

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura II (2011)

*Aleksandra Smyczyńska*

## Plakat filmowy jako forma komunikacji marketingowej

Obraz jest czymś skończonym, dziełem samym w sobie; plakat rozpoczyna pewien proces, jest środkiem komunikacji między twórcą komunikatu a odbiorcą, czymś na kształt graficznego telegramu. Twórca plakatu pełni taką samą rolę jak telegrafista; to nie on jest inicjatorem przekazu, on nim tylko rozporządza. Nikt go nie pyta o opinię; jego zadaniem jest jasno, adekwatnie i wyrażnie przekazać komunikat.

(Bernstein 2004: 32)<sup>1</sup>

Celem mojego artykułu jest zbadanie plakatu filmowego jako komunikatu marketingowego w latach 1990–2010. Wybrałam historię tej formy informowania o utworze filmowym od roku 1990, ponieważ data ta wyznacza pewną granicę. Uwolnienie rynku i zastąpienie socjalizmu demokracją poczyniły liczne zmiany w szeroko pojętym środowisku kulturowo-społecznym. Nastąpiły też znaczące zmiany w polskiej kinematografii. Po latach prawie monopolizacji dystrybucji w kinach, zupełnie nagle została ona wyparta przez filmy amerykańskie, najczęściej nie z najwyższej półki. W takiej sytuacji zaistniała i istnieje do tej pory konieczność zmierzenia się z konkurencją, zwłaszcza zachodnią. Chodziło nie tylko o poziom samej sztuki filmowej, atrakcyjne tematy czy lepszą jakość techniczną utworów, ale też walkę z bezwzględными prawami rynku o skuteczne promowanie filmów polskich.

W swojej pracy nie analizuję dokonań estetycznych w dziedzinie plakatu. Nie rozstrzygam też, czy dzisiejsze plakaty są dziełami sztuki, czy nie. Tekst ten jest jedynie próbą pokazania, jak plakat filmowy funkcjonuje od lat 90. ubiegłego wieku, czy i w jaki sposób spełnia swą marketingową misję, jakimi narzędziami się posługuje. W jaki sposób plakaty „mówią”, w czym tkwi ich perswazyjna siła, i co do nas „mówią”.

W celu odpowiedzi na pytania związane z marketingowym funkcjonowaniem tego przekazu wizualnego przejrzałam 354 polskie plakaty filmowe zebrane na stronach [www.filmpolski.pl](http://www.filmpolski.pl).

Dokonania tych dwudziestu ostatnich lat są odmienne od wcześniejszych, zwanych „szkołą polską”. Pracom artystów plakatu, a także ich uznaniu za granicą, poświęcono wiele publikacji, zwłaszcza prasowych<sup>2</sup>. Pokutuje powszechne stwierdzenie, że sztuka plakatu upadła, w związku z odejściem od „szkoły” oraz faktem,

<sup>1</sup> Słowa Cassandre (właśc. Adolf Mauron).

<sup>2</sup> Temat polskiego plakatu, także filmowego, często podejmuje M. Małkowska na łamach „Rzeczpospolitej”, a o popularności plakatu polskiego za granicą pisał m.in. Sz. Bojko (1975). Pojęcie „szkoły polskiej” jest umowne. O mitologizacji tego pojęcia oraz zamknięciu okresu zwanego „szkołą” por. m.in. M. Knorowski (2009).

że twórcami plakatów w większości stali się graficy komputerowi, a nie artyści. Sytuacja nie jest jednak tak jednoznaczna. W kraju stało się po prostu to, co w kulturze zachodniej jest znane od dawna: specjalizacja twórców.

Można zaryzykować stwierdzenie, że plakaty z lat 1990–2010 wyznaczają nowy etap w dziedzinie komunikowania o filmie. Ta jakość nie oznacza kompletnej rewolucji, ale inne rozłożenie akcentów. Sygnalizuje przewagę tworzenia obrazu – znaku filmu, opartego w większym stopniu na fotografii i wzorcach amerykańskich. Medium to zawsze łączyło w sobie komercję i sztuka. Dzisiaj plakat „przesunął się” bardziej ze sfery sztuki w stronę reklamy i perswazji.

### Plakat: definicja zjawiska

Plakat filmowy jest szczególnym rodzajem przekazu, ikonycznym znakiem utworu ekranowego na papierze. Dorota Folga-Januszewska (2009: 5) pisze: „W plakacie filmowym doszło do intelektualnego przecięcia zmysłów i myśli, syntezy i analizy, trwania i jednorazowości”. Medium to jest ponadto fuzją innych elementów: oczekiwań producentów, osobowości twórcy, sponsorów oraz odbiorców, wymogów otwartej przestrzeni. Plakat powiązany jest z kulturą miasta, jego bogatą ikonosferą, kalejdoskopowością wrażeń wizualnych następujących po sobie, natłokiem ikonograficznych kodów. Jest też, jak mało który rodzaj medium, mocno powiązany z czasem historycznym oraz panującą modą i trendami w grafice. Jego forma *a priori* powinna być wyrazista i wymowna, zauważalna „w mgnieniu oka”, często z dużej odległości, przez odbiorcę, który znajduje się w ruchu.

Komercyjny plakat filmowy ma zadanie *stricte* sprzedażowe. Poprzez swą syntetyczną formę ma poinformować o utworze w klarowny sposób, zareklamować go, zwerbować potencjalnego widza. Jak powiedział Roland Barthes (1985: 289–290):

*Signifies* przekazu reklamowego tworzone są z danych *a priori* pewnych cech reklamowanego produktu i owe *signifies* muszą być przekazane jak najwyraźniej. Jeśli obraz zawiera znaki, to w przypadku reklamy mamy pewność, że znaki te są pełne, tworzone w celu umożliwienia najlepszej lektury: obraz w reklamie jest wyrazisty (*franche*) albo przynajmniej emfaticzny.

