

Maciej Szymanowicz

historyk sztuki specjalizujący się w historii fotografii. Obecnie pracuje na stanowisku profesora uczelni na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Wykłada również na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu. Od stycznia 2005 do lipca 2010 roku był kierownikiem Galerii Fotografii „pf” w Poznaniu. W latach 2005-2015 był członkiem rady programowej Biennale Fotografii w Poznaniu. Od 2018 roku jest prezesem Naukowego Towarzystwa Fotografii z siedzibą w Poznaniu. Współpracował z wieloma instytucjami: Muzeum Narodowym w Warszawie przy organizacji wystawy Jana Bułhaka (2006), National Gallery of Art w Waszyngtonie przy wystawie: *Foto: Modernity in Central Europe, 1918-1945* (2007) oraz z The Museum of Modern Art w Nowym Jorku przy projekcie *OBJECT: PHOTO. Modern Photographs. The Thomas Walther Collection 1909–1949* (2013-2014). Autor licznych publikacji, m.in. *Zaburzona epoka. Polska fotografia artystyczna w latach 1945-1955* (2016).

Duogramy **w służbie reklamy.** **O zapomnianym epizodzie** **w twórczości** **Stefana Wojneckiego**

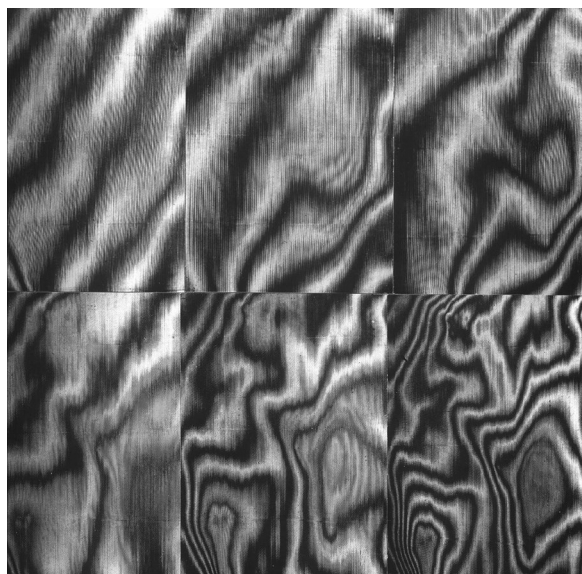
Wprowadzenie

We wrześniu 1972 r. odbył się w Poznaniu I Międzynarodowy Kongres Reklamy Socjalistycznej pod hasłem: „Reklama w służbie społeczeństwa”¹. Kongres, objęty honorowym patronatem Edwarda Sznajdera, ówczesnego Ministra Handlu Wewnętrznego i Usług, był jednym z kluczowych wydarzeń dla wypracowania normatywów reklamy w krajach RWPG. W historii polskiej reklamy odegrał również niebagatelną rolę, szczególnie w zakresie prób jej teoretyzowania w odniesieniu do ówczesnie kreślonych zadań gospodarki. Jednak waga tego wydarzenia nie ograniczyła się do ujmowania w określone ramy teoretyczne problemu tzw. reklamy socjalistycznej, ale było ono również „sceną”, na której zademonstrowano nowe rozwiązania wizualne stosowane w sztuce perswazji.

W zakresie fotografii reklamowej zorganizowano dwie prezentacje. Pierwszą, skupiającą największą uwagę, była indywidualna wystawa doskonale znanego w środowisku reklamowym Zbigniewa K. Wołyńskiego, którą eksponowano w Holu przed Salą Wielką Pałacu Kultury, bezpośrednio obok miejsca obrad kongresowych. Drugą była wystawa indywidualna Stefana Wojneckiego pt. *Duogramy*, prezentowana w Salonie Polskiego Towarzystwa Fotograficznego, zlokalizowanym przy ul. Paderewskiego w Poznaniu. Wojnecki przedstawił na niej prace wykonane w opracowanej kilka lat wcześniej technice duogramu, będącej jedną z odsłon jego artystycznych dociekań, prowadzonych w odniesieniu do zagadnienia percepcji rzeczywistości przez człowieka. Zatem pomysł na kształt ekspozycji

» 1 Kongres odbywał się w dniach 14–17 września 1972 r. w Pałacu Kultury w Poznaniu w trakcie trwania jubileuszowych 30. Targów Krajowych.

nowanych prac powstał w ramach „laboratoryjnych” działań twórcy w połowie lat 60. i wykorzystał go wtórnie do reklamy. Ta na pierwszy rzut oka zaskakująca wolta poznańskiego artysty, mająca na celu włączenie się w obszar sztuki komercyjnej, może budzić zdziwienie, jednak ekspozycja i adaptacja duogramów do nowych potrzeb logicznie wynikały z ówczesnie przyjętej przez niego postawy teoretycznej. I właśnie ten szerzej nieomawiany reklamowy epizod w twórczości Stefana Wojneckiego jest tematem niniejszego artykułu.



Il. 1.

