

## Nieczytelność i ultraczytelność – sposoby angażowania odbiorcy w przestrzeni publicznej

---

Wioletta Kazimierska-Jerzyk

---

TEKSTY DRUGIE 2022, NR 1, S. 190–208

---

DOI: 10.18318/td.2022.1.12 | ORCID: 0000-0003-1871-7897

---

**D**ominującą motywacją i zarazem zadaniem dla twórców pozostawiających swe dzieła w przestrzeni publicznej jest konkurowanie z innymi przekazami medialnymi lub w ogóle z dużą liczbą komunikatów, innymi słowy – walka o odbiorcę. Sytuacja ta odnosi się nie tylko do obecnych warunków wysoko rozwiniętej reklamy czy złożonej komunikacji w mediach społecznościowych. Wszystkie gatunki (zarówno historyczne, jak i współczesne) związane z tym, co dziś nazywamy grafiką użytkową, mają w sobie ten impet rywalizacji. Nie można jej jednak sprowadzić do walki o skuteczność przekazu. Celem tego tekstu jest zestawienie dwóch strategii twórczych, które nie rezygnując z owej skuteczności, nadwyrażają relację

---

**Wioletta Kazimierska-Jerzyk**,  
dr hab. prof. UŁ,  
Instytut Filozofii  
Uniwersytetu  
Łódzkiego, estetyczka  
i historyczka sztuki.  
Zajmuje się teorią  
sztuki i problematyką  
aksjologiczną  
w sztuce,  
codziennosci  
i przestrzeni miejskiej.  
Autorka książki *Kamp,  
glamour i vintage.  
Współczesne wartości  
estetyczne* (2018);  
jest organizatorką  
cyklicznej  
międzynarodowej  
konferencji *Aesthetic  
Energy of the City*.

z odbiorcą. Chodzi o prace adeptów Polskiej Szkoły Plakatu<sup>1</sup> i grupy Twożywo<sup>2</sup>. Twórcy ci zabiegają o autonomię wyborów artystycznych i jednocześnie stawiają sobie zadanie stymulowania odbiorcy, wręcz kreowania warunków akulturacji. Zakładają, że ich nowatorskie podejście do sztuki, z założenia kontrastujące z powszechnie dostępnymi, nastawionymi konsumpcyjnie komunikatami estetycznymi (także aspirującymi do miana sztuki), skłoni odbiorców do wysiłku. Rzecz jasna nie samo komplikowanie odbioru czy segmentowanie publiczności jest tu zamierzeniem. Założenie, że można wciągnąć użytkownika przestrzeni publicznej w nieschematyczny proces percepcji, wiąże się z dwojakiego rodzaju konsekwencjami aksjologicznymi, które wynikają z otwarcie artykułowanych założeń misyjnych (lecz nie w znaczeniu politycznym lub utopijnym<sup>3</sup>) obu formacji. Po pierwsze, taka sztuka będzie przedmiotem intensywnego i jednostkowego przeżycia wartości artystycznych i estetycznych; po drugie, przekona, że komunikacja w przestrzeni publicznej nie musi być tylko perswazją. Ta zonglerka znaczeniami oraz świadome operowanie jakościami estetycznymi odbywa się w dziełach Polskiej Szkoły Plakatu i Twożywa poprzez świadome „zarządzanie” sferą logowizualną zarówno w obrębie kompozycji, jak i w relacji z odbiorcą. Są to jednakowoż dwie różne strategie, do pewnego stopnia przeciwstawne, dlatego ich zestawienie jest teoretycznie frapujące<sup>4</sup>.

## Nieczytelność

### ***Nie przekazać, lecz powiedzieć***

Założenie o „nieczytelności plakatu” brzmi prowokacyjnie, a nawet niedorzecznie. Bez trudu zresztą można wyłowić z licznych wypowiedzi czołowych

---

1 Pisownia Polskiej Szkoły Plakatu wielką literą może budzić dyskusję, tu potraktowana jako nazwa własna uczelni tekst. Traktuję to zjawisko nie jako historycznie zamknięty epizod w dziejach sztuki (zob. Z. Schubert *Mistrzowie plakatu i ich uczniowie*, Przedsiębiorstwo Wydawnicze Rzeczpospolita, Warszawa 2008, s. 105), lecz wciąż aktualną tradycję artystyczną, por. D. Folga-Januszewska *Oto sztuka polskiego plakatu*, Wydawnictwo Bosz, Olszanica 2018, s. 294; W. Kazimińska-Jerzyk *Polska Szkoła Plakatu – słynna definicja Jana Lenicy opublikowana w 1960 roku w „Graphis”*, 27.07.2020, <http://if-kolekcja.uni.lodz.pl/index.php/refleksje-recenzje/polska-szkola-plakatu-slylnna-definicja-jana-lenicy-opublikowana-w-1960-roku-w-graphis/> (17.07.2021).

2 Bogata dokumentacja prac znajduje się na stronie grupy <http://www.twozywo.art.pl>.

3 Zob. np.: J. Lenica *Polski plakat filmowy*, w: *Polski plakat filmowy*, oprac. T. Kowalski, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1957, brak paginacji; bez tytułu [z grupą Twożywo rozmawia Leszek Jażdżewski], „Art & Bussiness” 2011 nr 1, brak paginacji.

4 Wyławiam tutaj problemy związane z lekturą dzieł, nie charakteryzuję kompleksowo przywołanych zjawisk.

przedstawiciele Polskiej Szkoły Plakatu tego rodzaju zastrzeżenia: „wszystkie wysiłki zmierzające do całkowitego wyzwolenia się plakatu, cała ta chęć mówienia swoim, nie cudzym głosem, są trochę desperackie i sprzeczne z naturą rzeczy. [...] Plakat spełnia rolę służebną i tego obowiązku nie może się pozbyć”<sup>5</sup>. Wielu spośród najwybitniejszych z nich preferowało też projektowanie „na zadany temat”<sup>6</sup>. Jednak każdy, kto odwiedzi wystawę Henryka Tomaszewskiego, Józefa Mroszczaka, Jana Lenicy, Huberta Hilschera, Jerzego Treutlera i wielu innych, poczuje efekt działania tego silnego magnesu, który przyciąga najpierw drobne, pojedyncze opilki „obowiązkowych” treści, a potem pokrywa je większymi kunsztownymi, kolorowymi kształtami, układając w kwiaty o nieznanym gatunku. Pozwalam sobie na tę metaforę, by uzmysłowić (a może tylko przypomnieć) potencjalnemu widzowi, że wejście na taką wystawę wiąże się zawsze najpierw z oszołomieniem samym zjawiskiem estetycznym. Myśl o tym, że to reklama konkretnych produktów, czasem w ogóle nie przebija się do umysłu odbiorcy.