Plakaty filmowe pełnią wspólnie funkcje podobne do reklam produktów i usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu. Oferują przeżycie. Poprzez stosowane schematy odwołują się głównie do emocji. Jest to marketingowo uzasadnione. Tak jak nabywca produktu dokonuje dziś wyboru na podstawie tego, czy dana rzecz wpisuje się w jego styl życia i czy wyraża sobą jakąś fascynująca ideę – doświadczenie, którego chciałby „dotknąć”, tak samo plakat filmowy – znak filmu, jest abreviacją ikonyczną oferowanych emocji. Potencjalny widz zazwyczaj bez większego problemu odczytuje intencję autora. Oglądając afisz, wybiera uczucia, którym chciałby się poddać. Przeżycie, obietnica są konstruowane i oferowane przez pokazanie obrazu i słowa w określonym stylu.

### Plakat: elementy „składowe”

Jak każdy plakat reklamowy, również filmowy jest połączeniem słowa i obrazu. Udane, harmonijne zespolenie tych dwóch elementów stanowi o jego sile. Odczytywanie połączonego przekazu językowego oraz ikonycznego odbywa się na trzech poziomach: zrozumienia przekazu słownego, denotacji oraz konotacji obrazów.

Istotnym elementem plakatu jest tekst. Przekaz słowny (paratekst) dany jest oglądającemu „od razu”, w całości. W materii afisza jest to tytuł filmu, nazwiska aktorów, reżysera, scenarzysty, nazwa producenta, a także często tekst, którego zadaniem jest dodatkowe zachęcenie widza do obejrzenia obrazu. Paratekst pełni funkcję *stricte* marketingową, jest swego rodzaju „opakowaniem” obrazu. Jak pisze Iwona Loewe:

Istnieje psychologiczna potrzeba, by teksty odpowiednio zaprezentować/eskortować, by konsumenci wyrazili zaciekawienie nimi oraz chcieli je mieć – by przeczytali artykuł, zobaczyli film, kupili i przeczytali książkę, otworzyli określoną stronę internetową itd. Parateksty oferują wszak postać skróconą tekstu właściwego, waloryzując go pozytywnie – mniej lub bardziej dobitnie<sup>3</sup>.

Ważnym aspektem istnienia przekazu lingwistycznego na plakacie jest typografia, która często jest „widzialnym słowem”. Czasem nawet stanowi ona esencję komunikatu wizualnego w plakacie.

Niezależnie od treści przesłania czy metody transmisji informacji liternictwo świadczy o nabytej kulturze plastycznej. Umiejętności w zakresie kompozycji idą tu w parze z dyscypliną i rygiorem intelektualnym. Niepisaną zasadą harmonii plakatu jest współbrzmienie tych dwóch elementów, znalezienie odpowiedniej proporcji, zestrojenie kilku odmian liter, ich wielkości, barwy, efektów specjalnych etc. (Knorowski 2009: 243).

Liternictwo jest więc częścią należącą tak naprawdę do sfery ikonicznej, samo w sobie jest elementem ilustracyjnym. Krój pisma stanowi niepowtarzalny element stylu, dodaje reprezentacyjności ciągom liter, które stają się znaczące.

Aksjomatem w dziedzinie plakatu jest działanie przede wszystkim obrazem. Jest to drugi, nie mniej ważny element składowy. Dorota Folga-Januszewska (2009: 111) pisze wprost: „Plakat nie musi już mówić, po informacje sięgamy do Internetu, plakat jest obrazem”. Sytuacja jest tu złożona. Komunikat wizualny jest zazwyczaj kilkuwarstwowy. Składa się z przekazu ikonycznego kodowanego (nieciągniętego) i niekodowanego, które trudno od siebie oddzielić. Przekaz dosłowny jest podporą przekazu „symbolicznego”, jeden system nakłada się na drugi. Do odszyfrowania i zrozumienia obrazów potrzebujemy „naturalnej” (nabytej w toku dorastania) wiedzy związanej z percepcją oraz wiedzy ogólnokulturowej, która odsyła do dalszych *signifies*. Utworzona przez grafika mozaika ikoniczna uruchamia całe bogactwo sensów.

Na pierwszym poziomie można mówić o obrazie „rejestracyjnym” – zazwyczaj fotografii (czasem w plakacie zdarza się rysunek, który według badacza jest

<sup>3</sup> [http://www.google.pl/search?hl=pl&source=hp&q=parateksty&aq=1&aqi=g2&aql=&oq=paratek&gs\\_rfai=](http://www.google.pl/search?hl=pl&source=hp&q=parateksty&aq=1&aqi=g2&aql=&oq=paratek&gs_rfai=) [dostęp 7.11.2010].

przekazem kodowanym). Zdjęcie to dla Rolanda Barthesa medium najbardziej „adamowe”. Utraciło swą ekwiwalencję i jest paradoksalnym przekazem bez kodu, jest nam „dane”, naiwne, czyste. Barthes sygnalizuje jednak pewną utopijność denotacji. Już sam pojedynczy znak fotograficzny może zawierać w sobie dodatkowe elementy znaczące (np. rekwizyty, scenografię, kostium aktora). Tak więc żaden obraz w reklamie, nawet dosłowny, nie jest obrazem „naiwnym”, na każdym bowiem odbiorca nadbudowuje swoje znaczenia, czyniąc go swoją własnością. Obraz wychodzi poza własną „literę”, staje się prywatny. Trudno o obiektywne odczytanie już na tym pierwszym poziomie. W przypadku zdjęć do plakatów filmowych, które zawierają najczęściej podobizny aktorów, kwestia znaczenia jeszcze bardziej się rozwarstwia. Widz uruchamia ciąg kolejnych znaczeń, wiąże je z innymi rolami przedstawionych osób i kontekstami kulturowymi, tworząc spersonalizowane, własne narracje, często nawet niezłożone przez twórcę przekazu.

