

Od NOŻA W WODZIE do WENUS W FUTRZE

Plakaty pamięcią filmów Romana Polańskiego

From *The Knife in the Water* to *Venus in Furs*
Posters to Remember Roman Polański's Films

Fundamentalną cechą kinematografii współczesnej w Polsce, tak jak w wielu krajach świata - jest nieustanna ciekawość publiczności wobec każdego nowego filmu. Reklamy prapremier zapowiadają odpłatnie niektóre media, a bezkosztowo o filmach informują producenci, reżyserzy i aktorzy. Od pierwszych informacji przedpremierowych powstaje klimat rosnącego zaciekawienia najnowszym filmem.

Pierwsze werdykty o nowych filmach Romana Polańskiego są publicznie formułowane przed prapremierą. Czy przedwcześnie? To pozorne pytanie. Producenci filmów, ich twórcy i współtwórcy mogą informować w sposób dowolny, chyba, że Polański postanowił inaczej. Ciekawość wobec każdego nowego filmu Romana¹ i jego prapremiery jest naturalnym zachowaniem publiczności. Przedpremierowe opinie są potrzebne i inspirujące. Takie wiadomości są publicznie aprobowane i cenione, nawet wtedy, gdy wieści o filmie i jego historii są całkowicie zmyślane. Ważne, aby były opowiedziane w sposób błyskotliwy przez nadawcę, a odebrane jako frapujące dla słuchającego. Takie indywidualne zachowania i emocje są spotykane także w historii prapremier i premier w teatrach lub w czasie *Międzynarodowych Dni Książek* w dużych, prestiżowych księgarniach, które wystawiają wiele nowych tytułów atrakcyjnych książek?

Kinematografia polska zapisała się na trwałe w światowej cywilizacji harmonijną współpracą i nazwiskami wielkich twórców. Polański i jego aktorzy współtworzą ze scenografami wnętrz i plenerów, z autorami dekoracji, projektantami kostiumów, z genialnymi oświetleniowcami, z wynalazcami efektów, które zaskakują widzów, z wybitnymi

1 W życiu publicznym występuje kilka form grzecznościowych. Do osób oficjalnych stosuje się pełną tytulaturę, do osób krótko i mało znanych używane są nazwiska poprzedzone grzecznościowym Pani albo Pan z tytułem naukowym lub służbowym. O wielkich i do wielkich artystów w życiu publicznym grzecznościową formą jest mówienie tylko po imieniu. Nie mówiono Panie Leonardo da Vinci - tylko Mistrzu albo Leonardo, nie mówiono współcześnie Panie Elvisie Presley'u, tylko bezpośrednio Elvis.

A fundamental trait of the cinema of contemporary Poland, like the cinema of many other countries of the world, is the continuing interest of the public in each new film. Information about premieres are rendered for a charge by some media, but it is primarily the producers, directors and actors who promote the films through all possible means. From the first pieces of information develops an atmosphere of growing interest in the latest film production. The first verdicts which shape the opinions of the viewers about Roman Polański's new films are publicly formulated before the first screening. Is that too early? This has the semblance of a question. The film producers, the filmmakers and co-creators may inform in any chosen way, unless Polański has decided otherwise. Interest in Roman's latest film and its first screening is a natural response of the public. The opinions presented even before the premiere are very necessary and inspiring. Such news is approved of and valued, even if the information about the film and stories surrounding it are completely fabricated. What counts is that they are told in a brilliant way by the author and that they astonish the listener. Such individual behaviour and such emotions are also common in the history of theatre premieres or during *International Book Fairs* in large prestigious bookshops which exhibit several new titles of attractive publications.

Polish cinema has gained an established position in world civilization through its harmonious cooperation and the fame of some of its great creators. Polański and his actors co-create original, dynamic, esthetic, unique, penetrating, complex and memorable films together with art designers

1 There exist several polite forms of title in public life. For official representatives of institutions we use full titles, for people briefly or not well known we use surnames preceded by Ms or Mr with an academic title or name of official function. In public life there exists a polite form of title for great personalities and great artists using their first name. We do not say Mr Leonardo da Vinci - only Master or just Leonardo, we do not say Mr Elvis Presley, only just Elvis.

kompozytorami, których muzyka jest podziwiana w wielu krajach, muzykami-solistami, którzy współtworzą oryginalne, dynamiczne, estetyczne, niepowtarzalne, wnikliwe, rozbudowane i zapamiętywane produkcje filmowe. Filmów Polańskiego nie odkrywamy, te filmy znamy, czasem ponownie oglądamy. Potem je analizujemy i rekomendujemy znajomym. O autorskich filmach można dyskutować, spierać się o nie. Wartością filmów Polańskiego, oprócz scenariuszy i technik filmowych, są obserwacje pierwszoplanowych ról znanych aktorów. Jego filmy to nie tylko 110-minutowa, emocjonalno-kulturalna rozrywka. Filmy Romana przynoszą nowoczesny, scenariuszowy, autorski przekaz moralno-wizualno-rozrywkowy, który odbieramy równocześnie wzrokiem i słuchem. To percepcja pierwszego kontaktu.