Ta trudna do wyobrażenia autonomia twórców Polskiej Szkoły Plakatu, pozwalająca im na arbitralne wiązanie przekazu językowego z reprezentacją ikonyczną, ma dwojakiego rodzaju uzasadnienie, historyczne i teoretyczne. Jak wyjaśnia Wojciech Włodarczyk, oprócz warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych z dwiema istniejącymi od 1952 roku słynnymi pracowniami Henryka Tomaszewskiego i Józefa Mroszczaka kształtowały to zjawisko również dwie zmonopolizowane instytucje – Wydawnictwo Artystyczne i Graficzne oraz Centrala Wynajmu Filmów. Od tego samego roku w działających przy nich komisjach artystycznych zasiadali czołowi twórcy polskiego plakatu, zaklasyfikowani z czasem (przez ówczesną władzę) jako „formaliści”, którzy wygrali jednak ówczesną debatę o polski plakat artystyczny. Tworzyli oni elitę animatorów środowiska grafiki użytkowej: skupiali posady, realizowali samodzielnie i rozdzielali zlecenia innym oraz oceniali swoich kolegów<sup>7</sup>. Mogli walczyć o nowoczesną, relatywnie niezależną sztukę dzięki specyficznej

5 J. Lenica bez tytułu, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum zorganizowanego z okazji I Międzynarodowego Biennale Plakatu*, Zachęta, Warszawa 1966, s. 23. Ten ważny tekst Lenicy ukazał się w tym samym roku w skróconej formie pod tytułem *Na drogach emancypacji plakatu*, „Projekt” 1966 nr 55.

6 *Nie chciałem zostać artystą* [z Hubertem Hilscherem rozmawia Wiesława Wierzychowska], w: W. Wierzychowska *Autoportrety*, Instenstar, Warszawa 1991, s. 64.

7 K. Matul *Polska szkoła plakatu – od sztuki masowej do dzieła sztuki*, <https://teologiapolityczna.pl/katarzyna-matul-polska-szkola-plakatu-od-sztuki-masowej-do-dzieła-sztuki> (17.07.2021).

koniunkturze, polegającej na sztucznie wykreowanej potrzebie wysokonakładowego plakatu o tematyce kulturalnej, który nie musiał niczego sprzedawać, oraz dzięki cenzurze, nieintencjonalnie stymulującej wyrafinowane, zintelktualizowane rozwiązania<sup>8</sup>.

Równie istotny – jak te „wariackie papiery formalizmu”<sup>9</sup> – jest kontekst teoretyczny, nakreślony przez uczestników sympozjum „Obraz w środowisku miejskim”, które towarzyszyło pierwszemu Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 roku<sup>10</sup>. Scharakteryzowali oni problem sfery logowizualnej (określenie to oczywiście wówczas nie padało) jako podstawowego kontekstu dyskusji o plakacie i próbowali go objaśniać przede wszystkim w perspektywie strukturalistycznej<sup>11</sup>. Stawką toczącej się tam dyskusji było nie tylko wyważenie proporcji pomiędzy tekstem i obrazem, ale i uchwycenie oraz uzasadnienie relacji między nimi. W szczególności chodziło o to, jak dalece i czy w ogóle obraz powinien powielać referencyjną funkcję napisu w plakacie. Przesztano wówczas mówić o tekście, który służy obrazowi i na odwrót. Pionier *public relations* w Niemczech Zachodnich Carl Hundhausen pytał wprost: „czy nie uczono nas w szkole, że w dwóch naczyniach połączonych ciecz podnosi się do tego samego poziomu?”<sup>12</sup>. Obszernie cytował przedwojenną „biblię” grafików – *Das moderne Plakat* Jeana Louisa Sponsela (Dresden 1897) – w której pada destrukcyjne dla dwumedialnego z natury plakatu oskarżenie, że „słowo [w nim] to ciało obce”<sup>13</sup>. To wpływowe hasło sprawiło – zdaniem Hundhausena – że tekst coraz intensywniej zaczął znikać z plakatu. Warto zaznaczyć, że już wówczas wiedział on, iż zjawisko to będzie miało dwojakie konsekwencje.

8 W. Włodarczyk *Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie w latach 1944-2004*, WSiP i ASP w Warszawie, Warszawa 2005, s. 177-178.

9 Z. Kałużyński *Jan Lenica*, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, Warszawa 1963, brak paginacji.

10 Do czasu wydania monografii Katarzyny Matul *Jak to było możliwe? O powstawaniu Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie* (Universitas, Kraków 2015) tom ten jedynie wzmiankowano.

11 Teksty te nie mają przypisów, jedynie artykuł Abrahama Molesa zawiera bibliografię, niemniej inspiracja ta jest czytelna, choć źródłowo zróżnicowana. Jedni – jak Szymon Bojko – korzystają z wczesnej terminologii semiotycznej, dzielą znaki na bezpośrednie/przedstawiające i pośrednie/umowne, ujmują znak teleologicznie. Z kolei Fritz Seitz inspirowany jest koncepcją Rolanda Barthes’a i skupia się na procesie powstawania znaczenia, por. S. Bojko *Dostłowność i umowność, w: Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 29-33; F. Seitz *Funkcje grafiki użytkowej*, w: tamże, s. 59-63.