Najczęściej koncepcja graficzna to nie jeden, ale zespół obrazów, które łączą się ze sobą, wchodzą w rozmaite związki i interakcje. To połączenie tworzy poziom drugi, przekaz kodowany, symboliczny.

Obraz denotowany, według Barthesa, przyswaja przekaz symboliczny, wyjaśnia semantyczne zagęszczenie konotacji.

obecność przedmiotów na fotografii wydaje się naturalna o tyle, o ile ostateczny jest przekaz dosłowny [...]. Prosta prawdziwość systemów otwarcie semantycznych wypierana jest ukradkiem przez pseudoprawdę. Brak kodu dezintelektualizuje przekaz, gdyż ten zdaje się wnosić w naturze znaki kultury. To bez wątpienia ważny historycznie paradoks: im bardziej technika rozwija rozpowszechnianie informacji (a zwłaszcza obrazów), tym więcej dostarcza środków, aby pod pozorem sensu danego ukryć sens konstruowany (Barthes 1985: 298).

Obrazy i tekst, aby okazały się skuteczne marketingowo, muszą być skonstruowane w określonym stylu. Jest to trzeci ważny składnik plakatu. Pokazanie obrazu w określony sposób jest najmocniejszym konotatorem, uruchamia syntagmę znaczeń. Jest swego rodzaju „nakładką”, dzięki której rozumiemy wizerunkową intencję grafika. Oznacza on odwołanie do pożądaných emocji.

Styl jest pojęciem z obszaru sztuki i estetyki. Pojęcie to funkcjonuje także w marketingu. Definiuje wyróżniającą się jakość lub formę, które stanowią przejawy ekspresji, ewokują określone funkcje: kreują świadomość marki, wywołują intelektualne i emocjonalne skojarzenia, pomagają klientom kategoryzować produkty, dokonywać podziałów w całym asortymencie wyrobów. Modeluje mieszaninę towarów na rynkach docelowych. W strategii marketingowej jednym z podstawowych celów jest doprowadzenie do tego, aby organizacja i jej marka zawsze kojarzone były z właściwym dla nich stylem. Składa się on z rozpoznawalnych elementów wzrokowych, dźwiękowych, dotykowych, smakowych i zapachowych. W przypadku materiałów wizualnych liczą się bodźce wzrokowe, na które składają się: kształty, kolory i rodzaj pisma (o którym już wspomniałam wcześniej). Wszystkie odpowiednio ze sobą zaaranżowane (Schmitt, Simonson 1997: 127–128). „Kształty przyczyniają się do wytworzenia stałego skojarzenia czy «świadomości», spełniając

tym samym największe marzenia wszystkich specjalistów od marketingu” (Schmitt, Simonson 1997: 132).

Rozpoznawanie marek takich produktów jak Coca-Cola, Chanel N° 5 czy ketchup Heinz następuje tylko dzięki jednemu składnikowi estetycznemu – kształtowi butelki. Większość klientów ma natychmiastowe skojarzenia i odczucia związane z każdym z tych znaków towarowych. Kształty są też podstawowym składnikiem logo, co widać na przykładzie Nike, Apple i wielu innych marek. Jako symbole wizualne, w przeciwieństwie do nazw, stosunkowo łatwo przekraczają granice kultur, wytwarzają wszędzie podobne impresje.

Pojawienie się określonych skojarzeń uzależnione jest przede wszystkim od specyficznych cech przedmiotów, których kształty są naśladownictwem, a także od ich cech swoistych, takich jak **kanciastość, symetria, proporcja i rozmiar**. [...] Wykorzystanie kombinacji tych czterech podstawowych cech przynosi zazwyczaj spektakularny efekt w postaci wywołania odpowiednich wrażeń i spostrzeżeń klientów (Schmitt, Simonson 1997: 132).

Często na plakatach filmowych widzimy zdjęcia w formach kanciastych: kwadratów, prostokątów, trójkątów. Kanciastość łączy się z takimi pojęciami jak konflikt, dynamizm i męskość. Afisze filmów akcji, a także komedii, zwłaszcza sensacyjnych, które mają oferować wartką akcję, często posługują się prostymi kształtami, które są symbolami gwałtowności, ostrości i wzburzenia. Formy owalne, czyli te, które nie zawierają w sobie kątów ostrych, są obecne zazwyczaj w przedstawieniach ikonicznych filmów psychologicznych, obyczajowych, komedii, utworów pozbawionych agresji. Owalność przywołuje skojarzenia z harmonią, pięknem, miękkością i kobiecością.

Z kształtem wiąże się też pojęcie symetrii, czyli lustrzanej formy lub kompozycji po obu stronach podziału osi lub płaszczyzny. Wprowadza ona równowagę, na podstawie której odczuwamy wizualne oddziaływanie danego przedstawienia. Tworzy wrażenie uporządkowania, łagodzi napięcie. Asymetria przeciwnie – ewokuje napięcie, pobudza, niepokoi. „Symetrię zestawia się często z asymetrią, by stworzyć wrażenie równowagi zmąconej odrobiną poruszenia i podniecenia” (Schmitt, Simonson 1997: 134).

Kolejnym ważnym składnikiem kształtu jest proporcja. Długie, kanciaste, prostokątne kształty, które dominowały w sztuce barokowej, powodują, że pole widzenia odbiorcy poszerza się, co umożliwia większe wykorzystanie przestrzeni. Krótkie, kanciaste kształty wydają się bardziej przystępne, wręcz „przytulne”. W przypadku owali symetria jest jakby naturalna, odczuwamy tu delikatność i doskonałość.

Ostatnią cechą kształtu jest rozmiar. „Duże kształty, wysokie lub szerokie, często odbierane są jako silne i mocne, podczas gdy kształty o niewielkich rozmiarach, krótkie lub wąskie, wywołują wrażenie delikatności i słabości” (Schmitt, Simonson 1997: 135).