Znacznie ciekawsza jest percepcja wtórna filmów, która nie jest recydywą, ale fascynacją, zauroczeniem i estetyczną potrzebą. O obejrzanym filmie Polańskiego myślimy w kategoriach szerszych. Aktorskich, biznesowych, cynicznych, dyplomatycznych, estetycznych, filozoficznych, grzesznych, intelektualnych, kulturowych, montażowych, narracyjnych, oryginalnych, perwersyjnych, sensualnych, tandetnych, unikalnych i zaskakujących. W takim kontekście powstają nowe skojarzenia i refleksje syntetyzujące. Filmy Polańskiego stają się dla wielu widzów sensacją artystyczno-estetyczno-filozoficzną. Są ruchomym i dźwiękowym albumem-przewodnikiem. Roman autorskie filmy syci oryginalnym artyzmem, zaskakująco wyrazistym, precyzyjnym historycznie i wzmacnianym edytorską oryginalnością. Czy każdy nowy film Autora *Noża w wodzie* na międzynarodowym rynku może być bezpośrednio, surowo oceniony i recenzowany, by doskonalic formującą się *Filmową Makropedię Polańskiego*?

Stajemy się indywidualistami odnajdując i rozpoznając w przestrzeni publicznej znakomitych malarzy i grafików, artystów-fotografików rozpoznawanych jako autorzy plakatów informujących o nowych filmach? Oglądanie filmów premierowych skłania do chwilowego przekonania, że nie tylko widzimy dzieła atrakcyjne i wybitne. My z tymi filmami mentalnie i wizualnie obcujemy. Bardzo dobre plakaty projektowane dla filmów sprawiają, że wyłączamy domowy telewizor i idziemy do kina zobaczyć nowy film Polańskiego? Gwarantem jakości wielu filmów, tych powszechnych, dostępnych, trudnych, elitarnych czy niszowych jest przede wszystkim nazwisko Polański. Jego filmy chcemy oglądać w salach wygodnych, pięknych, z nowoczesną aparaturą dla obrazu

of interiors and outside sets, authors of decorations, costume designers, genius lighting crew members, the inventors of surprising special effects, with outstanding composers whose music is admired in many parts of the world or musician-soloists. We do not discover Polański's films, we know them or sometimes we view them again. We then analyse them and recommend them to friends. Films known in Poland as 'author's films' arouse discussions and arguments. The value of Polański's films, apart from scripts and film techniques, are the observations of well-known actors in leading roles. His films are not just 110 minute forms of emotional and cultural entertainment. Roman's films contribute and carry a modern moral-visual-entertainment message passed on by the script and the author and which we perceive in a visual and auditory way. It is a perception of first contact.

More interesting is the secondary form of perception which is not a form of recidivism, but a fascination, an enchantment and esthetic need. Having seen Polański's film we contemplate a whole array of broader categories: the acting, the business, cynicism, diplomacy, esthetics, philosophy, sinfulness, the intellect, and culture, the editing, narration, as well as the original, perverse, sensual, kitsch, unique or surprising content. In this context new associations and synthesizing ideas come into being. Polański's films become for the viewers an artistic, esthetic and philosophical sensation. They are a moving audio album-guidebook. Polański saturates his films with original art which is surprisingly distinct and historically precise, and which is also intensified by the original editing. Can each new film by the author of *'The Knife in the Water'* appearing on the international market be strictly assessed and reviewed to bring to perfection the constantly formulated *Film Macropedia of Polański*?

We define the individuality of our personalities by finding and recognizing remarkable artists in public space, graphic designers and artists-photographers who are identified as the authors of posters informing viewers about new films. Watching premiere films briefly convinces us that we are seeing films that are not just attractive and outstanding. We commune with these films both mentally and visually. Very good posters designed for films make us turn off our television at home and leave for the cinema to see Polański's new film. A guarantee of the quality of many of the films so popular, available, difficult, elitist, or niche is principally the name of Polański. We wish to see his films in comfortable beautiful cinema halls with modern equipment to transfer the image

kompozytorami, których muzyka jest podziwiana w wielu krajach, muzykami-solistami, którzy współtworzą oryginalne, dynamiczne, estetyczne, niepowtarzalne, wnikliwe, rozbudowane i zapamiętywane produkcje filmowe. Filmów Polańskiego nie odkrywamy, te filmy znamy, czasem ponownie oglądamy. Potem je analizujemy i rekomendujemy znajomym. O autorskich filmach można dyskutować, spierać się o nie. Wartością filmów Polańskiego, oprócz scenariuszy i technik filmowych, są obserwacje pierwszoplanowych ról znanych aktorów. Jego filmy to nie tylko 110-minutowa, emocjonalno-kulturalna rozrywka. Filmy Romana przynoszą nowoczesny, scenariuszowy, autorski przekaz moralno-wizualno-rozrywkowy, który odbieramy równocześnie wzrokiem i słuchem. To percepcja pierwszego kontaktu.