12 C. Hundhausen *Słowo jako element komunikatywny w plakacie*, w: tamże, s. 44.

13 Tamże, s. 45.

Z jednej strony było jasne, że nie ma odwrotu od linii rozwoju plakatu faworyzującej obraz (aż do całkowitego wyeliminowania tekstu), z drugiej zaś paradoksalnie wzrosło znaczenie sposobu wykorzystania ocalałych jeszcze liter, a nawet wytworzyła się nowa szansa dla plakatu typograficznego, który z czasem stał się odrębnym gatunkiem. Jednak w czasach, kiedy plakat walczył o miano sztuki (lata 40.-60. XX wieku), próbując pozbywać się nadmiaru tekstu, oczekiwano, że szybko i donośnie wykrzyczy wszystko to, co kiedyś mogło być na nim zreferowane. Jak to osiągnąć? „W tym zredukowanym i skondensowanym języku w plakacie – wyjaśnia Hundhausen – wielkie znaczenie mają melodie zdania, to znaczy prowadzenie dźwięku słowa przez tony wysokie i niskie, ma rytm, to znaczy płynny potok mowy z pauzami i akcentami, mają tempo i miarowość”<sup>14</sup>. W plakacie słowo musi być „wybite”<sup>15</sup>. Niemiecki badacz postuluje uzupełnić refleksję nad plakatem o potencjał artykulacyjny odpowiednio zaprojektowanych napisów. Sformułowania, że plakat mówi lub krzyczy, nie są tylko metaforami. Chodzi o znaczenie zmysłu kinestetycznego<sup>16</sup> w przypadku komunikatu, który jest rodzajem skandowania czy nawoływania. W tym sensie plakat ma trojaką naturę – ikoniczno-słowno-muzyczną.

Obserwacja ta świetnie koresponduje z najsłynniejszą wypowiedzią Lenicy na temat plakatu, zamieszczoną w tym samym tomie i wielokrotnie powielaną. Píše on, że:

[...] sztuka plakatu zbliża się chyba tutaj najbardziej do jazzu: wszystko polega na umiejętności zagrania cudzego tematu po swojemu, stworzenia z niego nowej melodii, ożywienia go własnym duchem, zagrania tak – aby podstawowy motyw wyczuć można było uchem. Bo co tu ukrywać, plakat musi śpiewać!<sup>17</sup>

Sformułowanie to spopularyzował Lech Majewski trafną oprawą graficzną (w tym okładką katalogu) wystawy plakatów ze zbiorów Muzeum Narodowego w Poznaniu w 2011 roku. Wypowiadająca – właśnie krzycząca czy

14 Tamże.

15 Tamże.

16 Por. T. Brzostowska-Tereszkiewicz *Kinestezja artykulacyjna*, 28.07.2011, <https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/kinestezja-artykulacyjna-66/> (17.07.2021).

17 J. Lenica, *bez tytułu*, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 23.

skandująca – ostatnie trzy słowa cytatu diabelska „rogata dusza” nie zamierza śpiewać do muzyki, jaką jej zagrają. W tym samym tekście Lenica wyznaje:

muszę przyznać, że często w utworze dramatycznym czy filmowym interesuje mnie bardziej wszystko wokół niego [wyróżnienie W.K.J.], niż on sam [...]. Przekazanie mojego własnego stosunku do myśli autora jest dla mnie sprawą równej wagi co wyrażenie tej myśli. Nie jestem w stanie zdobyć się na obiektywizm w stosunku do dramatu, który dawno zwietrzał i nie tylko nie wzrusza, lecz bawi i śmieszy.<sup>18</sup>

Podobnie wypowiadał się Treutler:

niewątpliwie jest to [plakat] wynik bardzo żmudnego dochodzenia [...] bardzo niechętnie przedstawiałem zleceniodawcy [...] kilka propozycji na jeden zadany temat. Wydawało mi się, że tak długo muszę pracować, żeby przedstawić jedną, optymalną, m o i m z d a n i e m [wyróżnienie W.K.J.], propozycję [...] bardzo niechętnie wprowadzałem narzucone poprawki i nie zawsze mi się to udawało; raczej rezygnowałem z tematu. Moim dodatkowym mankamentem było to, że nie potrafiłem tak opowiedzieć o plakacie, żeby klient zobaczył w nim to, czego tam nie ma...<sup>19</sup>

Treutler mówi nie tylko o intymnym procesie tworzenia, z góry zakładającym nieczytelność. Przyznaje, że sam nie potrafi wyartykułować związku pomiędzy rezultatem pracy graficznej a inspirującym pierwowzorem, próbuje powiedzieć, że ten rodzaj relacji, z jakim mamy w plakacie do czynienia, jest niedyskursywny. Obraz i tekst w tym gatunku sztuki nie mają nic wspólnego z przekładem, a nawet komplementarnością obu mediów.

Dlatego Lenica w innym miejscu sympozyjnego tekstu zakłada, że plakat nie będzie niczego przekazywał, może mieć najwyżej coś do powiedzenia<sup>20</sup>. I czyni z tego zasadę twórczą, którą opiera na terminie *Verfremdungseffekt*, zaczerpniętym z teorii teatru Bertolta Brechta. Arbitralnie i otwarcie redukuje

18 Tamże.

19 E. Reeves *Rozmawiając z Jerzym Treutlerem...*, w: *Jerzy Treutler. Grafik Projektant. Retrospektywa*, red. E. Reeves, Muzeum Plakatu w Wilanowie, Warszawa 2020, s. 137-138.

20 J. Lenica *bez tytułu*, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 22, 24.

to złożone pojęcie do „efektu dystansu” (a nie „efektu alienacji”<sup>21</sup>) i skupia się na konieczności zdystansowania właśnie od tego, co ma być reklamowane; od tego, co jest przedmiotem plakatu. Szuka dla siebie przestrzeni, dodatkowych kontekstów, relacji z innymi komunikatami, by jego pomysł mógł zadziałać. W istocie każdorazowo w swych projektach zbliża się do „efektu udziwnienia” znanego z rosyjskiego formalizmu w ujęciu Wiktora Szklowskiego, którego koncepcja chwytu była prawdopodobnie Brechtowi znana za pośrednictwem Siergieja Tretiakowa<sup>22</sup>. Nawet gdy Lenica wspominał o „efekcie obcości”, miał na myśli nie wyobcowanie, lecz „budzącą zaskoczenie odległość asocjacji”<sup>23</sup>. Przede wszystkim jednak jako lider Polskiej Szkoły Plakatu – *explicitie* za Brechtem – liczył na potencjał krytyczny tak rozumianej sztuki. Uważał, że plakat niczego nie musi, ale wiele może, będąc wielonakładowym medium ulicy. Jako hybryda – „skrzydlaty wielbłąd”, „ni pies, ni wydra”<sup>24</sup> – może nawoływać albo tylko dekorować, może też nawoływać poprzez samo dekorowanie. Może przemówić do każdego i „nauczyć szeroką publiczność współczesnego gustu”<sup>25</sup>, powinien nie tylko przyciągać oko, ale i zmieniać spojrzenie<sup>26</sup>. Plakat – jego zdaniem – niewątpliwie ma misję, lecz realizacja tej misji wcale nie musi spełniać wymogu czytelności. Abraham Moles na tym samym sympozjum mówił, że „plakat więcej sugeruje, niż mówi [...]]. Jednostka może odrzucić jego sens, a zaakceptować poziom”<sup>27</sup>. Natomiast wielce wpływowy podówczas twórca pierwszej w Polsce Katedry Wzornictwa Przemysłowego na warszawskiej ASP Andrzej Jan Wróblewski apeluje, by uwolnić się od presji konkretności<sup>28</sup>. Plakat jest w istocie przede wszystkim komunikatem estetycznym.