Kolor to kolejny element tożsamości produktu i ważny element symboliki. Wywołuje on silne skojarzenia i ekspresję. Odpowiednie zestawienie i nasycenie barw sugeruje, czy mamy do czynienia z filmem „mocnym”, czy raczej „lekkim”. Każdy wymiar koloru powoduje odmienne reakcje behawioralne, np. im bardziej nasycony kolor, tym większa reakcja emocjonalna odbiorców, im jaśniejszy – tym

blizszy staje się ludziom. Różnorodne barwy wytwarzają też zróżnicowane wrażenia co do odległości, kolor niebieski i zielony sprawiają wrażenie większego oddalenia niż czerwony i żółty.

Można zauważyć, że składnia wizualna afiszy odnoszących się do filmów stylizowanych: komedii romantycznej, sensacyjnej, filmów grozy, historycznych, psychologicznych i obyczajowych, jest również stylizowana, „stylowa”. Tektonika plakatów sugeruje gatunki. Oczywiście zdarzają się też dzieła oryginalne, kontynuujące tradycję „szkoły polskiej”, funkcjonują one jednak w pewnej niszy.

### Analiza wybranych plakatów

Rozpoznawalne, spolaryzowane są afisze filmów sensacyjnych. Kwintesencją stylu jest tu plakat do *Essential Killing* z 2010 roku (choć nie jest to tylko film sensacyjny, ale ta warstwa filmu jest najbardziej eksponowana). Mamy tu przede wszystkim zastosowanie trzech zdjęć, w postaci pionowo ułożonych prostokątów, pod nimi – monumentalny zapis tytułu. Liczba trzy naturalnie kojarzy się z brakiem harmonii między ludźmi, z zaburzeniem porządku: prostokątne zdjęcia kobiety – Emanuelle Seigner, mężczyzny – Vincenta Gallo, rozdzielone są zdjęciem komandosa celującego prosto w widza, na tle ognia i helikoptera. W sferze denotacji mamy zatroskaną i zaniepokojoną kobietę, wartką akcję oraz obraz więźnia, w charakterystycznym kostiumie z amerykańskiego więzienia, znanego z licznych filmów oraz relacji medialnych z Guantanamo. W sferze konotacji prostokątne formy przywołują skojarzenia z męskością, energią, adrenaliną, konfliktem. Użyte barwy – czerń, czerwień i biel – mocno ze sobą kontrastują, przywołując skojarzenia z krwią, piekłem, napięciem, ale też pustką, śniegiem, śmiercią, niebem. Grecy, jak pisze Maria Rzepińska w *Historii koloru*, nie odróżniali pojęć bieli i czerni od pojęć jasności – ciemności (Rzepińska 1989: 67). „Czerń nie jest kolorem, lecz brakiem światła” (Rzepińska 1989: 212). Sugeruje więc piekło, brak Boga, śmierć. Czcionka w kolorze białym, monumentalna, konotuje ostrość, zimę, surowość. W efekcie otrzymujemy ekstrakt wizualny mocnego, ostrego kina, pełnego skrajnych emocji i spolaryzowanych skojarzeń – między niebem a piekłem, między byciem przestępcą a ofiarą.

Podobną poetykę i schemat prostokątnych kształtów, skontrastowanych barw, symboli wykorzystano m.in. w plakatach do filmu: *Pitbull* (2005), *Prawo ojca* (1999), *Kiler* (1997), *Ostatnia misja* (2000), *Kameleon* (2000), *Reich* (2000), *Moja Angelika* (1999), *Aleja gówniarzy* (2007), *Bezmiar sprawiedliwości* (2006), a także... *Świnki* (2009) i *Wolność jest w nas* (2009). Co ma plakat filmu o bohaterskim księdzu wspólnego z filmami *stricte* sensacyjnymi? Odwołanie się do znaków powiązanych z symbolem broni, np.: ideogram celownika. Plakaty filmów sensacyjnych często je wykorzystują. Na afiszu do *Wolności...* znak ten nawiązuje do stylistyki reklam filmowych Jamesa Bonda. Tym samym strategia marketingowa tego obrazu odwołuje się do młodszych widzów, którzy chętnie zobaczą w księdzu sensacyjnego bohatera. Próba odnalezienia się w tej stylistyce jest także plakat do filmu *7 minut* (2010). Jednak poziomy układ prostokątów oraz brak jednoznacznych scen z kina akcji powoduje pewien dyskomfort u widza. Jak na sensacyjny film za mało tu dynamiki, jak na dramat psychologiczny za dużo sensacji. Przekaz jest więc nieczytelny.



Oczywiście wiele plakatów sugeruje formy graniczne, gatunki „zmieszane”. Plakatami na pograniczu kina akcji i kina psychologicznego są np.: wizualne abrewiacje do *Katynia* (2007) oraz *Generała Nila* (2009) czy *Chrzta* (2010). Afisze te są oszczędne w formie, wręcz ascetyczne. W *Chrzcie* największą część obrazu zajmuje szare tło. Po prawej stronie widzimy trzy dorosłe postacie – kobietę i dwóch mężczyzn oraz dziecko. Elementem przyciągającym uwagę jest jednak kanciasty w formie, architektoniczny tytuł filmu przypominający ołtarz z krzyżem (w literze T). Napis dynamizuje głęboka czerwień, pełniąca funkcję informacyjno-ekspresyjną. Oto mamy do czynienia z krwią, barankiem, ofiarą. Dodatkowo kolorem czerwonym wyróżnione zostały pojedyncze litery w nazwiskach aktorów. Jest tu więc zawarta sugestia, wzmocniona obecnością dziecka, symbolu niewinności, ofiary każdej z tych postaci, co jest elementem niepokojącym. Równocześnie przewaga spokojnej szarości sugeruje coś więcej niż kino akcji. Kolor ten przywołuje skojarzenia z dokumentalną, czarno-białą fotografią, ale też z uniwersalną opowieścią, moralitetem, czasem przeszłym, czymś skończonym i nieodwołalnym.

