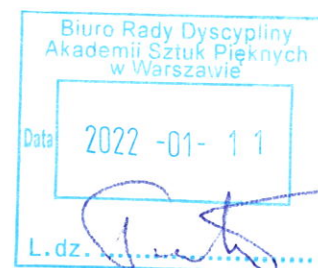


Adiunkt, dr hab. Tomasz Broda
Wydział Grafiki i Sztuki Mediów
Akademia Sztuk Pięknych
im. Eugeniusza Gepperta
we Wrocławiu



Recenzja pracy doktorskiej pana mgr Stanisława Gajewskiego

„Niegrzecznie, niecenzuralnie, niemoralnie. Żarty na bok! Emocje w sztuce plakatu”

Stanisław, co wciąga w obrazy

Pamiętam taki rysunek: mężczyzna w galerii parzy na obraz, na którym naga, leżąca na sofie kobieta, wysuwa rękę spoza ram i wciąga go do środka. Podpis: „Zachęta”. Mój wykrywacz talentów zawył jak syrena, a ja zapamiętałem nazwisko autora: Stanisław Gajewski. To było ponad 10 lat temu, a przez następne lata byłem jak ten człowieczek, którego ręka z obrazu łapie za kołnierz i zaciąga w centrum wydarzeń. Charakterystyczna krecha bohatera niniejszego tekstu uwiodła nie tylko mnie – poczucie humoru, piekielna inteligencja w pakiecie z ogromnym talentem przyniosły mu już furę nagród i wyróżnień na niemal wszystkich prestiżowych konkursach wystawach nie tylko w Polsce. Rysunek ówczesnego studenta Pracowni Ilustracji warszawskiej ASP sprzed ponad 10 lat oddaje istotę jego dzisiejszych rozważań: jak to się dzieje, zastanawia się autor, że komunikat wizualny („goła baba”) tak bezceremonialnie zajmuje uwagę odbiorcy? Cóż to za ręka, która chwyta widza i zaprasza do gry?

Gajewski zatytułował swoją doktorską rozprawę: „Niegrzecznie. Niecenzuralnie. Niemoralnie. Żarty na bok! Emocje w sztuce plakatu” sugerując w tytule, co tu odgrywa kluczową rolę. Z precyzją badacza bierze więc emocje pod lupę, analizuje mechanizmy ich działania, korzysta z rad doświadczonych mentorów i czyta opasłe tomiska fachowej literatury. Historię plakatu zna od podszewki, przykładami sypie jak z rękawa: oto twórcy radzieckiej grafiki propagandowo-agitacyjnej z czasów Rosji Bolszewickiej i ZSRR lat 30-tych (okna satyry ROSTA), niemieckie plakaty wyborcze z okresu 20-lecia międzywojennego, gigantyczny Mussolini zmultiplikowany na placach i stadionach włoskich miast, hiszpańska propaganda w czasach wojny domowej i francuskie plakaty prowadzące lud na barykady w maju 1968 roku w Paryżu – taka dawka politycznych emocji każdemu podniesie ciśnienie i skutecznie zagrzeje do walki.

Ale nie tylko polityka karmi się emocjami – autor znów sięga do przykładu z historii plakatu, byśmy się przekonali, jak równie mocno działają w przekazie reklamowym. „Radion sam pierze” Tadeusza Gronowskiego to klasyk gatunku, wszyscy znają czarnego kota, który wskakuje do miski z praniem i wyskakuje idealnie biały. Gajewski zauważa, że zaprzeczenie zasadom zdrowego rozsądku, zastosowanie paradoksu budzi emocje odbiorcy i wzmacnia siłę oddziaływania komunikatu. Przekonuje nas, specjalnie przerabiając plakat Gronowskiego, że gdyby kot po kąpielu nie zmienił koloru, przekaz nie spełniłby swego zadania.

Analiza owego plakatu imponuje przenikliwością, wysokim poziomem refleksji i świadomości plastycznej. Wyposażony w takie narzędzia Gajewski bierze pod lupę kolejne klasyki gatunku: oto Lech Majewski hipnotyzuje oczopląsem na plakacie do „Króla Edypa” i wywala gombrowiczowski, różowy jęzor, Henryk Tomaszewski wywija fallusowym palcem króla Edwarda II do sztuki Christophera Marlowe’a, a Ryszard Kajzer układa inicjały Gombrowicza w kształt wydalających pośladków. Gajewski wgryza się w sekrety plakatowej alchemii, zna tajniki i sposoby, prowadzi nas jak saper po polu minowym, wie, co i gdzie wybuchnie i z jaką siłą wystrzeli. Uważajcie, mówi, na te gęby, na oczy w was wpatrzone, na palce, jak lufy karabinów w was wymierzone. Za nos was wodzą, w mózgi wam się wwiercają, nie uciekniecie przed nimi, bo łążą za wami jak cień. Zastawiają na was pułapki, czają się w kawałku damskiej golizny, męskich genitaliach w stanie eksplozji, w podpisie autora jak towar w supermarkecie ustawionym na wy-