Skacząca plazma (obraz oglądany z sześciu punktów widzenia), duogram, 1966, archiwum Stefana Wojneckiego

W stronę sztuki użytecznej społecznie

Stefan Wojnecki na początku XXI wieku podsumowując całość swoich doświadczeń w obszarze sztuki podkreślał, że w latach 1969-1981 dodał nową wartość do eksperymentalnego i powstającego w odniesieniu do nauki, głównego nurtu swojej twórczości, bowiem wówczas: „oprócz penetracji właściwości fotografii, w swoich pracach poruszałem także problemy społeczne”². Sygnalizowaną zmianę postawy potwierdza jeden z jego tekstów, który skierował w 1969 r. do członków prowadzonego przez siebie Poznań-

» 2 Stefan Wojnecki. *Moja fotografia w pigułce 1956-2006*, katalog wystawy, Galeria Muzeum St. Staszica w Pile, styczeń 2007 [brak numeracji stron].

skiego Towarzystwa Fotograficznego³: „Od artysty – twórcy nowoczesnej sztuki wymaga się zajęcia własnego, indywidualnego stanowiska wobec nurtujących społeczeństwo problemów. Zniknęło hasło abstrakcji, artysta szuka związków z rzeczywistością komputerów i lotów kosmicznych, pożogi wojennej i głodu. Chce dostosować formę do otaczającej nas cywilizacji technicznej, zmusić społeczeństwo do uświadomienia zmian niedostrzegalnych w wirze codziennego życia, pragnie przekazać swój punkt widzenia na świat drugiej połowy XX wieku”⁴.

Tak postawione paradygmaty twórcze były realizowane przez Wojneckiego na różne sposoby, wydaje się, że najpełniejszy wyraz osiągnęły one w odniesieniu do problematyki rewolucji naukowo-technicznej i jej wpływu na kondycję planety. Jednym z kluczowych wydarzeń związanych z myśleniem w przedstawionych powyżej kategoriach ekologicznych była zbiorowa wystawa *Sygnaly* z 1971 r., do której opracował on podstawę teoretyczną⁵. We wstępie do katalogu deklarował: „Zdając sobie sprawę z możliwości szerokiego oddziaływania fotografii, podjęliśmy problem rewolucji naukowo-technicznej. Staramy się, mówię tu w imieniu współautorów wystawy, nowoczesną formą wyrazić treść, która nas wszystkich obchodzi. Korzystamy z eksperymentów formalnych czołówki polskich fotografików, dostrzegając równocześnie dotkliwą lukę rozwojową awangardy, polegającą na braku treści społecznie zaangażowanej. Stąd nasze hasło »Awangardowa forma – treść społecznie użyteczna«”⁶.

Zagadnienie odpowiedzialności społecznej artysty i silne przekonanie, że można rozpatrywać sztukę jako „stymulator społecznego rozwoju”⁷, to wątki, które w tym okresie były szczegółowo rozpisywane przez niego w szeregu wystąpień teoretycznych i dotyczyły głównie ekologii, ale również – co kluczowe w kontekście niniejszego artykułu – reklamy w aspekcie jej społecznej użyteczności⁸.

» 3 Wojnecki prezesem PTF był w latach 1967–1976, Informacja za: Stefan Wojnecki – *Pęknięcia – Ku symulacji*, red. W. Makowiecki, M. Michałowska, Galeria Miejska „Arsenal”, Poznań 1999, s. 120.

» 4 S. Wojnecki, *Fotografia jako sztuka drugiej połowy XX wieku*, [w:] Informacja [dokument skierowany do członków Poznańskiego Towarzystwa Fotograficznego], mps, archiwum autora, wrzesień 1969, s. 7.

» 5 Wystawa powstała pod kierunkiem Marii Wołyńskiej, wzięli w niej udział następujący członkowie Poznańskiego Towarzystwa Fotograficznego: Antoni Głodkiewicz, Ireneusz Jabłoński, Lech Morawski, Grzegorz Osztynowicz, Leszek Szurkowski, Stefan Wojnecki, Maria Wołyńska, Ryszard Zielewicz, Waldemar Zieliński.

» 6 S. Wojnecki, [Wstęp], [w:] *Sygnaly*, katalog wystawy, Salon PTF w Poznaniu, listopad 1971 [brak numeracji stron].

» 7 S. Wojnecki, *Podstawy filozoficzne poznańskiej grupy Sygnaly* [manifest przygotowany na Walny Zjazd ZPAF], mps, archiwum autora, styczeń 1973 [brak numeracji stron].

» 8 Łączność tej problematyki artysta akcentował w rozmowie z autorem tekstu, przeprowadzonej w dniu 7 lipca 2020 roku.