21 Jak się zwykło przyjmować za wielokrotnie wydawanym opracowaniem Johna Willeta *Brecht on Theatre. The Development of an Aesthetic*, ed. and trans. by J. Willett, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1964.

22 B. Brecht *Alienation Effect in Chinese Acting*, w: tamże, s. 98.

23 J. Lenica *bez tytułu*, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 23.

24 J. Lenica *Wypowiedź artysty*, w: *Muzeum ulicy. Polski plakat w kolekcji Muzeum Plakatu w Wilanowie*, red. M. Knorowski, Krupski i S-ka, Warszawa 1996, s. 64.

25 Z. Kałużyński *Jan Lenica*, brak paginacji.

26 P. Knapp *bez tytułu*, przeł. H. Kęszczycka, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 39.

27 A. Moles *Symbol i obraz w cywilizacji współczesnej*, przeł. H. Kęszczycka, w: tamże, s. 34.

28 A.J. Wróblewski *Komunikatywność kształtu*, w: tamże, s. 54.

### **Czytanie i oglądanie na skróty**

Pokutujące po dziś dzień w większości tekstów o peerelowskim plakacie pojęcie skrótu myślowego, stosowane wymiennie z terminami „skrót wizualny” lub „skrót plastyczny”, ma – jakoby – rozumieć się samo przez się jako genialne streszczenie treści i równie genialne zredukowanie formy wizualnej. Dostyc szybko zauważono, że plakat przez takie wyzwanie zaczyna się upodabniać do „wysterylizowanego preparatu”<sup>29</sup>. Za głównego przedstawiciela tej umowności połączonej z graficzną ascezą uznawano Cassandre’a<sup>30</sup>. Ale na warszawskim sympozjum wyraźnie widać, że ta wykalkulowana, elegancka, formalnie zdyscyplinowana konwencja się opatrzyła. Niemniej samo pojęcie skrótu myślowego w plastyce przetrwało do dziś jako rękojmia tzw. dobrego dizajnu, którego jedynym kryterium oceny pozostaje geniusz artysty.

Pojęcie to można poddać krytyce właśnie z perspektywy nieczytelności jako zamierzonej strategii. Zwykle bowiem jego użycie zakłada przekonanie o tym, że ów skrót jest celny. W tym kontekście owa plastyczna trafność bardziej przypomina skrótowiec niż zwykły skrót. Ten pierwszy, mimo że jest racjonalnym rozwiązaniem, zaczyna funkcjonować jako efektowna nazwa własna. Podobnie w plastyce: proste rozwiązanie graficzne wydaje się najtrafniejszym, syntetycznym sposobem ukazania danej treści. Nie zawsze jednak chodzi o syntezę i nie w każdym przypadku ma zastosowanie adekwatność symbolu. W Polsce pojęcie skrótu myślowego spopularyzował świetnie zorientowany w plakacie francuskim Lenica. Gloryfikując takich artystów, jak właśnie Cassandre, Jean Carlu czy Jacques Nathan Garamond, wiązał ów skrót ze zdolnościami umysłu ludzkiego i z efektywnym kojarzeniem faktów, a w zasadzie umiejętnością odgadywania szczegółu, który uprzednio stał się pretekstem do stworzenia kompozycji<sup>31</sup>. Tymczasem od lat 40. XX wieku interesowano się skrótami myślowymi jako prostymi, skutecznymi, nabytymi w procesach kształcenia i socjalizacji regułami ułatwiającymi podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów. Owe heurystyki – jak wiadomo – pozwalają nam wprawdzie działać szybciej i ekonomiczniej, ale są obarczone błędami poznawczymi, a nawet nawykowym ich popełnianiem. Jest to rzecz jasna podstawowy zestaw wiedzy dla specjalistów od reklamy,

29 S. Bojko *Dosłowność i umowność*, w: tamże, s. 32.

30 Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968), znany niemal wyłącznie pod tymże pseudonimem.

31 J. Lenica *Tadeusz Trepkowski*, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, Warszawa 1958, brak paginacji.



który za sprawą noblisty Herberta Simona został rozpoznany jako następujący syndrom: ludzie muszą podejmować decyzje w ograniczonym czasie, przy ograniczonych zasobach umysłowych i niewystarczających informacjach<sup>32</sup>. Koncepcja „ograniczonej racjonalności” (*bounded rationality*) słusznie sugeruje, że te błędy są w dużej mierze przewidywalne<sup>33</sup>. Korzystając z modnego wówczas terminu „skrót myślowy”, Lenica (jak to on) podawał własną jego wersję. Skrót pojmował jako ten efekt plastyczny, który pozwoli odbiorcy dotrzeć wprost do artysty. Sam nie posługiwał się bowiem ani schematami, ani stereotypami, a proces twórczy określał jako pracochłonny i w dużej mierze intelektualny sposób docierania do świadomie autorskiego rozwiązania, które „wydobywa nieprzewidziane aspekty dzieła [będącego pierwotnym impulsem do powstania plakatu]”<sup>34</sup>. Skrót robi po to – mógłby powiedzieć – by być uznanym za artystę, a nie imitatora. Lenica może nie był dumny z tego, że nie udało mu się wykonać plakatu filmowego na rynek francuski, ale schlebiała mu myśl, że się nie ugiął pod naporem oczekiwań, po tym jak wypracował swą koncepcję plakatu<sup>35</sup>.