sokości wzroku - byśmy uwierzyli, że specjalnie do nas zagaduje. Wiedzą, kiedy rzucić w nas mięsem, czy zszokować niedozwolonym gestem. Pocałunek księdza z zakonnicą? Czemu nie? Brudna rek lama to kolejny rozdział rozważań Gajewskiego, w którym kampanie marketingowe Oliviera Toscaniego są przykładem strategii obliczonej na wywołanie u odbiorcy skrajnych emocji.

Głosy oburzenia powoli milkną, bo z następnych stron pracy Gajewskiego słychać wybuchy śmiechu i chłostanie biczem satyry. Humor, komizm, żart, zdaniem autora, zawsze wzmacniają siłę komunikatu, podkreślają emocje, sprawiają, że przekaz staje się bezpośredni, w ułamku sekundy trafia do odbiorcy. Autor przywołuje dwa przykłady z okresu tużpowojennego: słynnego „Olbrzyma i zaplutego karła reakcji” Włodzimierza Zakrzewskiego i plakat Tadeusza Trepkowskiego „Zgnieciemy szkodników”. Oba z 1945 r.

Rozdział ów, o śmiechu i satyrze, mimo słusznych konstatacji, zasmucił mnie nieco niewielką liczbą przykładów, o które aż się prosi. Polska Szkoła Plakatu wszak opierała się na żarcie, błyskotliwym pomysłem. Brakuje mi tu swawolnego gestu Henryka Tomaszewskiego, sowizdrzalskiego humoru Jana Młodożeńca, uśmiechu Lipińskiego, Flisaka, Butenki. Szkoda, że nie ma Raymonda Savignaca i jego francuskiego plakatowego esprit. A Roland Topor? Toż to, jak przypuszczam, jeden z ojców duchowych Gajewskiego. A ja, wrocławianin, mam na końcu języka nazwisko Eugeniusza Geta-Stankiewicza, który był w polskim plakacie zjawiskiem całkowicie osobnym i oryginalnym. Jego korowód autoportretów, przeszywających widza hipnotyzującym spojrzeniem, mieszający żart z powagą, mógłby ilustrować niemal wszystko, o czym traktuje niniejsza rozprawa. Ale przecież nie sposób wymienić wszystkich twórców, zamiarem autora było opisać rolę emocji w plakacie na wybranych przykładach, co się znakomicie udało. Rozważania Gajewskiego pisane są fachowym, acz barwnym językiem, a stawiane sądy są w przekonujący sposób uzasadnione.

Praca opatrzona jest bogatą bibliografią, towarzyszy jej portfolio autora zawierające imponujący dorobek z dziedziny plakatu i rysunku satyrycznego oraz zestaw 15 kompozycji wykonanych specjalnie na potrzeby doktoratu w technice wycinanki. Rozpoczyna je, kluczowa dla całego zestawu, praca „Okiem w plakat”, a pozostałe zestawione tematycznie układają się w cykl społeczno-politycznych komentarzy z Polską i jej utrapieniami w roli głównej.

Cały dorobek Stanisława Gajewskiego, wraz z jego pracą doktorską, artykułami w branżowej prasie i aktywnością społeczną postrzegam jako wyraz instynktownej wiary w sens uprawiania sztuki i w jej zdolność do komunikowania się z odbiorcą. Wiara ta jest zaraźliwa, udziela się odbiorcom i w naturalny sposób wciąga ich w świat autora. Witalność, humor, energia, aż rozsadzają tę twórczość, od Gajewskiego nie sposób się opędzić, jest jak rozbrykany bachor, który gryzmoli po ścianach i podłogach, portretom w muzeach dorysowuje irokezy i dziury w zębach, a speszonym damom mówi do uszu nieprzystojne kawałki. Nie sposób go wychować, nie włoży żadnego mundurka, nie ma rady na niego – kochać go trzeba, takiego, jakim jest. Staję zatem przed Szacownym Gronem i ogłaszam co następuje: całą działalność twórczą pana magistra Stanisława Gajewskiego, a w szczególności jego pracę doktorską pt: „Niegrzecznie, niecenzuralnie, niemoralnie. Żarty na bok! Emocje w sztuce plakatu!”, oceniam bardzo wysoko, nad wyraz pozytywnie i wyrażam się o niej w samych superlatywach. Wnioskuje o przyznanie panu Gajewskiemu tytułu doktora.

dr hab. Tomasz Broda

