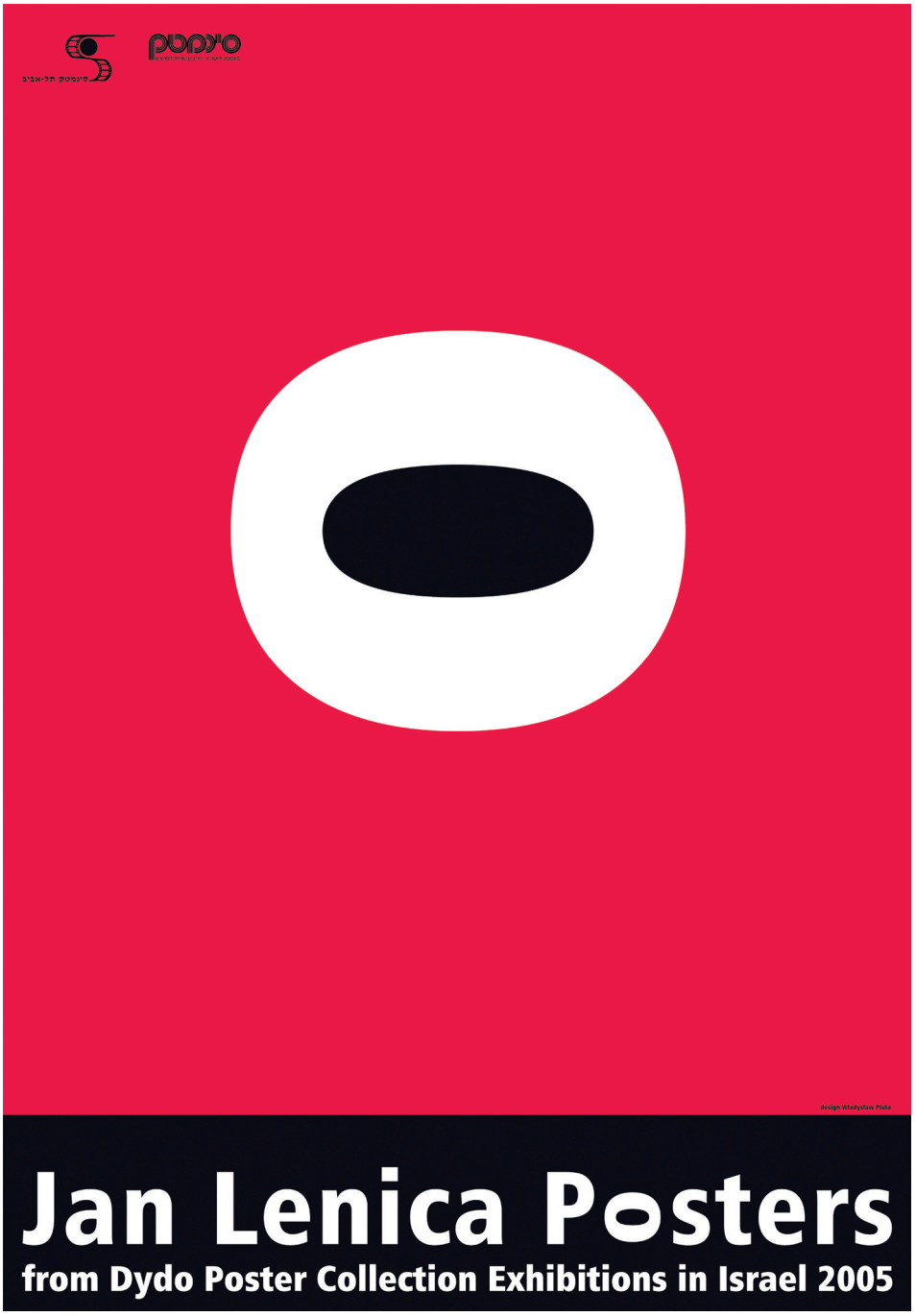
Władysław Pluta
odpowiada na pytania
Agnieszki Ziemiszewskiej

największe **emocje** wywołują we mnie dzieła **racjonalne**



PLAKAT: WŁADYSŁAW PLUTA

największe emocje wywołują we mnie dzieła racjonalne

***Władysław Pluta** odpowiada na pytania Agnieszki Ziemiszewskiej.*

Plakat to sztuka racjonalizmu czy raczej emocji?

Są twórcy, którzy odwołują się do wiedzy i stosują racjonalne metody projektowania, inni tej wiedzy nie potrzebują i nie stosują zobiektywizowanych metod. Są też tacy, którzy tworzą trochę tak, trochę tak. Niektórzy plakaciści, niezależnie od swoich metod, odwołują się bardziej do rozumu odbiorców niż ich emocji. Są tacy, którzy się tym nie przejmują i tworzą plakaty całkowicie intuicyjnie. Ja natomiast zdecydowanie preferuję racjonalizm w tworzeniu i wolę odwoływać się do rozumu odbiorców.

Natura ludzka (w tym moja) jest jednak przekorna i czasem nawet najbardziej racjonalny plan zamienia, nie wiadomo czemu, w proces intuicyjny. W moich pracach odwołuję się bardziej do inteligencji i wrażliwości odbiorców niż do ich emocji. Paradoksalnie największe emocje wywołują we mnie dzieła racjonalne.