Podobnie w plakacie do filmu *Katyn* – o filmie opowiada użyta czcionka – monumentalna, kamienna, nawiązująca do nagrobków, a więc przywołująca śmierć. W dali czarno-białe ofiary, oficerowie Wojska Polskiego i sprawca ich dramatu – czerwona gwiazda, konotująca Związek Radziecki, komunizm, ale i krew, i ofiarę, i śmierć. Szarość przywołuje stylistykę dokumentu, takie wartości jak autentyczność i uniwersalność. Zdjęcia są zmultiplikowane – historia tych postaci to też historia innych Polaków.

W plakacie do filmu *Generał. Zamach na Gibraltarze* (2009) – sensacyjność historii dosłownie zaznacza obraz samolotu zatopionego w oceanie, a dodatkowo podkreślają ostre kąty skrzydeł i kadłuba, ciemne, poważne barwy większości wydruku. Czcionka w kolorze czerwonym wydaje się już być zarezerwowana dla filmów patriotycznych. U góry zaś widzimy zdjęcia głównych bohaterów, „postaci dramatu”. Prosto złożone kadry, blisko siebie, nadają dynamiki i przywołują stylistykę afiszy filmów historycznych.

Afisze komedii obiecują zabawę. Przekaz jest zazwyczaj prosty – widzimy postacie z filmu, często fotografię aktora ze śmieszna miną (wykorzystujące jego naturalną *vis comica*) lub zawierający komiczną scenę, jednoznacznie optymistyczne kolory. Często są one parodią ideogramów plakatów gatunków poważniejszych, ich odbiciem w krzywym zwierciadle. Można je przyrównać do plakatów Coca-Coli. Reklamy te rzadko są wyrafinowane. Mimo jednak swej prostoty, posuniętej czasem do naiwności, zawsze silnie reklamują markę. Kompozycja afisza to najczęściej para albo trójkąt, albo też jedna postać – protagonista – ułożona centralnie, zaś postacie drugiego planu – peryferyjnie. Podobne do siebie są plakaty do filmów: *Rozmowy kontrolowane* (1991), *Komedia małżeńska* (1993), *Operacja „Koza”* (1999), *Gulczas – a jak myślisz* (2001), *Haker* (2002), *Kariera Nikosia Dyzmy* (2002), *Superprodukcja – kulisy skandalu* (2002), *Polisz kicz projekt* (2003), *Zróbmy sobie wnuka* (2003), *Wesele* (2004), *Krótką histeria czasu* (2005), *Hi way* (2006), *Dublerzy* (2006), *Francuski numer* (2006), *Job* (2006), *Testosteron* (2007), *U Pana Boga w ogródku* (2007), *Ryś* (2007), *Ranczo Wilkowyje* (2007), *Lejdis* (2008), *Drzazgi* (2008), *To nie tak jak myślisz kotku* (2008), *Idealny facet dla mojej dziewczyny* (2009), *Miłość*

na wybiegu (2009), *Zamiana* (2009), *Złoty środek* (2009), *Milion dolarów* (2010), *Projekt dziecko* (2010).

W większości kształty na tych plakatach są owalne, choć czasami, aby zdynamizować przekaz, grafik stosuje kanciaste formy. Jest to także jeden z najprostszych sposobów zawarcia jak największej ilości informacji o treści utworu, pokazanie kadrów. Schemat ten, jako wyznacznik dynamiki stylu, powtarzają nie tylko komedie. Zastosowany został na przykład na przedstawieniach ikonicznych do: *Psów* (1992), *Dotknij mnie* (2003), *Zakochanego* (2005), *Nie ma takiego numeru* (2005), *Lekcji pana Kuki* (2007), *Serca na dłoni* (2008), *Senności* (2008), *Helu* (2009), *Mniejszego zła* (2009), *Ostatniej akcji* (2009), *Wojny polsko-ruskiej* (2009), *Fenomenu* (2010).

Czytelną poetykę mają też plakaty do filmów kostiumowych, historycznych (także tych o odcieniu fantastycznym). Właściwie na całym świecie powtarzają te same schematy, niezmiennie od lat, np.: *Stara baśń* (1999), *Ogniem i mieczem* (1999), *Pan Tadeusz* (1999), *Wiedźmin* (2001), *Quo vadis* (2001), *W pustyni i w puszczy* (2001), *Janosik* (2009), można porównać z plakatami do filmów amerykańskich, np.: *Troja*, *Gladiator*, *Władca pierścieni*. Zazwyczaj w eksponowanym miejscu pokazują zdjęcie głównego bohatera – protagonisty. Jest ono większe od pozostałych, co skupia na nim uwagę i oznacza ważność postaci. Często wokół umieszczone są podobizny postaci pobocznych albo kadry znaczących scen, zwłaszcza batalistycznych, podkreślających sensacyjność i dynamikę akcji. Plakaty do tego rodzaju filmów najczęściej posługują się kolażem zdjęć z utworu, co stosowano już w latach 30. XX wieku. Jak pisze autorka albumu *Ach! Plakat filmowy*:

Plakat filmowy tego typu odwołuje się do najstarszej tradycji ikonograficznej Europy – wyboru scen z Pisma Świętego i simultanicznego ukazania ich na jednej płaszczyźnie. Proste z pozoru wycięcie i zestawienie „kadrów” musiało mieć jednak wykształconego kulturowo odbiorcę, który bez trudu czytał taki zabieg przeczący następstwu w czasie. Fotomontaż – bo o nim mowa – był odkryciem i chwytem awangard, zabawą epoki, nowym polem semantycznym (Folga-Januszewska 2009: 25).

Przekaz ikoniczny filmów historycznych jest więc najbardziej zanurzony w tradycji.