Duogram – technika

Technika duogramu, która stała się punktem wyjścia dla działalności Wojneckiego w zakresie reklamy, została opracowana w 1965 r., a rok później odbył się jej pierwszy pokaz pt. *Skacząca plazma* w poznańskim Salonie PTF-u⁹. Technika ta odnosi się do problemu percepcji rzeczywistości i powstała w relacji do mechanizmu obuocznego postrzegania płaszczyzny przez człowieka. Artysta wskazywał, iż brak w nim różnicowania bodźców wizualnych docierających do gałek ocznych, co – jak dowodził – ogranicza nasze doznania percepcyjne w zakresie odczuwania trójwymiarowości, ale również blasku, połysku, migotania czy skrzywienia powierzchni¹⁰. Wojnecki podkreślał, że z tym problemem mierzyły się pokolenia artystów grafików, malarzy czy wreszcie fotografów, poszukujących nowych form mogących wesprzeć proces percepcji płaszczyzny dowolnego obrazu, jednak próby te „nie rozwiązały zagadnienia dwuocznego postrzegania do końca, to jest nie doprowadziły do takiej sytuacji, aby przy obserwacji dwuwymiarowego obrazu równocześnie obojgiem oczu, bodźce docierające do lewego oka były niezależne od bodźców docierających do prawego oka”¹¹. To właśnie dopiero technika duogramu dawała możliwość przełamania opisanego impasu.

Czym zatem charakteryzował się duogram? Według najprostszej definicji jest on: „obrazem utrwalonym na papierze fotograficznym, zaopatrzone w równoległy raster soczewkowy”¹². Tego typu rastry były stosowane również w pocztówkach trójwymiarowych. Proces powstawania duogramu następująco opisywał autor: „Jeżeli podczas naświetlania papieru za pomocą powiększalnika położymy na warstwę światłoczułą wspomniany raster, wykonany np. ze szkła organicznego (pleksi), to powstały obraz składać się będzie z równoległych, pionowych linii. (...) Naświetlając innym negatywem ten sam papier powtórnie, jednakże po przesunięciu rastra o połowę odstępu pomiędzy cylindrycznymi soczewkami, otrzymamy drugi obraz, składający się z równoległych linii biegnących pomiędzy liniami obrazu pierwszego. Po nałożeniu rastra na tak naświetlony i następnie podany obróbce chemicznej pozytyw ogląda się go jakby przez cylindryczne lupy, przy czym każde oko odbiera inny obraz”¹³.

W ten sposób skonstruowany duogram, podczas oglądania go przez będącego w ruchu widza, dawał silne wrażenia wizualne: pulsowania, połysku czy wibracji płaszczyzny, a każde poruszenie obserwatora „wy-

» 9 J. Busza, *Wobec fotografów*, Centralny Ośrodek Upowszechniania Kultury, Warszawa 1990, s. 124.

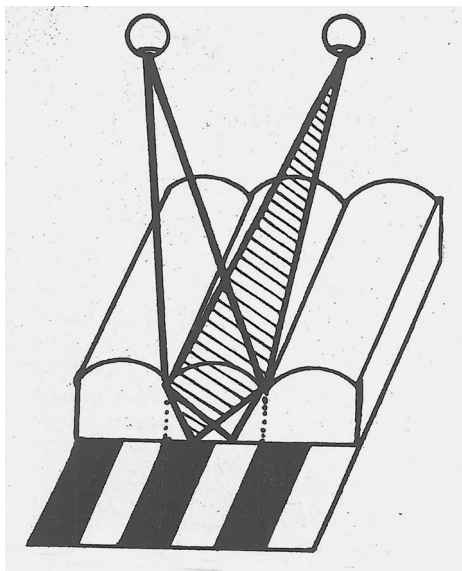
» 10 S. Wojnecki, *Duogramy*, „Fotografia”, 1970, nr 10, s. 227.

» 11 *Ibidem*, s. 228.

» 12 *Ibidem*.

» 13 *Ibidem*.

twarzało nowe efekty optyczne¹⁴. Jak zauważyła Marianna Michałowska: „Duogramy kazały zadawać pytanie o naturę fotograficznego złudzenia przestrzeni, opartego na złudzeniach optycznych, będących konsekwencją punktu widzenia¹⁵. Autor uzyskane efekty sytuował w obszarze kontynuacji rozwiązań stosowanych przez futurystów i kubistów w równoczesnym ukazywaniu faz ruchu i przedmiotów z różnych perspektyw¹⁶.”



Il. 2.

Schemat duogramu, archiwum Stefana Wojneckiego

Duogram – narzędzie perswazji

Stefan Wojnecki w 1972 r. podjął próbę adaptacji swojej techniki do celów reklamowych, kładąc szczególny nacisk na doświadczanie przez widza/konsumenta owego dynamicznego efektu towarzyszącego postrzeganiu duogramów, który przyrównywał do wrażenia, jakie dają pulsujące neony czy reklamy filmowe¹⁷, co w konsekwencji miało się przekładać na możliwość zwrócenia uwagi widzowi na konkretny towar, wyłowienia go

» 14 A. Sobota, *Impulsy i pęknięcia*, [w:] Stefan Wojnecki – *Pęknięcia – Ku Symulacji...*, op. cit., s. 11.

» 15 M. Michałowska, *Pochwała myślenia – fotografia Stefana Wojneckiego*, [w:] Stefan Wojnecki. *Doświadczanie (w) fotografii*, Fundacja 9/11 Art Space, Poznań 2015, s. 27.

» 16 S. Wojnecki, *Duogramy*, „Fotografia”, 1970, nr 10, s. 228.

» 17 S. Wojnecki, *Duogramy* [Ulotka towarzysząca wystawie w trakcie Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej], Salon PTF w Poznaniu, 1972 [brak numeracji stron].

z zalewu innych komunikatów wizualnych. Potencjalne możliwości, jakie dawała technika duogramu, opisał Wojnecki w krótkim tekście ulotki do wystawy towarzyszącej Międzynarodowemu Kongresowi Reklamy Socjalistycznej, w której dowodził: „Nakładanie się kilku wersji obrazu stwarza możliwości wywołania u widza pożądaných skojarzeń, w stopniu o wiele większym, niż w tradycyjnych rozwiązaniach ujęć ekspozycyjnych. Wprowadzenie oryginalnych wyrobów w charakterze składników kompozycji duogramu potęguje siłę ekspresji – tym bardziej, że wyroby te ukazują się w nowym, nieznanym zwiedzającemu aspekcie ruchu – wyroby pulsują swoimi kolorami i kształtami”¹⁸. Jeśli jednak dokonujące się dynamicznie zmiany przed oczyma widza, rodzaj spektaklu wizualnego, odniesiemy do ich znaczenia w procesie perswazyjnym, to należy podkreślić, że miały one na celu pozyskanie jego uwagi i skupienie spojrzenia na konkretnej płaszczyźnie z komunikatem reklamowym. Technika duogramu była zatem dla Wojneckiego przede wszystkim rodzajem, jak ówczesznie mówiono, wabika. Zresztą o tym potencjale duogramu pisał autor już w 1970 r., niejako antycypując swoje późniejsze o dwa lata wystąpienie.



Il. 3.

Projekt reklamy płynu do płukania ubrań FF z Polleny-Uroda, duogram, 1978, archiwum Stefana Wojneckiego

Dodajmy, że przecucie nie myliło artysty, bowiem, jak wspominał, ok. 1972 r. jeden z jego duogramów został zakupiony i wykorzystany do reklamy proszku do prania Ixi 65, pełniąc funkcję obiektu przyciągającego uwagę widza do witryny sklepowej Państwowego Domu Towarowego Okrągłak w Poznaniu¹⁹. Zauważmy jednak, że w swej istocie pulsująca i podlegająca zmianom płaszczyzna duogramu mogła wpływać na obniżenie czytelności przekazywanych informacji, co zresztą w sposób zawołowany podkreślał sam autor: „Przechodzący przed duogramem widz odbiera wrażenie ruchu eksponowanej kompozycji, które to wrażenie znika w chwili zatrzymania się – obraz staje się wówczas statyczny, umożliwiając spokojną percepcję podanej informacji”²⁰.



Il. 4.

Projekt reklamy *Fabryki Urządzeń Laboratoryjnych i Medycznych „Polon – Poznań”*, archiwum Stefana Wojneckiego

Zatem proces percepcji duogramu reklamowego powinien dokonywać się dwufazowo: w pierwszym etapie jego nietypowa zmieniająca się forma miała przyciągać uwagę, w drugiej konieczny okazywał się moment zatrzymania – swoista „stopklatka”, która w praktyce łączyła się ze wstrzymaniem fizycznego ruchu widza. Być może zauważona przez Wojneckiego

» 19 Informacja na podstawie rozmowy ze Stefanem Wojneckim przeprowadzonej w dniu 7 lipca 2020 roku.

» 20 S. Wojnecki, *Duogramy* [ulotka towarzysząca wystawie w trakcie Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej], op. cit.

konieczność wstrzymania ruchu, wprowadzenia nazwijmy to „momentu statycznego” w odbiorze spowodowała, że z czasem artysta zmodyfikował wyjściową technikę duogramu na potrzeby projektów reklamowych. Artysta wykonał bowiem w znacznie zmodyfikowanej wersji dwa wzorcowe projekty duogramów na zbiorową wystawę pt. *Polska fotografia reklamowa*²¹. Prezentacja ta odbyła się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich w 1978 roku. Wojnecki w swoich pracach wprowadził element zwiększający czytelność całości, który, jak się zdaje, eliminował konieczność chwilowego „unieruchomienia” widza. W tych realizacjach przytwierdzał do powierzchni duogramu wycięte konturowo zdjęcia, napisy bądź konkretne towary. W ten sposób powstała jedna z wersji duogramu 4F z 1971 r.²², do którego autor przymocował białą plastikową butelkę popularnego wówczas płynu do płukania ubrań FF, produkowanego przez przedsiębiorstwo Pollena-Uroda w Warszawie.

Drugim przykładem jest duogram z motywem gwiazdy, na którym autor umieścił nazwę Polon (gwiazda miała być odbierana jako wizualny ekwiwalent symbolu pierwiastka Polon²³) i konturowo wycięte zdjęcie sprzętu elektronicznego produkowanego przez Fabrykę Urządzeń Laboratoryjnych i Medycznych „POLON – POZNAŃ”. Podstawowy efekt wywierany w tych projektach opierał się na kontraście pulsującego tła przyciągającego wzrok i statycznych elementów przytwierdzonych do powierzchni duogramu, przy czym podkreślmy, że wszystkie elementy kompozycji pozostawały w związku znaczeniowym. Na koniec zauważmy, że wyraz plastyczny tych projektów dopełniał uzyskiwany efekt przestrzenny, który powstawał poprzez uwidocznienie grubości rastra, wywołane zestawieniem elementów znajdującymi się na i pod nim oraz przez wolumen nakładanych przedmiotów.

Psychologiczne oddziaływanie barw w komunikacie reklamowym

Dopełnieniem koncepcji Wojneckiego dotyczącej fotografii reklamowej były jego rozważania na temat psychologicznego oddziaływania barw, które przedstawił w referacie podczas sympozjum towarzyszącego wystawie *Polska fotografia reklamowa* w 1978 roku. Wygłoszone wówczas tezy były konsekwencją jego kilkuletniej pracy w Międzywydziałowym Zakładzie Nowych Technik Nauczania Uniwersytetu Adama Mickiewicza i prowadzonych pod opieką prof. Leona Lei badań, nad znaczeniem

» 21 Informacja na podstawie rozmowy ze Stefanem Wojneckim przeprowadzonej w dniu 14 lipca 2020 roku.

» 22 Tytuł pracy podaję za: Stefan Wojnecki. *Doświadczenie (w) fotografii...*, op. cit., s. 204.

» 23 Informacja na podstawie rozmowy ze Stefanem Wojneckim przeprowadzonej w dniu 7 lipca 2020 roku.

barw w procesie dydaktycznym²⁴. W referacie Wojnecki położył nacisk na subiektywne odczuwanie barw przez widza i konsekwencje tego w odniesieniu do percepcji komunikatów reklamowych. Precyzyjnie rozpiisał wyróżnione przez siebie podstawowe funkcje barw, które podzielił na dwie zasadnicze grupy. Pierwsza, elementarna, była związana z ułatwieniem rozpoznawania kształtów przedmiotów – przede wszystkim artysta zwracał uwagę na ich relacje wobec tła. Druga odnosiła się do stymulacji emocji, które rozpoznawał na trzech poziomach. Pierwszy to poziom wrażenia, uzyskiwany poprzez ułatwienie percepcji dzięki koncentracji uwagi widza na tych kształtach, które są wyodrębnione kolorystycznie przez tło. Drugi

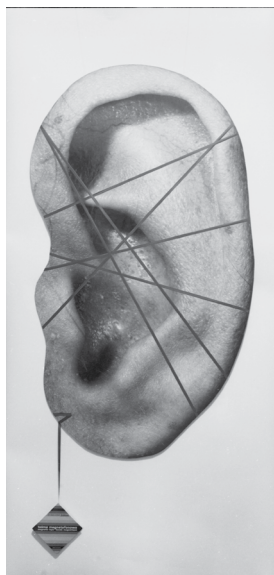


Il. 5.
Projekt reklamy teflonu, ok. 1978, archiwum Stefana Wojneckiego

to poziom spostrzeżenia, polegający na identyfikacji związków określonych przedmiotów z konkretnymi barwami, i wreszcie trzeci dotyczący impulsów emocjonalnych odczuwanych w obcowaniu z dużymi płaszczyznami barwnymi, które oddziałują na nasz organizm (np. na nastrój, aktywność fizyczną i umysłową). Funkcje te składają się na osobnicze doświadczenia wizualne doznawane w trakcie kontaktu z barwnymi przedmiotami, które są kodowane w pamięci. Dlatego też, jak konkludował Wojnecki: „podczas oglądania barwnego zdjęcia przedmiotu fotograficzny obraz podświadomie porównujemy z matrycą w pamięci. Dla rozważań na temat fotografii

» 24 Stefan Wojnecki – Pęknięcia – Ku symulacji..., op. cit., s. 129.

reklamowej płyną stąd wnioski następujące: jeżeli na obrazie fotograficznym barwa danego przedmiotu zgodna jest z oczekiwaniem odbiorcy – uznaje on ten obraz za wiernie odtwarzający barwy, a co za tym idzie – daje mu wiarę. W związku z tym wprost koniecznością jest odpowiednie korygowanie barw w chwili fotografowania, uwzględnianie subiektywnych wyobrażeń utrwalonych w pamięci²⁵.



Il. 6.

Projekt reklamy taśm magnetofonowych gorzowskich Zakładów Włókien Chemicznych „Stilon”, archiwum Stefana Wojneckiego

Stwierdzenia autora na temat działania mechanizmu pamięci łączą się z kluczowymi rozstrzygnięciami w jego teorii fotografii (mam na myśli te, które nie były bezpośrednio odnoszone do użytecznego aspektu fotografii), o czym pisała Marianna Michałowska: „Podstawą koncepcji Wojneckiego jest przekonanie, że nasz mózg, opierając się na zbiorze doświadczeń wzrokowych wytwarza »matryce«, na podstawie których tworzymy swój model świata. (...) Patrząc zatem na obiekt, uruchamiamy »pamięciowe ślady« doświadczeń w umyśle, które pozwalają nam rozpoznać na obrazie zarysy kształtów jako coś znanego²⁶.”

Praktycznym przełożeniem obserwacji dotyczących psychologicznego oddziaływania barw były dwie pozostałe prace ekspozowane na wystawie

» 25 Tezy referatu oraz cytaty za: S. Wojnecki, *Wybrane psychologiczne aspekty barwy* (skrót referatu), „Fotografia” 1978, nr 4 (12), ss. 20–21.

» 26 M. Michałowska, *Pochwała myślenia...*, op. cit., s. 19.

w 1978 roku. Pierwsza z nich ukazuje właściwości teflonu, sugerując jego „nieprzywieralność”, oto na fotografii widzimy patelnię ze zniekształconą – domyślamy się, że pod wpływem ciepła – szklaną butelką²⁷. W odniesieniu do rozwijanej przez artystę psychologii percepcji wydaje się, że projekt ten modelowo ilustruje tezy o wyodrębnianiu kształtów za pośrednictwem barwnych tła. Druga praca to rodzaj kolażu o monumentalnych rozmiarach, „reklamującego” taśmy magnetofonowe gorzowskich Zakładów Włókien Chemicznych „Stilon”. Projekt ten składa się z wyciętego konturowo zdjęcia małżowiny usznej, nałożonego na białe tło podkładu, do którego zostało swobodnie przytwierdzone na taśmie magnetofonowej jej firmowe opakowanie. Dodatkowo zdjęcie przed przytwierdzeniem do podłoża zostało obwiązane taśmą przebiegającą przez całą jego długość i szerokość, tworząc rodzaj „sieci”, sugerując metaforę narządu słuchu „opieczionego” dźwiękiem, którego czystości domyślamy się dzięki wprowadzeniu do kompozycji białego tła, abstrahującego całość z konkretności.

Propozycje Stefana Wojneckiego versus koncepcja reklamy socjalistycznej

Projekty Wojneckiego przynoszą pytania również w odniesieniu do ówczesnej sytuacji społeczno-ekonomicznej, która stanowiła ich kontekst. Tym bardziej, że sam autor sytuował w nim swoje prace, co tłumaczył w odniesieniu do duogramów: „Jak w każdej dziedzinie gospodarki, tak również w wystawiennictwie uwzględnić należy czynniki ekonomiczne. Koszt wykonania i ekspozycji duogramu jest znikomo mały w stosunku do tradycyjnych sposobów wywoływania wrażenia ruchu. Składa się na to brak mechanizmów napędowych, instalacji elektrycznej związanej ze specjalnym oświetleniem i skomplikowanego montażu. Podsumowując, proponowana technika duogramów stanowi cenną zdobycz nowoczesnej reklamy, wartą szerokiego upowszechnienia”²⁸. Mariaż reklamy ze sztuką w pracach Wojneckiego realizował się na poziomie założeń programowych twórcy, który poszukiwał ówczesnie silnego kontekstu społecznego dla swoich propozycji. Podkreślmy jednak, że ten sposób myślenia miał głębokie korzenie w ówczesnych zapatrywaniach na rolę reklamy w gospodarce socjalistycznej.

Zadajmy pytanie, w jaki sposób ówczesnie postrzegano w Polsce reklamę, tym bardziej, że sposób jej rozumienia był diametralnie odmienny od dzisiejszego. Istotne to zagadnienie, bowiem jak dowodził Piotr H. Le-

» 27 W rzeczywistości wykorzystana do zdjęcia butelka była zwykłym odrzutem produkcyjnym. Informacja na podstawie rozmowy ze Stefanem Wojneckim przeprowadzonej w dniu 7 lipca 2020 roku.

» 28 S. Wojnecki, *Duogramy* [ulotka towarzysząca wystawie w trakcie Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej], Salon PTF w Poznaniu, 1972 [brak numeracji stron].

wiński: „Reklama kapitalistyczna uznana została za równoznaczną z przynależną burżuazyjnemu światu propagandą konsumpcyjnego modelu życia i w związku z tym za wielce niewygodną dla ówczesnego ustroju politycznego. Reklama socjalistyczna miała za zadanie rzetelnie informować klienta i tylko ten aspekt reklamy uznawano za wartościowy”²⁹. Ostatnie stwierdzenie Lewińskiego doskonale oddaje ducha ówczesnych sposobów definiowania reklamy w państwach socjalistycznych, czego przykładem jest jedna z jej najtrafniejszych wykładni autorstwa Alfreda Jaroszewicza: „Reklama socjalistyczna rzetelnie informuje o towarach i usługach, zachęca do kupna tych towarów i usług oraz kształtuje popyt konsumpcyjny, zgodnie z interesem konsumenta, a jednocześnie z interesem gospodarki socjalistycznej”³⁰.