Polski plakat jest kojarzony głównie ze zjawiskiem określanym jako „Polska Szkoła Plakatu". Tymczasem mamy wybitnych twórców, od lat uprawiających plakat, którego głównym środkiem wyrazu jest litera. Obserwujemy też rosnące znaczenie czy popularność typografii, wzrasta liczba projektantów poruszających się w tym obszarze. Czy możemy mówić o „Polskiej Szkole Plakatu Typograficznego", czy raczej wpisujemy się w tendencje „globalne"?

Polską szkołę plakatu tworzyli głównie artyści malarze i graficy. W czasie, gdy oni działali, tendencje geometryczne w polskich sztukach plastycznych były w odwrocie, choć oczywiście zdarzały się wspaniałe wyjątki. W szkołach sztuk pięknych w dydaktyce obowiązywały tendencje post-kolorystyczne. Plakaty typograficzne, które wtedy powstawały, często bardzo wybitne, bazowały na klasycznym warsztacie artystycznym. Obowiązywało dość powszechne przekonanie o wyższości tej stylistyki nad, na przykład, plakatami fotograficznym lub literniczymi. W języku polskim stosowaliśmy wtedy dwa słowa na to, co można nazwać plakatem: „plakat", „afisz". Słowem „plakat" określaliśmy dzieła, które spełniają swoje podstawowe funkcje informacyjne i posiadają mniej lub bardziej udaną postać formalną, prawie zawsze operujące obrazem przedstawiającym z towarzyszącym mu tekstem. Słowo „afisz" w języku polskim

dotyczyło plakatów typograficznych zarówno tych, składanych drewnianymi czcionkami i drukowanych w technice typografii, jak również tych, które stosowały środki liternicze, a odbijane były w innych technikach. W języku polskim słowo „afisz" to plakat, ale zdecydowanie gorszej kategorii. W złotych czasach „Polskiej Szkoły Plakatu" brak nowoczesnych narzędzi z różnorodnymi krojami pism sprawiał, że plakat typograficzny nie rozwijał się w Polsce w tamtym czasie tak dynamicznie jak, na przykład, w Szwajcarii czy innych krajach Europy Zachodniej. Natomiast po 1989 roku, kiedy do grona twórców plakatu dołączyły duże grupy absolwentów wydziałów projektowych wyższych szkół sztuk pięknych oraz kiedy dostęp do komputerowych narzędzi wspomagających projektowanie stał się powszechny, również w Polsce zainteresowanie plakatem typograficznym stało się u nas naturalne. Biorąc pod uwagę ilość młodych, polskich twórców plakatów typograficznych, a zwłaszcza jakość ich wykształcenia i ambicje, jestem przekonany, że „Polska Szkoła Plakatu Typograficznego" ma szanse niedługo powstać.

Jakie tradycje lub postawy twórcze miały największy wpływ na Pana jako projektanta?

Moja droga do plakatu typograficznego wydaje mi się prosta i oczywista. Bierze się ona z tego, że jestem absolwentem Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Dyplom uzyskałem w Katedrze Komunikacji Wizualnej. Byłem przygotowywany do zadań projektanta, racjonalnego funkcjonalisty, specjalizującego się w projektowaniu znaków graficznych, książek i plakatów. Plakatem zainteresowałem się dlatego, że w Polsce była to dziedzina, wokół której dużo się działo. Postanowiłem się w to włączyć. Nie chciałem naśladować prac moich starszych kolegów po fachu, twórców „Polskiej Szkoły Plakatu" i konkurować z nimi. Chciałem zamanifestować swoją racjonalną odrębność. Stąd był już jeden krok do plakatu typograficznego, bo pismo jest przecież jednym z podstawowych środków komunikacji wizualnej.

Czy Pana zdaniem nadrzędnym celem typografii jest pośredniczenie między treścią przekazu a odbiorcą i czy jest tutaj miejsce na eksponowanie własnej osobowości twórczej?

Istniały całe pokolenia twórców zajmujących się pismem, którzy działali bez rozgłosu i pozostali anonimowi. Działo się tak z powodu obowiązujących wtedy przekonań co do sygnowania swoich dzieł lub też poprzez bezwzględną funkcję czasu, która

zamazywała ich autorstwo. Mimo to stworzyli dzieła, które wyróżniają się oryginalnością i posiadają swój osobisty charakter. Ale być może chodzi tu o to, żeby tego osobistego piętna było jak najmniej — tylko tyle, ile jest niezbędne. Osobowość twórcy można poznać poprzez subtelne stosowanie środków typograficznych. W dziedzinie typografii jest tak duże pole do eksponowania własnej osobowości twórczej, że jest to, moim zdaniem, aż niebezpieczne.

Władysław Pluta *jest typografem, projektantem, plakacistą. Uprawia również grafikę artystyczną. Jest profesorem Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, gdzie prowadzi pracownię Projektowania Komunikacji Wizualnej.*

Skład tekstu: Agnieszka Ziemiszewska, **Redakcja:** Bartosz Wójcik, **Korekta:** Monika Rokicka, Bartosz Wójcik