Czytelny styl mają także plakaty filmów o miłości i to zarówno komedii, jak i filmów obyczajowych. Do wyrażenia ich treści graficy wykorzystują głównie wrażenie symetrii lub jej braku. Na tych przedstawieniach widzimy przede wszystkim ludzkie postacie. Użycie twarzy ludzkiej w reklamie ma uwiarygodnić przekaz, pokazać uczciwość intencji, ważność komunikowanych treści. Twórcy zazwyczaj wykorzystują zdjęcia aktorów kreujących główne postacie. Widzimy parę, często trójkąt albo grupę, jeśli perypetie rozgrywają się między kilkoma osobami. Para pojawiła się na plakacie do filmu m.in.: *Papierowe małżeństwo* (1991), *Na koniec świata* (1990), *Uprowadzenie Agaty* (1993), *Kolejność uczuć* (1993), *Zakochani* (2000), *To my* (2000), *Pragnienie miłości* (2002), *Ławeczka* (2004), *Zakochany anioł* (2005), *Samotność w sieci* (2006), *Mała wielka miłość* (2008), *Jeszcze raz* (2008), *Droga do rajy* (2008), *Jak żyć* (2008), *Kochaj i tańcz* (2008), *Miasto morza* (2009). Fotosy pokazują dwójkę ludzi, między którymi zachodzi jakaś interakcja. Widzimy kontakt wzrokowy, najczęściej spoglądanie sobie w oczy (*Ławeczka*, *Jeszcze raz*), dotyk (*Ile waży koń trojański* 2008) albo kadr z ich zbliżenia (*Samotność w sieci*).



Koncentracja na postaciach jest równoczesnym zwróceniem uwagi na uczucie, ich wzajemną więź. Zwrócenie aktorów ku sobie jest gestem, który wyklucza widza, równocześnie „wpuszczając go” w intymny świat kreowanych postaci. Tym samym kieruje uwagę oglądającego do wewnątrz i daje poczucie obcowania z czymś istotnym, nieważne, czy to komedia romantyczna, czy film o miłości opowiedziany w poważniejszym tonie. Podglądamy cudze życie, intymność wymyśloną, ale ekscytującą, bo obcą. Kontakt postaci wyznacza ramę, poza którą widz jest kimś na kształt *voyera*. O tym, czy mamy do czynienia z komedią, decyduje dosłowny przekaz, warstwa denotacyjna zdjęcia, wyrażona w mimice twarzy, np. „czytelnik” afisza wie, że uśmiech oznacza lekkość, a więc będzie miał do czynienia najprawdopodobniej z komedią.

Obecność trzech lub więcej postaci oznacza zazwyczaj kłopoty, miłosny trójkąt i perypetie spod znaku „mam wybór i muszę go dokonać”. Burzy symetrię i wprowadza element napięcia. Tak jest na plakacie do *Przedwiośnia* (2001) – tu Cezary i trzy kobiety, *Tylko mnie kochaj* (2006) i *Ja wam pokażę* (2006), *Dlaczego nie* (2007), *Huśtawki, Miłości na wybiegu, Randki w ciemno* (2009), *Zamiany* (2009). Trójkąt wykorzystany został też w plakacie do *Małej Moskwy* (2008), jednak tu od razu wiemy, że nie mamy do czynienia z komedią. Grafik pokazał kobietę i dwóch mężczyzn na trzech zdjęciach. Fotografie te są w kształcie wydłużonych prostokątów (element twardy – męski, dynamiczny), przedarte (konotują więc złość, wielkie emocje i uczucia, a także czas przeszły całej historii). Charakterystyczne jest przecięcie w pół postaci kobiecej, sugerującej rozdarcie między dwoma mężczyznami. Ponadto lewa strona kobiecej twarzy (strona serca!) jest pokazana w ciepłym świetle, prawa – w zimnym. Sens jest tu więc czytelny – uczucie do postaci po lewej stronie jest pełne życia, po prawej – odczuwamy chłód, zimno. Dodatkowo krój czerwonej czcionki w tytule filmu sugeruje określony okres historyczny – czasy komunizmu. Z połączenia zastosowanych środków wyłania się oczywisty sens, jasny komunikat – dramat kobiety zaplatanej w trójkąt, a afisz staje się tym, o czym mówił polski artysta Henryk Tomaszewski – destylatem, skrótom, w tym przypadku obrazu Waldemara Krzystka.

Bardziej zróżnicowane i nie dające się łatwo stypizować są plakaty do filmów obyczajowych i psychologicznych. Autorskość i „osobność” tych druków łączy się ze zróżnicowanymi opowieściami, budowaniem wymykających się konwencjom narracji, spersonalizowanych historii. W tym znaczeniu są to plakaty najbardziej oryginalne i twórcze, aczkolwiek ich zindywidualizowane formy odwołują się do ogólnych praw percepcji i estetyki. Konotują one jednak psychologiczną głębię, uczucia, nieproste historie. Nastrój buduje się tymi samymi środkami stylistycznymi: kształtem i barwą, konfiguracją postaci. Afisz do tego rodzaju filmów zazwyczaj pokazuje pojedynczego człowieka, często w oddaleniu, na dalszym planie, tym samym podkreślając jego wyalienowanie, osobność. Plakat do filmu *Wenecja* (2010) – owalne kształty, ciepły, spłowiwały brąz – sugeruje przeszłość, wspomnienia, kraj lat dziecińczych, dodatkowo wzmocniony widokiem miasta z tektury i wędką. Nostalgiczność plakatu pogłębia liternictwo imitujące dziecięce pismo. Afisz ten wpisuje się w modny „tradycyjny” trend w nowoczesnym wzornictwie, którego targetem jest konsument na nowo odkrywający korzenie narodowe i kulturę wysoką, ponieważ umożliwia mu powrót do solidnych wartości. Sielskość obrazka burzy skupiona mina chłopca.

Warto porównać ten plakat z plakatami do filmu *Pogrzeb kartofla* (1990), *Dwa księżycy* (1993), *Wrony* (1994) czy *Zmruż oczy* (2003) – wszystkie ewokują nostalgię za minionym czasem, niewinnością, dzieciństwem.

