

# ZMIANA POLA WIDZENIA

DRUK NOWOCZESNY  
I AWANGARDA

# CHANGING THE FIELD OF VIEW

MODERN PRINTING  
AND THE AVANT-GARDE

MUZEUM SZTUKI

ŁÓDŹ 2014

# ZMIANA POLA WIDZENIA. DRUK NOWOCZESNY I AWANGARDA

12 Herbert Spencer, brytyjski grafik i historyk designu, w po raz pierwszy wydanej w 1969 roku i do dziś wznawianej książce pt. *Pioneers of Modern Typography*, szeroko komentował realizację awangardy na polu grafiki użytkowej. Twierdził w niej, że to właśnie awangarda dała początek nowemu podejściu do projektowania graficznego. Uważał, że pierwsze zmiany w sposobie myślenia na ten temat widać w działaniach futurystów i dadaistów, których idee znalazły odzwierciedlenie w twórczości artystów w różnych rejonach Europy, a kolejne – w powstaniu abstrakcji geometrycznej, od suprematyzmu Kazimierza Malewicza i konstruktywizmu po osiągnięcia grupy De Stijl i szkoły Bauhaus<sup>1</sup>. Ogromne znaczenie miały też według niego kontakty sowieckich konstruktywistów ze środowiskiem niemieckim (Aleksander Archipenko, Naum Gabo, Antoine Pevsner, Iłja Erenburg, Włodzimierz Majakowski, El Lissitzky [Eliezer Markowicz Lisicki]), co zaowocowało konkretną współpracą, np. El Lissitzkiego z Kurtem Schwittersem<sup>2</sup>. W związku z tym, wybierając pionierów nowoczesnej typografii – określanej też mianem druku nowoczesnego – wskazał właśnie na tych ostatnich artystów, ale i na Theo van Doesburga, Hendrika Nicolasa Werkmana, Pieta Zwarta, Paula Schuitemę, Aleksandra Rodczenkę, László Moholya-Nagya, Herberta Bayera i Jana Tschicholda. Ścisły związek zmian w projektowaniu i sztuce podkreślał niemal w tym samym czasie (1961) Henryk Berlewi, jeden ze współtwórców nowego designu, pozostawiając w ten sposób cenny komentarz świadka wydarzeń. W swojej książce poświęconej typografii funkcjonalnej w Polsce już we wstępie zauważył, że projektowanie graficzne jest powiązane ze sztukami plastycznymi. Co więcej, nie tylko warunkował przemiany w grafice tymi w sztukach plastycznych<sup>3</sup>, ale twierdził, że grafika użytkowa, która

znajduje się na pograniczu sztuk, a jednocześnie zależy od warunków technologicznych i kulturowych, bardziej niż jakkolwiek inna dziedzina sztuki odzwierciedla wszelkie zmiany. „Wystarczy rzucić okiem na typografię w danym kraju – pisał – aby zyskać całkiem trafny obraz stopnia estetycznego i intelektualnego rozwoju, jaki w nim został osiągnięty”<sup>4</sup>. Swoją historię druku funkcjonalnego w Polsce rozpoczynał już w 1917 roku, kiedy datuje się początek działalności ugrupowania formistów, a bezprecedensowy wkład w „regenerację sztuki”, która zmieniała oblicze świata, widział w pracy własnej i kolegów z ugrupowania Blok<sup>5</sup>.

Ów punkt zero, nowy początek w rozwoju grafiki, którym miało być zainteresowanie się nią w kręgach twórców awangardowych, i powstały w jego wyniku fenomen Nowej Typografii (w Polsce określanej mianem druku funkcjonalnego) nie był jednak oparty na jednostronnej korzyści. Również – na co wskazują opracowania tematu w ostatnich latach<sup>6</sup> – grafika użytkowa jako medium gwałtownie zmieniające swój kształt od czasów rewolucji przemysłowej, a w szczególności w końcu XIX wieku, odegrała rolę jednego z istotniejszych środków wyrazu dla sztuki nowoczesnej. To przecież poprzez projekty graficzne, a także teksty teoretyczne oraz literackie zamieszczane w czasopiśmie awangardowych, układających się w sieć-platformę wzajemnej wymiany doświadczeń i poglądów (która w tym tomie została wnikliwie opisana w eseju *Od „Manomètre”: szlakiem sieci czasopism awangardy*), na długo przed zaistnieniem internetu możliwe stało się rzeczywiste umiędzynarodowienie i upowszechnienie idei nowoczesności. Owa specyficzna symbioza grafiki użytkowej i awangardy zaistniała w zakresie szerszym i intensywniejszym niż we wcześniejszych okresach twórczości artystycznej, co zachęca do przyjrzenia się jej bliżej.

1 Herbert Spencer, *Pioneers of Modern Typography*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts 2004, s.11–70. Pierwsze wydanie książki ukazało się w 1969 roku.

2 Tamże, s. 27.

3 Henryk Berlewi, *Functional Design of the Twenties in Poland*, [w:] Henryk Berlewi, *Funktionelle Grafik der zwanziger Jahre in Polen. Functional Design of the Twenties in Poland. Le Graphisme Fonctionnelle Polonois des Années Vingt*, Verlag Otto Walter Olten, Schweiz 1961, s. 16.

4 Tamże, s. 18–19. [tłum. Paulina Kurc-Maj].

5 Tamże, s. 23.

6 Por.: Steven Heller, *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*, Phaidon, London – New York 2003, s. 6 oraz: Roxane Jubert, *Typography and Graphic Design. From Antiquity to the Present*, Flammarion, Paris 2006, s. 180–181.

—  
Podobno grafika jest zjawiskiem, od jakiego nie można uciec<sup>7</sup>. Jest to stwierdzenie, które opowiada o naszym obecnym doświadczeniu, ale jego siła narastała już w XIX wieku, od czasów rewolucji przemysłowej. Moment ten często traktuje się jako przełomowy dla tej dziedziny ze względu na lawinowy rozwój możliwości technologicznych, zarówno jeśli chodzi o proces wytwarzania konkretnych realizacji, jak i produkcję potrzebnych do nich materiałów<sup>8</sup>. Grafika, której obieg – w przeciwieństwie do jednostkowych dzieł sztuki – zazwyczaj nie pozostaje elitarny, od czasów rewolucji przemysłowej stała się bowiem nieodzownym elementem codziennego życia. Plakaty, afisze, ilustracje, książki, broszury, druki akcydensowe, znaczki pocztowe, opakowania, prasa, ogłoszenia, reklamy czy banknoty i pocztówki były w powszechnym użyciu, a zarazem stały się środkiem masowej komunikacji. Komunikacji, której sukces zależał coraz bardziej od tego, czy potrafiła w sposób wyczerpujący i skuteczny przekazać daną informację, a w istotnym już w XIX wieku kontekście komercyjnym także „sprzedać” konkretny produkt. Grafika (w rozumieniu techniki, czyli odbitego obrazu) praktycznie od początków swojego istnienia (czyli od XV wieku, określonego przez Mieczysława Porębskiego mianem początku nowej ery – „ery grafiki”<sup>9</sup>), a którego przełomowość dostrzegł Marshall McLuhan w słynnej książce *Galaktyka Gutenberga*<sup>10</sup>) posługiwała się powtarzalnymi schematami ikonograficznymi. Często odpowiadały one również budowaniu odpowiedniej narracji o wydźwięku politycznym (np. grafika w dobie reformacji w XVI wieku czy satyra w dziewiętnastowiecznych antymonarchistycznych magazynach

francuskich redagowanych przez Charlesa Philipona). Dlatego też, choć przed połową XX wieku nie pojawiła się koncepcja masowej kultury czy masowej komunikacji<sup>11</sup>, możemy spojrzeć na grafikę jako jeden z rodzajów komunikacji wizualnej.

Tym bardziej, że komunikacja wizualna – bez względu na używane do swoich celów środki i pod warunkiem, że rozumiemy ją jako komunikowanie się za pomocą widzialnych znaków – była obecna w kulturze nawet w prehistorii. Za jej przejaw można uznać także manuskrypty czy pierwsze pisma<sup>12</sup>. W okresie międzywojennym nie tylko nie istniał termin „komunikacja wizualna”, ale również powszechnie dziś używane określenie „projektowanie graficzne” dopiero zaczynało być rozpoznawane jako zjawisko specyficzne<sup>13</sup>. Wielu teoretyków i twórców mówiło więc w tym czasie o „grafice użytkowej”, podążając za określeniem wykształconym w XIX wieku w kręgu ruchu Arts & Crafts [Odnowy Sztuki i Rzemiosła] oraz rozwiniętymi w dobie secesji postulatami dbałości o poziom sztuk użytkowych poprzez zapewnienie współpracy czuwającego nad poziomem estetycznym artysty plastyka z zajmującym się stroną techniczną rzemieślnikiem-realizatorem (np. drukarzem)<sup>14</sup>. Z punktu widzenia awangardy grafika w dwudziestoleciu międzywojennym określana była po prostu jako „drukarstwo” czy „typografia” – dla podkreślenia projektowego charakteru zadań, jakie przed