Twórcy Polskiej Szkoły Plakatu nie rekomendują czytania plakatów, podobny jest wydźwięk całego sympozjum z 1966 roku. Komunikatywność, której tam poświęca się wiele uwagi, nie oznacza perswazji. Plakaty są do przeżywania. Niewątpliwie początkowe przekonanie o artystycznej autonomii plakatu rozwija się w związku z wpływowymi ideami Nowej Krytyki, a pośród nich przekonaniem, że „przeżycie jest swoim własnym uprawomocnieniem”<sup>36</sup>. To jakość estetyczna jest tym, co legitymizuje dzieło, sprawia, że można je uznać za uniwersalne, ahistoryczne. Być może w związku z późniejszą fascynacją wśród grafików semiotyką także ten impuls pochodzący od Nowej Krytyki jest kluczowy: ważniejsze znaczenia w dziele to te „konotacyjne”, a nie

32 H.A. Simon *A Behavioral Model of Rational Choice*, „Quarterly Journal of Economics” 1955 vol. 69, s. 99–118, online: <https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:fffff-fad3-547b-ffff-fffffbf4572/10.18-simon-55.pdf> (17.07.2021).

33 Pierwszy ich katalog podano tutaj: A. Tversky, D. Kahneman *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty*, „Science” 1974 vol. 185, no. 4157, s. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.

34 J. Lenica *Moje plakaty filmowe*, w: *Jan Lenica*, red. E. Czerwiakowska, Centrum Sztuki Współczesnej, Warszawa 2000, s. 44.

35 Por. tamże, s. 37.

36 I.A. Richards *Poezja i wiara*, przeł. M. Szpakowska, w: *Nowa Krytyka. Antologia*, wybór H. Krzeczowski, oprac. Z. Łapiński, PIW, Warszawa 1983, s. 113.

„desygnatywne”<sup>37</sup>. Plakat ma rozkładać przed odbiorcą wachlarz kontekstów w miejsce ściśle zakodowanych znaczeń. Hamburski artysta zainteresowany strukturalizmem, Fritz Seitz, wyjaśniał na warszawskim sympozjum sensowność tak sformułowanego zadania dla grafiki użytkowej za pomocą wieloznaczności struktury w duchu Rolanda Barthes’a. Referował trzy warstwy komunikatu: semantyczną, syntaktyczną i pragmatyczną, oraz przekonywał, że struktura ta decyduje o interpretacyjnej swobodzie, o możliwości – jak by powiedział Barthes – skorzystania z różnych rodzajów znakowej wyobraźni<sup>38</sup>. Apelował o niedławienie tego potencjału, by odbiorca miał poczucie wyboru, by brał za swoją lekturę odpowiedzialność. „Źle się dzieje – pomstował – że prawie wszędzie dominujące są struktury rozkazu, postulatów albo podminowanie świadomości przez sugerowanie. Powiadam: źle się dzieje”<sup>39</sup>. I konkludował: „Kto pracuje w zakresie komunikacji, musi mieć krytyczny stosunek do zleceniodawcy i do odbiorcy”<sup>40</sup>. Wierzył, że struktura daje niewyczerpane możliwości, i wiedział, iż daje też prawo do pomyłek. Lenica zaś podkreślał, że najważniejszym impulsem do odbioru powinno być zdziwienie, a nie rozumienie<sup>41</sup>.

Spójrzmy więc na dwa zadziwiające przykłady. Ornamentalna groteska wypełnia cały niemal plakat Lenicy do opery *Faust* Charles’a Gounoda (il. 1), który

[...] nie jest zupełnie poważny: to Faust z szantanów paryskich ubiegłego stulecia, Goethe w Folies Bergère, to diabeł bardzo niedemoniczny, wyskakujący nie z czeluści piekielnych, ale z metra, rozchichotany i pełen radości życia jak Belle Époque, w której powstała opera Gounoda<sup>42</sup>.

Jak widać, te sugestie wskazują, iż inspiracje nie są ahistoryczne, choć początkowo wydaje się, że daleko im do ścisłości. Opera Gounoda miała premierę w 1859 roku, tj. 11 lat przed III Republiką Francuską. Ale istotnie to wersja

37 Z. Łapiński *Nowa krytyka po latach*, w: tamże, s. 12.

38 Por. R. Barthes *Znak w wyobraźni*, w: tegoż *Mit i znak. Eseje*, wybór J. Błoński, przeł. W. Błońska i in., PIW, Warszawa 1970, s. 266-324.

39 F. Seitz *Funkcje grafiki użytkowej*, przeł. E. Werfel, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 62.

40 Tamże.

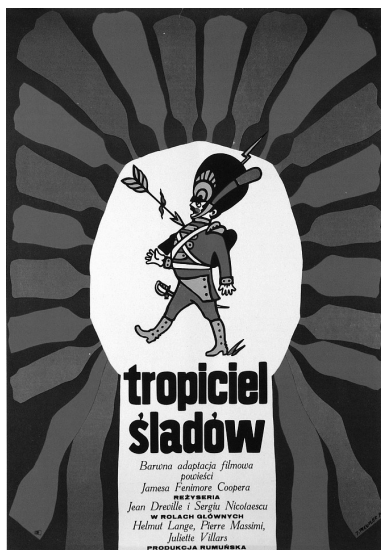
41 J. Lenica *Moje plakaty*, s. 44.

42 J. Lenica *bez tytułu*, w: *Dokumentacja obrad Sympozjum*, s. 23.

działa z nową arią napisaną dla ówczesnej gwiazdy Charlesa Santleya (baryton) ukształtowała najsłynniejszą sceniczną formę *Fausta* wystawioną u progu Belle Époque (1869). To ona otwierała Metropolitan Operę w Nowym Jorku (1883), będąc wówczas transferem kwintesencji paryskiej kultury prosperity i innowacji. Kontury kompozycji, nawiązujące ledwie – bo zbyt ordynarne – do secesyjnej organicznej linii, znów wydają się nieco obok stylu Belle Époque. Rogata hybryda wije się bowiem nie jak cieniutka kreska Alfonsa Muchy, lecz kute żelazo balustrady stacji paryskiego metra Hectora Guimarda (o czym przypomina też w plakacie literactwo). Nie ujdzie jednak uwadze, że na tym koniec „obiektywnych” powiązań z dziełami Gounoda i Goethego. Ułożone pasowo kształty o ograniczonej gamie barw i gradacji walorowej odsyłają już tylko do rozpoznawalnego stylu Lenicy i do jego motywu skrzydlatego konia, czyli metaforycznego synonimu gatunku plakatu w osobistym słowniku artysty.