Znacznie ciekawsza jest percepcja wtórna filmów, która nie jest recydywą, ale fascynacją, zauroczeniem i estetyczną potrzebą. O obejrzanym filmie Polańskiego myślimy w kategoriach szerszych. Aktorskich, biznesowych, cynicznych, dyplomatycznych, estetycznych, filozoficznych, grzesznych, intelektualnych, kulturowych, montażowych, narracyjnych, oryginalnych, perwersyjnych, sensualnych, tandetnych, unikalnych i zaskakujących. W takim kontekście powstają nowe skojarzenia i refleksje syntetyzujące. Filmy Polańskiego stają się dla wielu widzów sensacją artystyczno-estetyczno-filozoficzną. Są ruchomym i dźwiękowym albumem-przewodnikiem. Roman autorskie filmy syci oryginalnym artyzmem, zaskakująco wyrazistym, precyzyjnym historycznie i wzmacnianym edytorską oryginalnością. Czy każdy nowy film Autora *Noża w wodzie* na międzynarodowym rynku może być bezpośrednio, surowo oceniony i recenzowany, by doskonaląc formującą się *Filmową Makropedię Polańskiego*?

Stajemy się indywidualistami odnajdując i rozpoznając w przestrzeni publicznej znakomitych malarzy i grafików, artystów-fotografików rozpoznawanych jako autorzy plakatów informujących o nowych filmach? Oglądanie filmów premierowych skłania do chwilowego przekonania, że nie tylko widzimy dzieła atrakcyjne i wybitne. My z tymi filmami mentalnie i wizualnie obcujemy. Bardzo dobre plakaty projektowane dla filmów sprawiają, że wyłączamy domowy telewizor i idziemy do kina zobaczyć nowy film Polańskiego? Gwarantem jakości wielu filmów, tych powszechnych, dostępnych, trudnych, elitarnych czy niszowych jest przede wszystkim nazwisko Polański. Jego filmy chcemy oglądać w salach wygodnych, pięknych, z nowoczesną aparaturą dla obrazu

of interiors and outside sets, authors of decorations, costume designers, genius lighting crew members, the inventors of surprising special effects, with outstanding composers whose music is admired in many parts of the world or musician-soloists. We do not discover Polański's films, we know them or sometimes we view them again. We then analyse them and recommend them to friends. Films known in Poland as 'author's films' arouse discussions and arguments. The value of Polański's films, apart from scripts and film techniques, are the observations of well-known actors in leading roles. His films are not just 110 minute forms of emotional and cultural entertainment. Roman's films contribute and carry a modern moral-visual-entertainment message passed on by the script and the author and which we perceive in a visual and auditory way. It is a perception of first contact.

More interesting is the secondary form of perception which is not a form of recidivism, but a fascination, an enchantment and esthetic need. Having seen Polański's film we contemplate a whole array of broader categories: the acting, the business, cynicism, diplomacy, esthetics, philosophy, sinfulness, the intellect, and culture, the editing, narration, as well as the original, perverse, sensual, kitsch, unique or surprising content. In this context new associations and synthesizing ideas come into being. Polański's films become for the viewers an artistic, esthetic and philosophical sensation. They are a moving audio album-guidebook. Polański saturates his films with original art which is surprisingly distinct and historically precise, and which is also intensified by the original editing. Can each new film by the author of *'The Knife in the Water'* appearing on the international market be strictly assessed and reviewed to bring to perfection the constantly formulated *Film Macropedia of Polański*?

We define the individuality of our personalities by finding and recognizing remarkable artists in public space, graphic designers and artists-photographers who are identified as the authors of posters informing viewers about new films. Watching premiere films briefly convinces us that we are seeing films that are not just attractive and outstanding. We commune with these films both mentally and visually. Very good posters designed for films make us turn off our television at home and leave for the cinema to see Polański's new film. A guarantee of the quality of many of the films so popular, available, difficult, elitist, or niche is principally the name of Polański. We wish to see his films in comfortable beautiful cinema halls with modern equipment to transfer the image

i dźwięku. Uptyw czasu przed ekranem jest bez znaczenia. Po projekcji filmu w salach, holach i foyer powstają nowe więzi. Szanuje się rozmowy, debaty, dyskusje, opinie i spory z osobami nieznanymi. Ale tylko początkowo. Po obejrzeniu filmów okazuje się, że trafią inspiracją dla zobaczenia filmu Polańskiego były milczące reklamy. Często osoby nieznane przed seansem stawały się dyskutantami i dobrymi znajomymi. Czy filmy nas zbliżają? Co decyduje, że obejrane filmy zostawiają ślad na naszej wrażliwości? Co łączy filmy historyczne z kinematografia XXI wieku? Co kształtuje modę na chodzenie do kina? Jakie impulsy filmowe wydają się najskuteczniejsze?