Plakat do obrazu *Cztery noce z Anną* (2008) wykorzystuje monochromatyczne barwy i skojarzenie z nocą, niebezpieczeństwem, niepokojem, do *Placu Zbawiciela* (2006) ginące we mgle postaci, co sugeruje przejście do innego świata. Na plakacie do filmu *Chłopiec na galopującym koniu* (2006) widzimy dwójkę dorosłych idących polną ścieżką z dzieckiem. Droga oznacza życie, głębię, upływ czasu, los i uniwersalność – skądś idziemy i ku czemuś zmierzamy, gdzieś jest kres tej drogi, a więc naszego tutaj bytowania. Symbol drogi, choć inaczej, wykorzystuje też plakat do filmów *Edi* (2002) i *Mistrz* (2005) Piotra Trzaskalskiego. W *Mistrzu* para stoi na łodzi na jeziorze, woda oznacza życie, splecione dłonie odwróconych tyłem do widza postaci – wspólność losów, ale też samotność, co dodatkowo podkreśla zimny odcień zieleni odbijającej się w wodzie. Zieleń jest barwą dającą wrażenie oddalenia. Asymetryczne linie: pion postaci, pozioma łódki, mały rozmiar sfotografowanych aktorów i duży tła, wody, wzbudza niepokój. Podobnie na plakacie do *Ediego* na długim pomoście widać małą odwróconą tyłem sylwetkę, wszechobecna woda znów jest metaforą życia.

Odmianą poetykę, a często erudycyjną grę z widzem proponują plakaty artystyczne (malarskie), kontynuujące tradycje polskiego plakatu. Jest to jednak temat na inny artykuł.

## Podsumowanie

Plakat jest dziełem semantycznym. Znaczenie rodzi się w wyniku odczytania wszystkich zawartych na obrazie znaków, które, choć ze swej natury nieciągle, tworzą ze sobą spójną całość (chyba że plakat nie jest udany, a jego kompozycja „rozsypuje się”, co jednak rzadko się zdarza). Odczytanie sensów zależy zawsze od wiedzy odbiorcy, jego kompetencji poznawczej, praktycznej, estetycznej, narodowej, kulturowej. Jedna i ta sama leksja uruchamia różne leksyki, jak stwierdził autor *Retoryki obrazu* (Barthes 1985: 299). Jednak mimo to całość objęta jest systemem sensu. Plakat filmowy jest niejako niezależny od „idiolektów” oglądającego, czytelny dzięki swej denotacyjnej nakładce. Tak więc konotatory (symbole stanowiące cechy nieciągle obrazu) są łączone, „mówione” za pośrednictwem syntagmy denotacyjnej. Lektura samych konotatorów nie wyczerpuje leksji obrazu, konieczne jest przecięcie obu tych poziomów. Autor *Mitologii* konstatuje:

Wszystkie wytwory komunikacji masowej łączą z pomocą różnych dialektyk i z różnym powodzeniem fascynację natury właściwą opowiadaniu, diegezie, syntagmie oraz inteligibilność kultury chroniącej się wśród kilku nieciąglych symboli, które człowiek „odmienia” pod osłoną swej żywej *parole* (Barthes 1987: 302).

Konstruowanie sensu w celu dotarcia do widza widać szczególnie w ostatnich dwudziestu latach sztuki plakatu. Grafik w sposób świadomy buduje przekaz, łączy słowa, denotatory (obrazy „surowe, dosłowne”, najczęściej zdjęcia aktorów) i konotatory, aby zbudować komunikat perswazyjny, sprowokować widza do decyzji

pójścia do kina. „Lektura” plakatów pokazuje, że jej twórcy posługują się pewnymi regułami wizualnej „leksji”, tworzą plakaty w określonym „stylu”.

Artykuł ten jest zaledwie szkicem i wstępem do bardziej szczegółowych rozważań. Pokazuje, że plakat jest zjawiskiem złożonym, ale też stypizowanym. Skonwencjonalizowanie jest pomocne w budowaniu jasnego przesłania reklamowego. Konstruowaniu potrzeby i obietnicy. Udany plakat wywołuje pragnienie. Tak jak inne nośniki reklamy dają impuls do działania, a więc kupna towaru lub usługi. Wpisuje się w podstawową marketingową regułę AIDA (*Attention* – przyciągnąć uwagę, *Interest* – zainteresować produktem, *Desire* – wywołać pragnienie zakupu, *Action* – pobudzić działanie do zakupu)<sup>4</sup>.

Już tych kilka wstępnych obserwacji pokazuje, że afisz poprzez operowanie obrazem buduje określone impresje, mające za zadanie przyciągnąć widza do kina. Kody ikoniczne obecne były już w latach 30. ubiegłego wieku, np. kod reklamowy komedii:

Forma graficzna musiała być zarazem czytelna i dowcipna. Dla tej komediowej narracji redagowano żart wizualny w podobnym tonie. Nie zawsze jesteśmy w stanie dzisiaj poprawnie go odczytać, wynikał on bowiem z ducha filmu, czasem z delikatnej gry przedmiotów i sztafażu, z programowej niestosowności zestawień i celowych błędów językowych (Folga-Januszewska 2009: 15).

Ta tradycja myślenia o plakacie wydaje się, po okresie traktowania plakatu jako metafory, obiektu artystycznego, kontynuowana.

Za pomocą warstwy ikonicznej – obrazu i typografii – twórca grafiki konstruuje określony sens skierowany do założonego w strategii marketingowej widza. Afisz jest komunikatem reklamowym bardziej niż kiedykolwiek w swej historii. David Bernstein, twórca agencji The Creative Business, odbiorca jednej z najbardziej prestiżowych w dziedzinie reklamy nagrody *Advertising Association's Macintosh Medal*, sformułował osiem reguł, którym powinien się „rządzić” plakat reklamowy. Założenia te są dziś realizowane także w odniesieniu do afisza promującego sztukę filmową. Są to: prostota, jeden dominujący obraz, śmiałość, wyraźna, czytelna i odpowiedniej wielkości czcionka, kilka słów wywołujących odpowiedni efekt, odpowiednio kontrastujące barwy oraz zgodność z wizerunkiem marki (Bernstein 2005: 73). Marką byłby tutaj gatunek filmowy.