Il. 1. J. Lenica *Faust*, 1964, opera, Ch. Gounod, Teatr Wielki w Warszawie, reż. L. Stros (1966)



Il. 2. J. Treutler *Tropiciel śladów*, 1971, film fabularny, reż. J. Dréville, S. Nicolaescu (1969), © Fundacja Twarda Sztuka, www.twarda-sztuka.pl

Komplikowanie czytelności w plakacie Treutlera przebiega w inny sposób (il. 2.). *Tropiciel śladów* to produkcja z 1969 roku oparta na słynnej powieści Jamesa F. Coopera. Artysta tak przetworzył kluczowe dla filmu indiańskie

motywy, że trudno się domyślić ich istnienia. Główny motyw głowy okolonej pióropuszem bardziej przypomina egipską maskę Tutenchamona. Nie ma ani „prawdziwego Indianina”, ani „dzikiego Zachodu”. Widzimy za to „bladą twarz”, ale bez wizerunku. W jego miejscu przewraca się zabawkowa figurka osiągniętego strzałą brytyjskiego huzara, której możemy przyporządkować jednego z bohaterów. Treutler bawi się niezbyt atrakcyjnym zleceniem. Drwi z konwencji europejskiego westernu dla „dużych chłopców”. Miesza konwencje, symbole, wątki filmu i tworzy efektowną, wizualnie odróżniającą się, ale niewiele mówiącą mozaikę. Konstruuje rebus, do którego odczytania potrzeba nie tylko znajomości powieści i wiedzy o tym, co uczynił z niej film, ale i świadomości potencjału krytycznego, jaki drzemie w medium plakatu<sup>43</sup>.

### Ultraczytelność

W warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych podobno swego czasu mówiono, że prace grupy *Twożywo* są całkowitym zaprzeczeniem tego, co reprezentowała Polska Szkoła Plakatu<sup>44</sup>. Może to dziwić, bo potencjał krytyczny, aspekt misyjny (by nie powiedzieć produktywistyczny<sup>45</sup>), dyscyplina intelektualna i formalna, wielopoziomowe kodowanie, a także etyka (dawać coś, a nie przymuszać<sup>46</sup>) pozwalają lokować twórczość duetu Mariusz Libel/Krzysztof Sidorek w tej właśnie tradycji. Artystyczne pokrewieństwo z Polską Szkołą Plakatu może być przecież rozumiane bardzo szeroko<sup>47</sup>. Trudno jednak zlekceważyć akcentowanie tej różnicy, nawet jeśli się z tą opinią nie zgadzamy. Polska Szkoła Plakatu nie jest stylem uchwytnym poprzez dające się normatywnie określić warunki, więc odczuwalna tak radykalnie odrębność musi tkwić w jakimś aspekcie ogólnym, który dla praktykującego artysty jest kluczowy.

43 Więcej na temat plakatu zob. W. Kazimierska-Jerzyk *Jerzy Treutler, „Tropiciel śladów”*, 8.11.2020, <http://if-kolekcja.uni.lodz.pl/index.php/tag/jerzy-treutler-pl/> (17.07.2021).

44 Wspomina o tym Mariusz Libel w trakcie rozmowy „*Plądrujemy ruiny rzeczywistości*”. *Spotkanie ONLINE z Twożywem*, 27.10.2020, Muzeum Sztuki w Łodzi, 1:08:33, <https://msl.org.pl/pladrujemy-ruiny-rzeczywistosci-spotkanie-z-twozywem/> (17.07.2021).

45 M. Krajewski *Galeria Twożywo*, w: *Sztuka w mieście. Zewnętrzna Galeria AMS 1998-2002*, red. M. Krajewski, AMS SA, Warszawa 2003, s. 96.

46 „*Plądrujemy ruiny rzeczywistości*”. *Spotkanie ONLINE*, 28:28.

47 Zob. przypis 1.

Na trop tej zagadki naprowadza najnowszy, retrospektywny album Twożywa *Plądrujemy ruiny rzeczywistości*<sup>48</sup>. Książkę tę należy traktować jako medium sztuki w przestrzeni publicznej, co oczywiście wymaga wyjaśnienia. Otoczenie, w którym działała grupa, to nie tylko żywioł sztuki miejskiej (wlepki, szablony, plakaty, billboardy, murale), ale też Internet. Artyści czują się przedstawicielami pierwszego pokolenia, które „otworzyło Internet” dla sztuki, poznając go przez zabawę, jak i twórcami specyficznego gatunku – net artu. Ten zaś rozwijał się – ich zdaniem – w wolnej, niesterowanej komercyjnymi formatami przestrzeni<sup>49</sup>. Natomiast obecna aktywność w świecie wirtualnym nie tylko jest od tych formatów całkowicie zależna, lecz także bez trudu unieważnia to, co się już wydarzyło, oraz ignoruje to, co dzieje się poza światem cyfrowym (czego dobitnym wyrazem jest tzw. efemeryczny kontent)<sup>50</sup>. Książka *Plądrujemy ruiny rzeczywistości* powstała, by nie dać sobie odebrać namacalnej rzeczywistości, nie dać się zepchnąć do cyfrowej i wygodnej „rzeczywistości z fotela”, bo rzeczywistość (ta nasza) nas potrzebuje, ponieważ żyjemy w czasach ważnych decyzji<sup>51</sup>. Ten album nie jest więc tylko dokumentacją, jego karty mają działać, jak kiedyś prace zamieszczane w przestrzeni miasta. Każda strona tekstu (dosłownie każda) w tej książce jest inaczej rozwiązana kompozycyjnie. Styl czcionki jest ten sam (Heuristica – tekst, Lato – tytuły), ale wielkość liter, kierunek wersów, pola tekstowe i sąsiedztwo znaków ikonicznych są przeróżne. Część szpalt została świadomie stworzona wbrew jakimkolwiek zasadom poprawnego składu i czytelniczego komfortu: zbyt wąskie kolumny tekstu, zbyt wiele przeniesień wyrazów, zbyt wiele światła. Nieco dłuższa lektura gwarantuje ból głowy, a uważne czytanie dość szybko staje się po prostu niemożliwe... Można powiedzieć, parafrazując jednego ze współautorów tej publikacji, że tak oto pierwiastek kreatywnej niezgody zabrania nam tkwić w zjawisku,

48 *Plądrujemy ruiny rzeczywistości*, red. K. Tórz, Osman Djajadisastra i Galeria Monopol, Warszawa 2020.

49 „*Plądrujemy ruiny rzeczywistości*”. *Spotkanie ONLINE*, 49:05.