W tym systemie odgórnie sterowanej gospodarki najważniejszym zadaniem reklamy było „szeroko pojęte kształtowanie rynku”³¹. Dla realizacji takiego modelu państwo prowadziło określoną politykę cenową, produkcyjną czy sprzedażową oraz kształtowało zapotrzebowania i preferencje społeczeństwa za pomocą akcji reklamowych³². Dlatego, jak przekonuje Judyta Ewa Perczak, cały system reklamy socjalistycznej „służył realizacji najważniejszego zadania reklamy – kształtowania popytu obywateli zgodnie z polityką gospodarczą państwa”³³.

Projekty Wojneckiego w zakresie reklamy odnosiły się przede wszystkim do kwestii przykuwania uwagi widza/konsumenta, wprowadzania go w stan zaciekawienia, będącego nieodzownym elementem wolnorynkowych strategii perswazyjnych. Zatem propozycja artysty wyraźnie odnosiła się nie tyle do preferowanego informacyjnego modelu reklamy, ile do problemu konkurencji w przestrzeni publicznej. Gospodarka w PRL-u była jednak całkowicie zdominowana przez przedsiębiorstwa państwowe, które pracowały nie w odniesieniu do wolnorynkowej sytuacji, lecz planów kreślonych przy ministerialnych stołach. Dlatego wykorzystywanie mechanizmu ludzkiej percepcji w celu przyciągnięcia uwagi klienta może jawić się raczej jako refleks myśli teoretyków zachodniej reklamy.

Choć zapewne impuls ten odegrał rolę w podejściu Stefana Wojneckiego do zagadnienia reklamy, to jednak nie można rozważać jego prac i rozwiązań teoretycznych jako antysystemowych. Myślę, że już przytoczone na początku artykułu hasło „Awangardowa forma – treść społecznie użyteczna”, ówczesnie lansowane przez artystę, eliminowało subwersyw-

» 29 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 14.

» 30 Cytuje za: J. E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2010, s. 45.

» 31 *Ibidem*, s. 50.

» 32 *Ibidem*.

» 33 *Ibidem*, s. 57–58.

ny sposób myślenia. Źródeł pewnych niekonsekwencji w postawie artysty należy raczej dopatrywać się w fakcie, że pomimo oficjalnych deklaracji ideologów świat zachodniej reklamy jawił się jako niezwykle atrakcyjny, co nawet potwierdzali sami teoretycy reklamy socjalistycznej, niewykluczający możliwości korzystania z wybranych rozwiązań formalnych. Natomiast o nierozdzielnym związku prac Wojneckiego z epoką i dążeniami ówczesnych polskich twórców reklamy świadczy specyficzny, nazwijmy go, hybrydyczny status jego prac, zawieszonych pomiędzy artystycznymi formami a celami informacyjno-perswazyjnymi.

Ów hybrydyczny status ówczesnej produkcji reklamowej, w który wpisywały się projektowe dążenia Wojneckiego, wynikał ze sposobu pojmowania reklamy i wyznaczonego jej miejsca w gospodarce i społeczeństwie. Doskonale o tym zaświadcniają dociekania Klemensa Białeckiego³⁴: „Socjalistyczna reklama powinna generalnie posługiwać się inną argumentacją niż reklama kapitalistyczna. (...) Powinna więc wskazywać na korzyści i celowość postępowania adresata zgodnie z intencjami nadawcy, gdy reklama kapitalistyczna apeluje przeważnie do motywów emocjonalnych postępowania konsumenta. Wiąże się z tym zagadnienie kulturotwórczej roli reklamy. W warunkach kapitalistycznych celem tej działalności jest dążenie do sprzedania przede wszystkim. (...) Reklama socjalistyczna jest przeważnie bardziej ambitna w swojej formie. Rozwija się przykładowo w Polsce w oparciu o przodujące formy graficzne (plakat artystyczny), posługuje się poprawnym słownictwem (reklama radiowa); staje się więc czynnikiem kulturotwórczym”³⁵.

Ta nakreślona odmienność reklamy socjalistycznej, oparta m.in. o łączność ze światem sztuki, tworzyła jej nietypowy status oraz otwierała drogę dla takich propozycji jak ta Wojneckiego. Specyfika polskiego środowiska reklamowego była już w latach 60. komentowana przez zachodnioeuropejskich specjalistów, czego doskonałym przykładem jest artykuł Sydneya Abrahama, dyrektora jednej z londyńskich agencji reklamowych oraz eksperta FAO ds. reklamy wizualnej towarów spożywczych. Abraham swoje rozważania oparł na spostrzeżeniach z wizyty w Polsce w maju 1969 roku. Wyraźnie podkreślił, że w przypadku działalności polskich wytwórców reklamy (zarówno zleceniodawców, jak i artystów) można mówić: „o braku zrozumienia potrzeb zmieniającej się ekonomiki i to zarówno u producentów, jak i artystów. Muszą oni zrozumieć to, że nie mogą zadowalać się jedynie stwierdzeniem faktów, lecz udzielać odpowiedzi na pytanie dlaczego? – jeśli zamierzają zaspokoić życzenia swoich

» 34 Klemens Białecki był przewodniczącym Komisji Reklamy Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, które było organizatorem Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej, podczas którego prezentowano wystawę Stefana Wojneckiego.