Odwoływanie się do estetycznych schematów wydaje się warunkiem *sine qua non* spójności i czytelności przekazu marketingowego oferowanego towaru – filmu oraz jego ikonicznej reklamy. Określony styl pomaga w zrozumieniu, czym jest dany obraz, jakie przeżycia nam proponuje. W tym sensie plakat filmowy spełnia się jako medium ułatwiające dotarcie do potencjalnego widza.

## Bibliografia

- Barthes R. (1970), *Mitologie*, w: *Mit i znak*, wybór i słowo wstępne J. Błoński, Warszawa.  
Barthes R. (1985), *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” nr 3.  
Bernstein D. (2004), *Billboard*, przeł. E. Ciszewska, Warszawa.

---

<sup>4</sup> [http://mfiles.pl/pl/index.php/Model\\_AIDA](http://mfiles.pl/pl/index.php/Model_AIDA) [dostęp 7.11.2010].

- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.
- Bojko S. (1971), *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój po 1939 roku*, Warszawa.
- Fiske J. (1998), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Górczak, Wrocław.
- Folga-Januszewska D. (2009), *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Olszanica.
- Gwóźdź A. red. (1994), *Po kinie*, Kraków.
- Giżycki M. (2005), *Mit plakatu*, w: *Mowa i moc obrazów. Prace dedykowane Profesor Marii Poprzęckiej*, Warszawa.
- Kall J. (2002), *Reklama*, Warszawa.
- Kamekura Y. (1993), *Polskie plakaty – cichy głos ludzkości*, w: *100 lat polskiej sztuki plakatu*, Kraków.
- Kisielewski A. (1999), *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok.
- Knorowski M. (2009), *Efekt zwierciadlany*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Lublin.
- Krampen M. (1991), *O semiotyce plakatów polskich*, w: *Semiotyka wczoraj i dziś*, pod red. J. Pelca i L. Koja, Wrocław.
- Krzystofek K. (1997), *Prawa globalnej cyrkulacji mediów*, w: *Sztuka i kultura u progu XXI wieku*, red. S. Krzemień-Ojak, Białystok.
- Lipiński E. (1990), *Pamiętniki*, Warszawa.
- Lubelski T. (2009), *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Katowice.
- Międzynarodowy Salon Plakatu Filmowego, Łódź 1989=International Salon of film Poster, Lodz 1989/* [red. Katalogu K. Kuczyńska], Łódź.
- Mistrzowie plakatu i ich uczniowie* (2008), koncepcja, wybór prac i teksty Z. Schubert, Warszawa.
- Polski plakat filmowy 1947–1967* (1969), oprac. Z. Schubert, Poznań.
- Rzepińska M. (1989), *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, t. 1, Warszawa.
- Schmitt B., Simonson A. (1997), *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, przeł. M. Bernacki, Kraków.
- Soulages F. (2007), *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, przeł. B. Mytych-Frajter, W. Frajter, Kraków.
- Więckowska-Lazar J. (1972), *Symboliczny język plakatu*, „Studia Estetyczne” t. IX.
- Zeegenicrush L. (2008), *Twórcze ilustrowanie*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Warszawa.

## Netografia

[www.filmpolski.pl](http://www.filmpolski.pl) [dostęp 09–11.2010]

[http://www.google.pl/search?hl=pl&source=hp&q=parateksty&aq=1&aqi=g2&aql=&oq=paratek&gs\\_rfai=](http://www.google.pl/search?hl=pl&source=hp&q=parateksty&aq=1&aqi=g2&aql=&oq=paratek&gs_rfai=) [dostęp 7.11.2010]

[http://mfiles.pl/pl/index.php/Model\\_AIDA](http://mfiles.pl/pl/index.php/Model_AIDA) [dostęp 7.11.2010]

## Film poster as a form of marketing communication

### Abstract

The aim of the article is to investigate a film poster as a marketing message in 1990–2010. 1990 marks a borderline in Polish culture. However, after years of monopoly, Polish films disappeared from cinemas. Thus, there has been a necessity to face the competitors i.e. US films. The point is not only in quality of the film art itself, attractive topics, better technical quality, but also – considering the ruthless laws of the market – in more intensive endeavors to promote Polish films. The poster is the most common advertising form of the film art and an important part of its marketing strategy. The paper is an attempt to present how the film poster has been functioning since 1990s, how it has played its marketing mission, what instruments have been used and how it has presented the film content. Contemporary film posters function like advertisements of products and services related to free time. They offer experience. Through the schemes applied they relate to emotions, which is justified from the marketing point of view. Poster representation of the film is an iconographic abbreviation of emotions that it offers. A potential viewer can usually read without major problems the author's intentions and while watching the advertisement she/he chooses the emotions that she/he would like to experience. The promise of the experience is constructed and offered by means of pictures and words in a particular style. The author shows that although the poster is a complex phenomenon it is also standardized, which is helpful in creating a clear advertising message. A successful poster arises desire to buy goods or services. It follows the basic AIDA marketing principles. With the help of iconographic layer of picture and typography, the designer constructs a defined image directed at the target audience. At present, the poster is mostly rather an advertisement. Just like a commercial related to the brand it advertises, the film poster is consistent with the type of film. Thus, the film poster implies what the viewer can expect.

**Słowa kluczowe:** plakat filmowy, strategia marketingowa, estetyka w marketingu

**Keywords:** a film poster, marketing strategy, aesthetics in marketing

### Aleksandra Smyczyńska

absolwentka filologii polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, doktorantka Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie.