtów, tworzących stylizowaną postać nawiązującą do tradycyjnego tańca japońskiego. Elementy te nie mają charakteru ilustracyjnego, lecz symboliczny, stanowią wizualną syntezę ruchu, gestu i kostiumu. Jak zauważa Sparke (2009), Tanaka „łączy nowoczesną geometrię z tradycyjną estetyką, tworząc język wizualny o wysokim stopniu klarowności i kulturowej głębi”.

Z perspektywy teorii formy można mówić o procesie redukcji do podstawowych elementów wizualnych: linii, koloru i płaszczyzny. Każdy element posiada określoną funkcję i miejsce w strukturze kompozycyjnej. Nie występuje tu nadmiar ani przypadkowość, obraz jest rezultatem precyzyjnej organizacji, w której każda forma okazuje się konieczna. Kolorystyka plakatu odgrywa kluczową rolę w budowaniu znaczenia. Zestawienie kontrastowych, lecz harmonijnych barw nie tylko organizuje kompozycję, ale również odwołuje się do tradycyjnych schematów estetycznych kultury japońskiej. Kolor nie pełni funkcji ekspresyjnej w sensie emocjonalnym, lecz strukturalną i symboliczną, jego zadaniem jest podkreślenie relacji między elementami. Istotnym aspektem pozostaje również wykorzystanie przestrzeni. Kompozycja nie jest przeładowana, ale oparta na równowadze między formą a pustką. Przestrzeń negatywna pełni funkcję aktywną, pozwala wybrzmieć poszczególnym elementom i nadaje całości rytm. Można tu dostrzec wpływ estetyki „ma”, w której pustka wydaje się równie znacząca jak obecność formy.

Z punktu widzenia semiotyki wizualnej symbol w plakacie Tanaki ma charakter zakorzeniony kulturowo. Nie jest znakiem otwartym, lecz elementem systemu odwołującym się do określonych kodów wizualnych. Odbiorca nie konstruuje znaczenia od podstaw, lecz je rozpoznaje, korzystając z własnej wiedzy kulturowej. Jednocześnie stopień abstrakcji sprawia, że obraz zachowuje uniwersalność, umożliwiając jego odczytanie także poza kontekstem lokalnym. Metafora wizualna nie jest tu wyraźnie zaznaczona jako odrębny element kompozycji. Nie wynika z zestawienia ani deformacji, ale z relacji między formami. Znaczenie zostaje zawarte w strukturze w proporcjach, rytmie, kolorze i przestrzeni. Jak można zauważyć, metafora u Ta-

naki ma charakter immanentny, co oznacza, że nie stanowi dodatku do obrazu, lecz jego integralną część. Z perspektywy percepcji plakat ten funkcjonuje jako obraz o wysokim stopniu czytelności i równowagi. Odbiorca nie doświadcza napięcia ani chaosu, lecz harmonii i klarowności. Proces odczytywania jest szybki, lecz nie powierzchowny, znaczenie ujawnia się poprzez strukturę, a nie poprzez bezpośredni komunikat. W szerszym kontekście projektowym plakat Tanaki można interpretować jako przykład modelu komunikacji wizualnej opartego na syntezie i kontroli znaczenia. W przeciwieństwie do modeli opartych na ekspresji lub nadmiarze – tutaj kluczową rolę odgrywa precyzja i równowaga. Obraz nie prowokuje interpretacji w sposób otwarty, ale prowadzi odbiorcę poprzez strukturę znaczeniową.

#### 4.7. Synteza porównawcza analizowanych plakatów

Przeprowadzona analiza wybranych plakatów pozwala na sformułowanie pogłębianych wniosków dotyczących sposobów funkcjonowania obrazu w polskim i japońskim projektowaniu graficznym oraz roli symbolu i metafory jako podstawowych narzędzi komunikacji wizualnej. W przypadku prac reprezentujących Polską Szkołę Plakatu zasadniczą cechą jest otwartość struktury znaczeniowej, wynikająca z zastosowania strategii takich, jak deformacja, fragmentaryzacja oraz redukcja. W plakacie „Wozzeck” Jana Lenicy znaczenie konstruowane jest poprzez ekspresję i deformację formy, która przekształca obraz w nośnik doświadczenia psychicznego. W pracach Romana Cieśliewicza („Amnesty International”, „Książd Marek”) obserwujemy dwa odmienne, lecz komplementarne podejścia: z jednej strony fragmentaryzację i rozproszenie znaczenia, z drugiej jego kondensację poprzez redukcję. W obu przypadkach obraz nie dostarcza jednoznacznego komunikatu, lecz inicjuje proces interpretacji.

Z kolei w analizowanych plakatach japońskich daje się wyróżnić model komunikacji oparty na kontroli, syntezie oraz zakorzenieniu w systemie kulturowym. W plakacie „Victory” Shigeo Fukudy metafora wizualna przyjmuje formę syntetycznego paradoksu prowadzącego do natychmiastowego i jednoznacznego odczytania znaczenia. W twórczości Ikko Tanaki obserwujemy skrajnie uporządkowaną strukturę wizualną, w której geometria, kolor i przestrzeń tworzą spójny system znaczeniowy oparty na harmonii i redukcji. Dla odmiany prace Tadanoriego Yokoo wprowadzają model alternatywny, oparty na nadmiarze, kolażu i intertekstualności, gdzie znaczenie powstaje poprzez nagromadzenie znaków oraz ich relacje kulturowe.

Zestawienie tych realizacji pozwala wyróżnić trzy podstawowe strategie organizacji znaczenia w plakacie:

- strategię ekspresyjną (Lenica), opartą na deformacji i intensyfikacji formy;
- strategię relacyjno-redukcyjną (Cieśliewicz), operującą napięciem lub kondensacją;
- strategię syntetyczno-systemową (Fukuda, Tanaka) oraz intertekstualną (Yokoo), opartą na kontroli lub nadmiarze.

Różnice te przekładają się bezpośrednio na sposób funkcjonowania odbiorcy. W plakacie polskim odbiorca pełni funkcję współtwórcy znaczenia, jego interpre-

tacja okazuje się niezbędna do pełnego odczytania obrazu. W projektowaniu japońskim rola odbiorcy jest bardziej zróżnicowana: od odbiorcy interpretującego znak w ramach systemu (Tanaka) przez odbiorcę rozpoznającego metaforę (Fukuda) po odbiorcę analizującego złożoną strukturę odniesień kulturowych (Yokoo). Ostatecznie analiza ta potwierdza, że plakat jako medium nie jest jednorodnym narzędziem komunikacji, ale złożonym systemem wizualnym, w którym forma, znaczenie i kontekst kulturowy pozostają ze sobą w ścisłej relacji. Różnorodność strategii wizualnych wskazuje na bogactwo możliwości interpretacyjnych oraz na fundamentalną rolę kultury w kształtowaniu języka projektowego.

### Podsumowanie

Przeprowadzona analiza porównawcza plakatów polskich i japońskich pozwala na sformułowanie istotnych wniosków dotyczących sposobów konstruowania znaczenia w projektowaniu graficznym oraz roli kultury w kształtowaniu języka wizualnego. Zarówno w przypadku twórców związanych z Polską Szkołą Plakatu, jak i projektantów japońskich plakat ujawnia się jako medium nie tylko komunikacyjne, ale także interpretacyjne, w którym obraz pełni funkcję narzędzia myślenia. Jednym z najważniejszych ustaleń jest istnienie odmiennych modeli organizacji znaczenia. W polskim plakacie dominuje podejście o charakterze otwartym, opartym na deformacji, fragmentaryzacji oraz redukcji, które prowadzą do powstania struktur wieloznacznych i niedookreślonych. Obraz nie dostarcza gotowego komunikatu, lecz inicjuje proces interpretacji, angażując odbiorcę jako aktywnego uczestnika. Znaczenie nie jest tu dane, lecz konstruowane w trakcie percepcji.

W projektowaniu japońskim można z kolei wyróżnić model bardziej zróżnicowany, obejmujący zarówno strategie syntetyczne i redukcyjne, jak i podejścia oparte na nadmiarze i intertekstualności. W pracach takich twórców, jak Shigeo Fukuda czy Ikko Tanaka znaczenie zostaje skondensowane i precyzyjnie zorganizowane w obrębie formy wizualnej, co prowadzi do jego natychmiastowej czytelności. Twórczość Tadanoriego Yokoo ukazuje alternatywną strategię, w której znaczenie powstaje poprzez nagromadzenie znaków oraz ich relacje kulturowe. Analiza wykazała również, że symbol i metafora nie pełnią funkcji jedynie stylistycznych, lecz stanowią fundamentalne narzędzia organizacji znaczenia. W zależności od kontekstu kulturowego mogą one przyjmować formę otwartą, relacyjną lub syntetyczną, co bezpośrednio wpływa na sposób percepcji obrazu. Różnice te wskazują, że komunikacja wizualna nie jest uniwersalna, ale głęboko zakorzeniona w określonych tradycjach estetycznych i poznawczych.

Istotnym wnioskiem pozostaje także zmienna rola odbiorcy. W modelu polskim odbiorca pełni funkcję współtwórcy znaczenia, podczas gdy w projektowaniu japońskim jego rola oscyluje między rozpoznaniem zakodowanego komunikatu a interpretacją systemu odniesień kulturowych. Oznacza to, że percepcja obrazu nie jest procesem jednolitym, ale zależy od przyjętej strategii wizualnej oraz kompetencji odbiorcy. W szerszej perspektywie badanie to potwierdza, że plakat jako forma pro-

jektowa przekracza funkcję użytkową i staje się przestrzenią eksperymentu artystycznego oraz refleksji nad językiem wizualnym. Różnorodność analizowanych strategii od deformacji przez redukcję aż po nadmiar wskazuje na bogactwo możliwości, jakie oferuje obraz jako medium komunikacji.

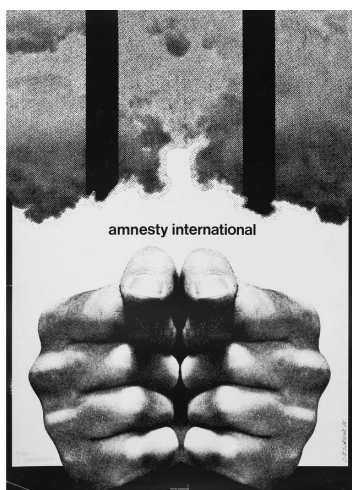
Podsumowując, należy stwierdzić, że porównanie polskiego i japońskiego plakatu nie prowadzi do hierarchizacji tych tradycji, ale ukazuje ich komplementarność. Każda z nich rozwija odmienny model myślenia wizualnego, który może stanowić inspirację dla współczesnych praktyk projektowych. W kontekście globalizacji i przenikania się kultur szczególnie istotne staje się zrozumienie tych różnic, ponieważ pozwala ono na bardziej świadome i krytyczne podejście do projektowania oraz odbioru komunikacji wizualnej.

**Jarogniew Barciszewski-Kozioł**

*Autor jest artystą plastykiem po Katolickim Liceum Sztuk Plastycznych w Nowym Sączu oraz Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Od października 2024 roku wykładowca na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, gdzie realizuje swoje zamiłowanie do sztuki, projektowania i edukacji artystycznej*

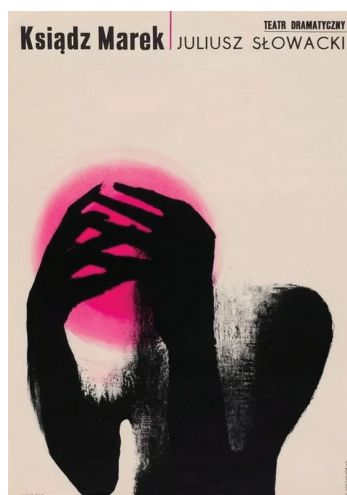
### **Bibliografia**

- Crowley, D. (2002). *Warsaw*. London: Reaktion Books.
- Eskilson, S. J. (2019). *Graphic Design: A New History*. New Haven: Yale University Press.
- Folga-Januszewska, D. (2010). *Polska szkoła plakatu*. Olszanica: Wydawnictwo Bosz.
- Heller, S., Chwast, S. (2018). *Graphic Style: From Victorian to Digital*. New York: Abrams.
- Meggs, P.B., Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken: Wiley.
- Sparke, P. (2009). *Japanese Design: Art, Aesthetics & Culture*. London: Laurence King Publishing.
- Szubert, Z. (2024). *Polska szkoła plakatu – wykłady i materiały dydaktyczne*. Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych.
- Tanaka, I. (2003). *Ikko Tanaka: Graphic Design*. Tokyo: Ginza Graphic Gallery.
- Yokoo, T. (2012). *Tadanori Yokoo*. New York: Museum of Modern Art.
- Museum of Modern Art. (2024). Collection: Posters and graphic design. Pozyskano z: <https://www.moma.org>.
- Letterform Archive. (2024). *Japanese graphic design archive*. Pozyskano z: <https://letterformarchive.org>.



Rysunek 1. Roman Cieśliewicz, „Amnesty International”, 1975

Źródło: DESA unicorn (2024)



Rysunek 2. Roman Cieśliewicz, „Książd Marek”, 1963

Źródło: <https://galeriaplaku.com.pl/4341-ksiazd-marek-polish-theater-poster-ciesiewicz.html>



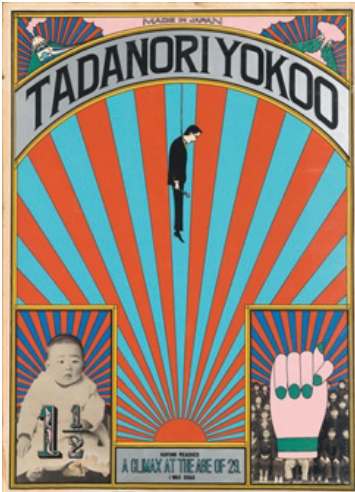
Rysunek 3. Jan Lenica, „Wozzeck”, 1964

Źródło: Museum of Modern Art (2024)



Rysunek 4. Shigeo Fukuda, „Victory”, 1975

Źródło: M+ Museum (2024)



*Rysunek 5.* Tadanori Yokoo, „Having Reached a Climax at the Age of 29, I Was Dead”, 1965

Źródło: Letterform Archive (2024)



*Rysunek 6.* Ikko Tanaka, „Nihon Buyo”, 1981

Źródło: Museum of Modern Art (2024)