50 Jego główne cechy to: krótki czas emisji treści, wymuszający aurę autentyczności i spontaniczności; nastawienie na szybką i gratyfikowaną reakcję lub decyzję; wywołanie poczucia dyspozycyjności i strachu przed utratą dobrej okazji (FOMO – *fear of missing out*); forma storytellingowa i serialowa. Por. M. Jamal *Ephemeral Content – The Future of Social Media Marketing*, 2.02.2021, <https://bettermarketing.pub/ephemeral-content-the-future-of-social-media-marketing-996d265916c2> (17.07.2021).

51 „*Plądrujemy ruiny rzeczywistości*”. *Spotkanie ONLINE*, 50:41.

dając w zamian możliwość złapania dystansu do książki, odskoczenia i obserwacji<sup>52</sup>. Odkładamy więc oprawiony w płótno tom na bok i zadajemy sobie pytanie, do czego właściwie jest przeznaczony, do czytania czy oglądania. Czy te teksty w ogóle są na serio? Teksty w kształcie przedmiotów, znaków, symboli, teksty-kropki, teksty-kielbaski...



Il. 3-8. *Plądrujemy ruiny rzeczywistości* (red. K. Tórz, Osman Djajadisastra i Galeria Monopol, Warszawa 2020, s. 80-81, 30-31, 34-35, 224-225, 20-21, 232-233)

Teksty są na serio. Ale nie są – jak zastrzeża wewnętrzna strona okładki – „obiektywną analizą przeprowadzoną przez profesjonalnych historyków sztuki i krytyków”. Choć i takich tam nie brakuje. Ta książka to dzieło – „ostatnia wspólna praca duetu Twożywo”, w której każda rozkładówka ma być przygodą, ma przypominać b a l a n s pomiędzy formą a treścią charakterystyczny dla wszystkich dzieł Twożywa<sup>53</sup>. Słowo to nie pochodzi z języka teoretycznego.

<sup>52</sup> Eneek Pokój 12a, w: *Plądrujemy ruiny*, s. 296.

<sup>53</sup> „*Plądrujemy ruiny rzeczywistości*”. *Spotkanie ONLINE*, 33:42 i n.

Zostało jednak przez grupę sproblematyzowane w taki sposób, że akcentuje performatywną i utrzymującą się niejako aktywność odbioru, w której główne znaczenie ma trud lektury.

Balans to nie to samo co równowaga. Balans to proces. Libel i Sidorek tak operują tekstem i obrazem, że odbiorca stale przechyla się w różne strony: raz czyta, raz ogląda, raz czyta przez oglądanie i na odwrót – ogląda przez czytanie. Oto przykład. Łódzki mural *Zwykły* (il. 9) łączy w językowej grze trzy słowa: „zły”, „kły” i zwykły”. Schematyczna postać uzbrojona w kły to Zwykły, który jest zawsze zły, albo z natury zły... Jodelka z igreków, tworząca korpus Złego, powtarza się w odwróconej formie po prawej stronie kompozycji. A gdzie jest głowa tej drugiej postaci? Zwykły naprawdę jest zły... Kompozycja ma charakter stempla „sprzedane”. Zwykły włada podwórkiem, które jest złowrogie jak on. Forma kompozycji koresponduje z krawędziami podpór bocznej oficyny, architektura podkreśla walory muralu, a ten wtapia się w surowy geometryczny rysunek przestrzeni. W słoneczny dzień światłocien dodatkowo dramatyzuje całe otoczenie. Ale Zwykły jest też śmieszny przez proporcje i komiksowy charakter, prowokuje więc zupełnie odmienne odczytanie, lekkie i fantazyjne.

Te prace zmuszają do utrzymania równowagi, czyli niezaprzestawania czytania (resp. oglądania). To rzeczywiście jest przeciwległy biegun nieczytelności. W wypadku obrazów Polskiej Szkoły Plakatu odbiorca często rezygnuje z czytania, ponieważ pochlania go zjawisko estetyczne, które daje się bezinteresownie podziwiać, bezcelowo rozwijać w oku patrzącego. Rezygnuje z treści nie z tego powodu, że nie ma co czytać (istnieniu treści nie sposób zaprzeczyć), lecz dlatego że pomimo zawartej informacji, mniej lub bardziej ukrytej czy skondensowanej, nie ma przymusu czytania.

Z Twożywem pod tym względem jest odwrotnie. Znajdujemy się w pętli, albo lepiej powiedzieć „w kołowrotku” czytania. Tak się dzieje w przypadku plakatów, vlepek, okładek, ilustracji prasowych. W każdym z gatunków, w jakich wypowiadają się Libel i Sidorek, to ustrukturuowanie przekazu nie jest możliwe. Za każdym razem jakiś mechanizm odsyłania do innych słów (np. kontaminacja) albo oscylacja kształtów, albo interferowanie znaczeń, albo wzajemne oddziaływanie kilku procesów, podbija treść. Nie „wybija” – jak pisał o dźwiękach plakatu Hundhausen – lecz „podkręca” tę treść. Komunikat jakby mówi więcej, niż są w stanie wygenerować użyte znaki. Nie wiadomo, skąd ta treść się bierze, w jaki sposób się mnoży. Efekt jest taki, iż odbiorca ma poczucie, że musi przeczytać lepiej, zrozumieć więcej, wczytać się głębiej.



Il. 9. Twożywo, Żwykły, 2010, mural, Łódź, Piotrkowska 26

Tak ma działać też ta najnowsza książka, w której każda strona z tekstem wizualnie nawiązuje do przedstawienia zreprodukowanego obok. Symbol z układu typograficznego zapowiada, co się dzieje na ilustracji. Oglądamy więc, zanim zdążymy spojrzeć na obraz. Dotarliśmy do obrazu, czytamy go przez udrapowany z liter symbol. Możemy go uznać za tautologię, natrętą podpowiedź albo rodzaj gry. W tej ostatniej chodziłoby o to, by wskazać własny, trafniejszy wariant znaku ikonicznego, który zapraszałby do interpretowania sąsiedniej ilustracji. Tym sposobem – jak zauważa Dominik Zacharski (Enenek) – spotkanie z Twożywem to zawsze refleksja na swój temat<sup>54</sup>. Co widzę? Czy widzę poprawnie? Czy myślę poprawnie? Czy myślę to, co chcę inni? Czy mogę pomyśleć coś innego, niż przewidzieli dla mnie?