Pośredników między widzem a filmem jest wielu. Prasa, stacje radiowe i telewizyjne informują, komentują, a czasami rekomendują pojawienie się nowych tytułów. To są pierwsze etapy przekonywania. Skuteczniejszym i bardziej obiektywnym przekazem jest plakat. Plakat, który milczy, a równocześnie wizualnie komunikuje bardzo wiele. Zachowuje dystans do filmowego dzieła i potrafi pobudzić zaskakującą ciekawość u oglądających. Plakat-senior, historycznie starszy o ponad dwieście lat od filmów i kina, ma wciąż charakter z pomysłami, a technicznie jest stale młody i nowy?

Plakaty do filmów Polańskiego są eksponowane przy kinach, gdzie planowano projekcje filmów w drugiej połowie XX wieku. Są zamieszczane w reklamowej przestrzeni publicznej, często również w miejscach publicznych i intymnych. Plakaty spotykamy w domach studenckich, hotelach, klubach, a nawet na terenie koszar i szpitali. Plakaty filmowe z twórczością Polańskiego uczą rozpoznawanie stylu poszczególnych artystów grafików i artystów malarzy. Kina przygotowują i promują premiery filmowe plakatami dostrzeganymi i zapamiętanymi informacją obrazową. Zainteresowanie filmami Polańskiego dynamicznie wzrasta, gdy pojawia się w Polsce jego nazwisko. Sygnał wizualny i napis POLAŃSKI na plakacie lub innym nośniku - budzi ciekawość, zachęcając do obejrzenia filmu. Liderami promocji wizualnej dla filmów nie są opinie i recenzje prasowe, ale plakaty - przede wszystkim talent i ekspresja wielu autorów.

Od kilkudziesięciu lat w Polsce, wielu krajach Europy, w Ameryce Północnej i w Japonii funkcjonuje często pojęcie wyrażające schlebienie Polsce Szkoła Plakatu. Nie jest to komplement wobec jakiegokolwiek uczelni artystycznej.

and sound. The passage of time in front of the screen is of no significance.

New bonds are born in the foyers and cinema halls after the projections of films. The conversations, debates, discussions, opinions and arguments with complete strangers are treated with respect. But the viewers remain strangers only initially. After the screening it turns out that the inspiration for seeing Polański's film had been the silent advertisements. Often people who had not known each other before became good partners in discussions and good acquaintances.

Do films bring us together?

What decides that the films we saw leave a stamp on our sensitivity?

What connects historical films with the cinema of the 21st century?

What shapes the trends of attending cinema theatres?

What film impulses seem most effective?

There exist multiple go-betweens between the viewer and the film. The press, radio stations and television inform us, make comments, and sometimes recommend the arrival of new premieres. Those are the first stages of convincing the viewers. A more effective and more objective means of passing information about film novelties is the poster. The poster that stays silent communicates visually so much. Although retaining a distance to the film it is capable of arousing an astonishing interest in those who see it. The senior-poster, historically older by two hundred years than film and cinema and which has retained its character of portraying ideas, is still technically young and new.

Posters to Polański's films were exposed in the vicinity of cinemas which planned the screening of his films in the second half of the 20th century. They are placed in advertising spaces, often also in places which are public or intimate. We see posters in student dormitories, hotels, clubs and even in garrison barracks and hospitals. The film posters to Polański's creation teach us to recognize the style of individual graphic designers and artist painters. Cinemas prepare and popularize film premieres with posters which are noticed and remembered through their visual information. Interest in Polański's films grows at an exponential rate when in Poland his name appears. The visual signal and the sign POLAŃSKI on a poster or other medium arouses interest and encourage the public to see the film. The leaders of visual promotion for films are not opinions and press reviews, but the posters and most of all,

Określenie jest uznaniem dla wysokiego poziomu twórczej wyobraźni polskich plakacistów, odwagi łączenia wiedzy, warsztatu, umiejętnego dawkowania delikatnej satyry i żartu wobec aktualnych zdarzeń towarzyszących w różnych sferach życia społecznego i politycznego. W tych okolicznościach plakat autorski stał się twórczością wysokiego poziomu wizualnego, trafiającego niespodziewanie, ale pamiętanego długo w pamięci oglądających. Plakaty projektowane dla filmów Polańskiego intrygują zespolonymi trzema fundamentalnymi cechami: czytelną informacją, przyjazną ilustracją i długotrwałą inspiracją. Ta niekonwencjonalna forma graficzna/malarska ułożona w projekcie plakatu.