» 35 K. Białecki, *Reklama socjalistyczna w służbie społeczeństwa*, „Reklama” 1972, nr 11, s. 5.

klientów”³⁶. Zauważa również brak odpowiednich sloganów reklamowych oraz nieobecność odpowiednich tekstów na plakatach. W owych brakach ujawnia się odmienność praktyk reklamy socjalistycznej i kapitalistycznej. Uderzające obserwatora z Londynu artystyczne formy zawierały w sobie wewnętrzną sprzeczność, o której pisał: „naczelnym celem reklamy nie jest zdobywanie podziwu dla jej artystycznych walorów, ale zwrócenie na siebie uwagi, zatrzymanie jej i spełnienie zadania handlowego”³⁷.

Uwagi Abrahama nie tylko wskazują na ów hybrydyczny status ówczesnej reklamy socjalistycznej, ale również ukazują w realnym świetle projekt Wojneckiego, którego wysublimowane formy trudno byłoby przenieść z sukcesem komercyjnym do przestrzeni rządzącej się prawami rynkowymi. Dodajmy wreszcie, że do podobnych wniosków co Sydney Abraham doszedł również Romuald Kłosiewicz, który komentując m.in. prace Wojneckiego, eksponowane na wystawie *Polska Fotografia Reklamowa*, zauważył, że impreza: „okazała się salonem sztuki handlowo bezinteresownej”³⁸. I właśnie ta osobliwa symbioza celów artystycznych i reklamowych cechowała dużą część poczynań twórców polskiej reklamy doby PRL-u. Podkreślmy wreszcie, że ta charakterystyczna i warunkowana określonym systemem społeczno-politycznym postawa przyniosła szereg wybitnych osiągnięć, jak choćby pokaźną ilość dzieł zrealizowanych przez twórców polskiej szkoły plakatu.

Zakończenie

Wydaje się, że opisany splot działań artystycznych ze strategiami perswazyjnymi był dla Wojneckiego jedynie epizodem, odpowiedzią na chwilowe, wzmożone zainteresowanie ośrodka poznańskiego zagadnieniami reklamy, które notujemy w latach 70. XX wieku. Prace te były eksperymentem, mającym na celu poszukiwania pewnego głębszego uzasadnienia społecznego powstających dzieł. Podkreślmy, że pomimo nadanych im nowych funkcji, duogramy sytuowały się w obszarze głównych zainteresowań twórcy, o których pisała Marianna Michałowska: „Wojnecki w twórczości artystycznej i teoretycznej zajmuje się w dużej mierze językiem fotografii i jego relacją tak do odniesień przedmiotowych, jak i do innych mediów, a także percepcyjnymi możliwościami ludzkiego umysłu. Interesuje go to, jak przebiega proces postrzegania rzeczywistości, dlaczego tę rozpoznajemy, jak pamiętamy i komunikujemy się z innymi”³⁹. Prace te realizują również podstawowy model jego twórczości: „Stanowi ona obszar nieusta-

» 36 S. Abraham, *Obserwacje dotyczące reklamy w Polsce*, „Reklama”, 1970, nr 5, s. 16.

» 37 *Ibidem*.

» 38 R. Kłosiewicz, *Reklamowe konfrontacje*, „Fotografia” 1978, nr 4, s. 16.

» 39 M. Michałowska, *Pochwała myślenia...*, op. cit., s. 11.

jącego eksperymentu – ujmowanego zarówno jako poszukiwanie rozwiązań technicznych, jak też wytworzenie interesującego wizualnie obiektu⁴⁰.

Należy zatem je rozumieć jako szerzej „nieskonsumowany” w praktyce eksperyment, który nie został podjęty przez decydentów reklamy. Ich milczenie spowodowało powrót duogramów do porządku sztuki, a sam autor po wygaśnięciu dekady gierkowskiej nigdy więcej nie lokował ich w kontekście celów komercyjnych. Charakterystyczne, że eksperyment reklamowy nie był już brany pod uwagę przez Wojneckiego w kolejnych retrospektywach jego twórczości, a duogramy po zdjęciu nałożonych na ich powierzchnie reklamowych nakładek powróciły do swojego pierwotnego kontekstu, definiującego jego ogólną postawę, którą Adam Sobota definiował jako „jedność nauki, techniki i sztuki”⁴¹. ●

Maciej Szymanowicz

● <https://orcid.org/0000-0002-0484-3350>

» 40 *Ibidem*, s. 13.

» 41 A. Sobota, *Szlachetność techniki. Artystyczne dylematy fotografii w XIX i XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2001, s. 152.