Tłem tego przymusu „ultralektury” jest totalna niezgoda na narastającą wraz z dzikim kapitalizmem lat 90. wizualną katastrofę: bałagan, niedbalstwo, przemoc symboliczną, brak reguł w przestrzeni publicznej. Gdy Bartosz Chaciński pisze o Twożywie, że „umeblowali mu wyobraźnię w początkach XX wieku<sup>55</sup>, to chyba ma na myśli, że wyposażyli go krytycznie. Nie ma w tym posagu zbyt wiele: czytaj po swojemu; nie pozwól, by czytali za ciebie; nie

54 Enenek *Pokój 12a*, w: *Plądrujemy ruiny*, s. 298.

55 B. Chaciński *Ostatnie słowo*, w: tamże, s. 256.



daj się złapać na te wszystkie heurystyki, o których piszą w nadmiernie kolorowych książkach<sup>56</sup>.

### Odrobiona lekcja z nieczytania i ultraczytania

Znajoma antropolożka, rozbawiona swoją pomyłką, opowiedziała mi następującą anegdotę. Codziennie patrząc przez kuchenne okno na wykadrowany przez ramę okienną fragment graffiti, czytała słowo „Widzę”. Jakież było jej zdumienie, kiedy przyjrząwszy się napisowi dokładniej od strony ulicy, zobaczyła wyraz „Widzew”. To oczywiste, uznałam, że ta część Pomorskiej w Łodzi „należy” do Widzewa. Jak można tego nie widzieć bez względu na to, czy jest się Łodzianinem lub sympatykiem futbolu, czy też nie? Zresztą oczom nie ma co ufać, niestety nasze bodźce wzrokowe są naddeterminowane, jeśli nie innymi zmysłami, to wiedzą<sup>57</sup>. Ot jak przebiega, pomyślałam, zawodowo skrzywiona internalizacja niechcianego bazgrołu. Fanka Twożywa. To oni nauczyli nas tak używać słów... To nie jest pointa.

Wkrótce po naszym spotkaniu koleżanka zadzwoniła, by wyjaśnić, co następuje. Okno jej kuchni, owszem, wychodzi na graffiti, ale napis ma postać „POMORSKARTS”, a ona zwykła była go czytać (nie widząc całości i dokładając jedną literę „a”) jako „POMORSKA ART”. I to chciała mi właśnie za pierwszym razem powiedzieć. Tak czy inaczej, RTS Widzew był transformowany w jej percepcji w jakąś odmianę bliższej jej kultury wizualnej, a pomyłka w pierwszej relacji pokazała, że Widzew siedzi w jej umyśle bez względu na to, jakimi słowami jest zapisany, nazwą ulicy, dzielnicy czy skrótem Robotniczego Towarzystwa Sportowego. Otóż czytamy, nie czytając. Wyczytujemy to, co nie zostało wcale napisane. Jest też możliwa druga strona tego nadużycia. Możemy oglądać to, co zasadniczo przeznaczone jest do czytania, czyli właśnie na przykład graffiti. Choć ze swej istoty hermetyczne, nie broni się wcale przed arbitralnym wykorzystaniem.

W przestrzeni publicznej zazwyczaj toczy się walkę na słowa. Korony budynków pokryte graffiti konkurują z logotypami korporacji, murale z billboardami, ogłoszenia z zakazami umieszczania ogłoszeń. Ilu jest czytających

56 Por. S.M. Weinschenk *100 rzeczy, które każdy projektant powinien wiedzieć o potencjalnych klientach*, przeł. P. Pilch, D. Kaczmarek, Helion, Gliwice 2021.

57 Innymi słowy zdeterminowane nienależnie lub nadmiernie. P.C. Dodwell *Podstawowe mechanizmy widzenia*, w: *Czucie i percepcja*, red. R.L. Gregory, A.M. Colman, przeł. M. Siemiński; Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 20-21.

te przekazy? Ilu bawi to, co miało być żółwrogie? A ilu martwi to, co miało wnosić radość? Lenica z niesmakiem podkreślał, że uprzedzenia panujące w przestrzeni publicznej są silniejsze niż zdrowy rozsądek<sup>58</sup>. Dlatego brakuje w niej tego, co odważne i interesujące. Libel zaś zwraca uwagę na „się” zamykające wszelkie dyskusje: „bo tak się robi, bo tak się mówi, bo tak się pisze”<sup>59</sup>. W miejskim ferworze walki o znaczenia pojawia się sztuka, zarówno oddolna, jak i profesjonalna, zarówno mainstreamowa, jak i niszowa, która może stanowić remedium na to zawłaszczanie przestrzeni, legitymizowane przez jakąś władzę, na ogół instytucję czy silną grupę społeczną. Wystarczy zdobyć się na niekonwencjonalne czytanie, przejąć odpowiedzialność za lekturę. W sumie najistotniejsze jest to, by sztuki w mieście było jak najwięcej.



Il. 10. Graffiti, Łódź, Pomorska 91, fot. W. Kazimińska-Jerzyk

58 J. Lenica *Moje plakaty*, s. 44. Por. I. Beazley *Street Art, Fine Art*, Heni Publishing, London: 2015, s. 12.

59 *Dawać malutkie narzędzia percepcyjne* [z Mariuszem Liblem rozmawia Piotr Kosiewski], „Art & Business” 2011 nr 1, brak paginacji.

## Abstract

---

**Wioletta Kazimierska-Jerzyk**

UNIVERSITY OF LODZ

*Illegibility and Ultra-Legibility: Ways to Engage the Audience in Public Space*

The article presents two artistic strategies of effective communication in public space that differ from simple persuasion. One is the tradition of a relatively autonomous message, which presents the viewer with the task of solving a rebus or riddle, discovering a code, or a complex process of thinking that combines images with texts, illegible without prior preparation (Polish School of Posters). The other one accumulates associations, requires reading and interpreting more than the seemingly simple and comprehensible structure offers, whose mysteriousness lies in the oscillation of meanings and the difficulty in identifying oneself with a particular reading (*Twożywo*). Both strategies prepare for arbitrary decisions in the reading process, for "reading from memory," and for anticipating meaning. This has particularly interesting consequences in "reading the city," namely by transforming messages that we would not want to receive. Graffiti is particularly prone to transforming meanings of texts, changing functions of images to texts, and the other way around.

## Keywords

---

poster, graffiti, *Twożywo*, Jan Lenica, Jerzy Treutler