W świecie filmowym plakaty są służebne wobec publiczności i sal kinowych. Stanowią wyrafinowany środek reklamy bezpośredniej. W Polsce doskonały plakat filmowy nie jest reklamą, ale wizualnym zaproszeniem do zobaczenia w kinie wybranego filmu. Każdy nowy dzięki wysokiej pozycji artystycznej jest wizualnym dokumentem zaufania. Portrety osobowości umieszczane na plakatach są rozwiązaniem z tradycją, ale równocześnie akceptowaną, podziwianą i znaną, gdyż wysoko szanowaną w świecie ekspresyjnych mediów. Wymienione na plakatach nazwiska reżyserów, aktorów, kompozytorów i producentów razem z portretem sylwetek czynią z plakatu niemal gigantyczny paszport prestiżowego wejścia do elitarnego i otwartego grona osób zainteresowanych kulturą filmową. Plakaty kuszą do przyścia do kina. Natychmiast. Wcześniej od innych.

Plakaty archiwalne, ale wciąż współczesne, gromadzi skrupulatnie i naukowo opisuje Muzeum Kinematografii w Łodzi, które traktuje z szacunkiem osiągnięcia polskiego kina i publikuje opiniotwórcze monografie, sumujące historie plakatów wydanych do filmów. Po albumowym tomie *Filmy Andrzeja Wajdy w światowym plakacie filmowym* wydanym w roku 2014, przygotowano album historyczno-naukowy: monografię portretową Romana Polańskiego.

Kinematografia międzynarodowa, ta najnowsza, półwieczna, dokumentuje osiągnięcia Romana Polańskiego. Jest spójna, gdy figuruje pod nazwiskiem reżysera. Jest zróżnicowana artystycznie i tematycznie, gdy patrzymy na filmy będące rezultatem kreacji zespołowej. Jest inspirująca, gdy przypatrujemy się i poznajemy plakaty. Dla, a raczej do filmów Polańskiego, projektowali je fotograficy, graficy, karykaturzyści, malarze, montażyści, rysownicy, satyrycy, scenografowie, styliści i typografowie. Plakaty filmowe drukowano jako propozycje

the talent and expression of the posters of numerous authors. For several years in Poland and in many European countries, in North America and in Japan there has functioned a definitely flattering notion of the Polish School of Poster. It is not a complement paid to any given art university or academy. The term is a form of acknowledgement for the high standard of the creative imagination of Polish poster designers with the independent courage to bring together knowledge, workshop expertise; a skillful way of dosing delicate satire and joke in response to current events taken from different spheres of social and political life. In these circumstances the poster of an individual graphic designer became creative work of very high standard which would unexpectedly find its way to the viewer, but would be long remembered. The posters designed for Polański's films intrigue viewers with three fundamental traits: clear information, friendly illustration and longterm inspiration. The unconventional graphic/painted form located in the design of the poster inspire viewers to see the new films and to watch again the films from the past.

In the film world posters serve the public and cinemas. They constitute a refined means of direct advertising. In Poland an excellent film poster is not an advertisement, but a visual invitation to see the film in a cinema. Each new poster through its highly artistic value is a visual document of trust. The portraits of personalities placed in the posters are solution connected with tradition, but an accepted one, one which is known and admired for it is well respected in the world of expressive media. The names of directors, actors, composers and producers together with portraits of film characters transform the poster into an almost gigantic prestige passport for entry into the elite of an open circle of people interested in film culture. The posters tempt people to come to the cinema; immediately; before others.

Archival, yet still contemporary posters, are scrupulously collected and academically studied by the Film Museum in Łódź. Respectful of film achievements, the Film Museum publishes opinion-inspiring monographs which sum up the history of posters published for films. After the album *Andrzej Wajda's Films in World Film Posters* published in 2014, the Museum is issuing a new historical and academic publication: the portrait monograph of Roman Polański.

Roman Polański's achievements are being documented by international cinematography – mostly contemporary but also going back half a century. It is consistent when it refers to the name of the director. It is diverse artistically and thematically when we take into account the films which are

autorskie. Były komentowane rozmaicie. Z wielkim zachwytem, zaskoczeniem i zdziwieniem, czasami z podnieceniem wywołanym skutecznością danego plakatu na rynku kinowym, także z zaskakującym rozczerowaniem widowni. Są plakaty filmowe z narzuconym smakiem estetycznym, które kusily skutecznie na pójście do kina. Były i takie plakaty, których artystyczne przesłanie zrozumiano i zapamiętano po zobaczeniu filmu i wyjściu z kina. Czy tak było często? Niezarejestrowano. Producenci filmów nie publikują badań dotyczących opinii na temat plakatów filmowych, ich wpływu na oglądalność filmów, a także na ich opłacalność rynkową. Jeżeli taką dokumentację prowadzą, to jej nie publikują. Autorom plakatów do filmów Polańskiego można gratulować. Ich prace nagradzano w konkursach i międzynarodowych wystawach. O atrakcyjności plakatów jako artykułów artystycznych nie decydują sami wydawcy plakatów ani kolekcjonerzy plakatów, czyli plakacjonerzy, ani instytucje organizujące wystawy z nagrodami dla prac wskazanych do nagród przez powołane jednorazowe jury. O plakatach filmowych Polańskiego nie decyduje obiektywnie również Polański. Jego opinie mają znaczenie, lecz o wartości plakatów decydują osoby kupujące plakaty do filmów Polańskiego. Plakaty możemy odbierać i określać wg indywidualnego gustu i smaku. O pozycji plakatów dotyczących twórczości Polańskiego decydują w konkursach jurorzy, a przestrzeni poza konkurencyjnej - nowoczesny rynek. Rynek galerii i rynek osób zainteresowanych plakatami, nazywanymi *plakacjonerami*².

Twórczość filmowa nie ma schlebiać upodobaniom widzów. Doskonałe plakaty filmowe podobnie. Plakat może bawić, cieszyć, drażnić, informować i inspirować. Takich plakatów jest wiele. Wielu kolekcjonujących plakaty rozpoznaje wartości wizualne ułożone przez dominującego artystę: grafika, malarza, fotografa czy typografa. Plakaty będące nośnikiem informacji mają swoich wybrańców i adresatów. Tylko oni odnajdują w plakatach wartości wizualne i przesłania intelektualne, które korespondują z filmami Romana Polańskiego. Mają siłę i przekazują piękno, dobro, a czasami intrygę.

Czy plakaty filmowe są pierwszym uniwersalnym kluczem, a czasem także wytrychem lub wprowadzeniem do poznawania, podziwiania i zapamiętania filmowej twórczości Polańskiego? Te plakaty są różnych formatów. Projektowali

an outcome of team effort. It is inspiring when we view and recognize the posters. They were designed rather 'to' than 'for' Polański's films by photographers, graphic designers, caricaturists, painters, illustrators, satirists, art designers, stylists and typographers. The film posters were printed as a form of proposal from the author. They were commented on in diverse ways - with great admiration, surprise and astonishment, sometimes with excitement as to the effectiveness of a given poster on the cinema market, but also with surprising disappointment on the part of the public. There are posters with an imposed sense of esthetics, which tempted viewers to visit the cinema. There were also those posters whose artistic message was well understood and remembered only after seeing the film and leaving the cinema. Has this happened very often? The instances have never been registered.

Film producers do not publish research about opinions on the topic of film posters, their influence on the popularity of films, or on market profits. If such research does exist, then it is not published. The authors of posters for Polański's film can be congratulated. Their work has been awarded prizes in competitions and at international exhibitions. Decisions about the attractiveness of the posters in terms of their artistic content are not made by their publishers or poster collectors, or institutions organizing exhibitions with prizes for works chosen by a one-day jury. Even Polański does not decide objectively about posters for his films. His opinions matter in terms of decisions, but the value of these posters is established by those who buy them. Posters for Polański's films can be received and assessed according to individual sense of taste. The position of posters for Polański's film is determined by competition jury members, and in the non-competition space, by the current market; the market of art galleries and the market of those interested in posters, known as 'poster-collectors' (*plakacjonerzy*)².

It is not the purpose of films to flatter the viewers. The same is true for film posters. A poster can entertain, amuse, irritate, inform and inspire. There are numerous examples of such posters. Many of those who collect posters recognize the visual value located by the dominant artist: graphic designer, painter, photographer or typographer. Posters which are the medium of information possess their recipients and addressees. Only they are the ones who find in the posters the visual values and intellectual messages which correspond in a perfect way with the films of Roman Polański. They are powerful and they

2 Termin wprowadzony przez autora do języka polskiego w 1984 roku; odnotowany przez Google 79 razy; por: <https://www.google.pl/#q=%22Plakacjoner%22>

2 A term introduced into Polish by the author in 1984; referred to by Google 79 times: <https://www.google.pl/#q=%22Plakacjoner%22>

je wybrani i przez Polańskiego zaproszeni artyści-malarze, wybitni graficy lub artyści-fotograficy. Projekty indywidualne, akceptowane przez Polańskiego i producentów filmów, są drukowane w uzgodnionych i zróżnicowanych formatach, od B-0 do A-1. Filmom Polańskiego towarzyszą wydawnictwa na papierze, o formatach plakatów i wysokim nakładzie. Reżyser, w porozumieniu z producentami filmów, wprowadza fotografie ze scen filmu, sylwetki wybranych aktorów - znanych, medialnych i grających role kluczowe. Filmom Polańskiego często towarzyszą wydawnictwa „plakatopodobne”, dla których przyjęto spolszczone określenie - *poster*. Mamy współcześnie językowy paradoks nieprzekładalności albo przekładalności niesymetrycznej, o czym tłumacze kabinowi dobrze wiedzą. Tłumaczenie polskiego wyrazu *plakat* na angielski *poster* jest poprawne. Spolszczenie angielskiego wyrazu *poster* jest niesymetryczne, gdyż należy podać dwa znaczenia:

1. plakat z sygnaturą autora;
2. ilustracja graficzna lub fotograficzna o charakterze komercyjno-reklamowym, bez znaku rozpoznawczego autora. Słowo weszło do polskiego, potocznego języka reklamy; dobrze popularyzuje osiągnięcia filmowe Polańskiego na terenie Polski.

Plakat i poster łączy wspólne projektowane autorskimi technikami artystycznymi na podobrazach rozmaitej twardości. Czasem projekty plakatów mają nie jednego autora wszechstronnego, ale kilku grafików, malarzy, fotografików i typografów współpracujących nad powierzonym zadaniem. Twórców ze znakomitymi osiągnięciami albo autorów młodych, utalentowanych i obiecujących, a także dyrektorzy artystyczni lub kierownicy marketingu, w instytucjach kultury. Wydawcami plakatów są instytucje zapraszające Polańskiego do współpracy, które jako wydawcy pokrywają koszty honorariów.

Plakaty artystyczno-autorskie w XIX w. i w pierwszej połowie XX w. były traktowane jako druki reklamowe. Od połowy XX w. plakaty artystyczne są kwalifikowane nie tylko jako druki służebne, reklamujące zdarzenia społeczne, polityczne i sportowe. Nowe plakaty stały się w sektorze kultury i mediów publicznymi komunikatami wizualnymi. Powiadamiały o aktualnościach; przedstawieniach, koncertach i wystawach dotyczących osiągnięć filmowych, teatralnych i muzealnych. Plakaty artystyczne w Polsce od połowy XX w. poszerzyły w naturalny sposób swoje misje. Projektowane przez

transfer beauty, goodness and sometimes intrigue. Are film posters the first universal key or master key or introduction to becoming acquainted, admiring and remembering the films of Polański? The posters are of various formats. They were designed by artists chosen and invited by Polański: artists-painters, outstanding graphic designers or artists-photographers. The individual designs accepted by Polański and the film producers are printed in varied formats - from B-0 to A-1. Other publications accompany the films - printed in the format of posters and in numerous editions. The director together with the film producers introduced photographs from film scenes, portraits of actors - famous, media-exposed and having leading roles in the film. Polański's films are accompanied by publications which resemble posters and which in Polish are known as *posters*. Today there exists a paradox of a non-translatable notion or rather of a non-symmetrical translation, which is well-known by cabin interpreters. The Polish word *plakat* is correctly translated as *poster*. The Polish version of the English word *poster* is non-symmetrical because one needs to quote two meanings:

1. a poster with a signature of the author;
2. a graphic or photographic illustration of a commercial character, without the author's recognizable mark; these have entered the colloquial language of advertising and do a great job of making Polański's film achievements popular in Poland.

The poster (as translated from the Polish word *plakat*) and the product known in Polish as *poster* are both designed with the help of individual artistic techniques using painting surfaces of different hardness. Some poster designs possess not just one, but several graphic designers, painters, photographers and typographers working together on one project. These are often artists of exceptional achievement or young, talented, promising designers. Art directors or marketing managers from institutions of culture are also invited. The publishers of posters are those institutions which have invited Polański to co-operate with them and they cover the costs of artists' fees. In the 19th and first half of the 20th century artistic posters designed by individual authors were treated as advertising prints. Since the second half of the 20th century they have been qualified as more than performing a service and advertising social, political or sport events. New posters in the cultural sector and in public media have become visual communications. They announced current events: performances, concerts and exhibitions concerning film, theatre and museum

wybitnych plakacistów, których prace nagradzano w konkursach międzynarodowych i krajowych, były wydawane przez statutowe instytucje kin, teatrów, muzeów, cyrków, wydarzeń sportowych i społeczno-politycznych. Te plakaty, które były artystycznymi drukami reklamowymi, stały się przedmiotami kolekcjonerskimi.

W latach 70. XX w. przyjęto w Polsce nowe określenie *plakacjoner*, *plakacjonerstwo* na określenie pasjonatów gromadzenia plakatów. Gdy atrakcyjne plakaty pojawiały się w przestrzeni otwartej, rozklejane na ulicznych tablicach, ekranach i słupach ogłoszeniowych, zaczęła się rozwijać nową kategorię hobbyistyczną: zbieranie i kolekcjonowanie plakatów. Czasami kupowanymi od wydawcy lub pozyskiwanymi po cenach konkurencyjnych od rozklejaczy plakatów w dużych miastach. Takiego pozyskiwania plakatów nie krytykowano ani penalizowano dlatego, że plakaty traktowano jako atrakcyjne druki reklamowe, które przekazują w imieniu nadawcy komunikat lub namowę do określonego zachowania na rynku.

Polański³ pokazał pierwszy autorski film krótkometrażowy *Rower* w 1955 roku. Plakatu do tego filmu nie odnalazłem. Prawdopodobnie plakatu nie było. Nie wiadomo, czy zachowały się szkice lub inne świadectwa artystyczne rozstrzygające nasze badania. Rok wcześniej, w Domu Sztuki Użytkowej w Pradze, pokazano pierwszą wystawę polskiego plakatu filmowego. Polański debiutował, podobno jako młodziwiec twórczy i utalentowany, odważny, konsekwentny i wytrzymaty. Czy pokazał w Pradze szkic plakatu dla *Roweru*? Poszukiwania nie rozstrzygnęły badań w tym zakresie.

dr Władysław Serwatowski
Warszawa 3.06.2015

3 Filmowa twórczość Polańskiego wpisana się do kultury wysokiej, elitarniej (filmy prapremierowe oglądano w zamkniętych salach) i atrakcyjnej dla publiczności w różnym wieku i z różnych kultur. Rozpowszechnienie w wielu krajach filmów podpisanych *Reżyseria Roman Polański* sprawia, że w rozmowach o filmach autorskich nie używamy oficjalnej formy *Pan reżyser Roman Polański*. Mówimy bezpośrednio, skrótem, wyrażającym równocześnie podziw i szacunek, które czasem przemieniają się w znajomość, a potem w towarzyszącą więź. Roman to nie jest forma nowa, gdyż o osobowościach sławnych i uznanych za postacie znakomite, nie używamy form wyszukanych. Uznanie i zachwyt wobec osobowości wyraża się publicznie formą bezpośrednią. Mówimy *Leonardo* pomijając *da Vinci*. W protokole życia kulturalnego można było swobodnie mówić *Elvis* z pominięciem, ale kojarzonym jednoznacznie z nazwiskiem *Presley*. Do każdego z zespołu *The Beatles* można było zwracać się po imieniu, pomijając tytułatury nadane przez Królową Elżbietę II.

achievements. Artistic posters in Poland have enlarged the scope of their mission in a natural way since the second half of the 20th century. Posters designed by outstanding poster artists, whose work has been awarded prizes in international and home competitions, have been published by institutions such as cinemas, theatres, museums, circuses or those related to sport or social and political events. Posters that had been artistic advertising prints became objects of desire for collectors.

In the 1970's new terms were born in Poland and they referred to the individual passion of collecting posters (*poster-mania*), i.e. *plakacjoner* – the individual collector, or *plakacjonerstwo* – the act of collecting posters. When attractive posters appeared in open spaces on street announcement boards, screens and advertising columns, a new hobby category was born – collecting posters. Sometimes they were purchased from poster publishers or they were acquired at competitive prices from those employees who posted them in large cities. Such behaviour was not criticized or penalized because posters were treated as attractive advertising publications which transmitted an important message or enticement for specific behaviour on the market in the name of the sender. Polański³ showed his first individual short film *Bicycle* in 1955. I have not found a poster to accompany this film. Perhaps it never existed. It is not known whether there are any draft designs or other artistic traces which would resolve our research efforts. A year earlier, in the House of Applied Art in Prague there took place the first exhibition of the Polish film poster. Polański made his debut as a young creative talent – courageous, consistent in his pursuit and resilient. Did he display in Prague a draft copy of a poster for *Bicycle* '55? The search for the poster has yet to show results.

Dr Władysław Serwatowski
Warszawa 3.06.2015

3 The film output of Polański became a part of high elitist culture (screenings of films before their premiere took place in closed circles) and was attractive to the public of all age groups and from different cultures. In many countries the publicizing of films with the note: 'directed by Roman Polański' meant that the formal title of a person was dropped (such as Pan in Polish). The abbreviated form signifies a way of showing admiration and respect, which then become a form of acquaintance or a certain social bond. Roman is not a new form because we do not use official titles when we refer to famous and exceptional persons. Acknowledgement of one's achievements and admiration are expressed by using direct forms. We say *Leonardo* and *abandon da Vinci*. In the protocol of cultural life we may say *Elvis* without referring to his last name, but knowing that the public associates his first name with *Presley*. One could address each of the members of *The Beatles* by their first name without using the title endowed by Queen Elizabeth II.