7 Paul Jobling, David Crowley, *Graphic Design. Reproduction and representation since 1800*, Manchester University Press, Manchester 1996, s. 1.

8 Phillip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc., New York – Chichester – Weinheim – Brisbane – Singapore – Toronto 1998, s. 126–205.

9 Mieczysław Porębski, *Era grafiki* [w:] *Grafika wczoraj i dziś. Materiały sesji Rola i miejsce grafiki współczesnej* zorganizowanej w dn. 17 i 18 maja 1972 roku przy Instytucie Historii Sztuki uJ przy współudziale Komitetu IV Międzynarodowego Biennale Grafiki w Krakowie, PWN, Warszawa 1974, s. 5–19.

10 Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

11 Michael Griffin, *Visual Communication*, [w:] *The Handbook of Communication History*, red. Peter Simonson, Janice Peck, Robert T. Craig and John P. Jackson Jr., Routledge, New York 2013, s. 137.

12 David Crowley, Paul Heyer, *Media* [w:] *The Handbook of Communication History...*, dz. cyt., s. 64.

13 Jest ono związane z postacią amerykańskiego projektanta William Addisona Dwigginsa (R. Roger Remington, Lisa Bodenstedt, *American Modernism. Graphic Design 1920 to 1960*, Laurence King Publishing, London 2003, s. 41). Przy tej okazji należy zwrócić uwagę, że to Stany Zjednoczone jako pierwsze zajęły się zrzeszaniem członków tej profesji, zakładając w 1914 roku American Institute of Graphic Arts (AIGA), do dziś skupiającą tysiące projektantów graficznych.

14 Porównaj wstęp redakcyjny Tadeusza Gronowskiego i Adama Póltawskiego do pierwszego numeru polskiego branżowego pisma „Grafika. Organ Związku Polskich Artystów Grafików i Zrzeszenia Kierowników Zakładów Graficznych”, rok 1, zeszyt 1, październik 1930, Warszawa, s. 3.

sobą stawiała<sup>15</sup>. Choć jednak nazewnictwo wskazywało konkretne zastosowania, to faktycznie używano tych terminów niemal wymiennie do określenia procesu realizowania różnorodnych projektów graficznych o szerokim przeznaczeniu – od zadań niszowych i elitarnych, jak na przykład projektowanie strony wizualnej czasopism awangardowych, po szeroko dostępne plakaty o charakterze komercyjnym czy propagandowym. Jednocześnie cechy grafiki, takie jak multiplikowalność czy możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, czyniły z niej nieprzeciętny materiał komunikacyjny i doskonaliły łącznik sztuki z życiem. Dobrze podsumowywał tę sytuację wspomniany już Henryk Berlewi, twórca biura Reklama Mechano (1924), pisząc: „Naszym celem było uczynienie idei częścią życia. Dla mnie reklama wydawała się najbardziej efektywnym i dalekosiężnym środkiem propagowania naszych idei. To dzięki reklamie, temu silnemu agentowi propagandy komercji zawdzięczamy zniesienie linii dzielącej społeczeństwo i artystę. [...] Obraz suprematystyczny, wyśmiewany i pogardzany, będzie miał żywą reakcję, kiedy przybierze formę ogłoszenia”<sup>16</sup>. Nie jest więc zaskoczeniem, jak wielu twórców awangardowych, także tych nie do końca poddających się postulatowi utilitaryzmu sztuki, zajmowało się grafiką użytkową. W projektowaniu graficznym pojawiała się bowiem realna możliwość reformy zastanych kanonów obrazowania, której potrzeba przepełniała przecież artystyczne manifesty i działania.

W praktyce droga ta prowadziła w stronę odejścia od projektów czysto estetycznych, przepełnionych dekoracją, w kierunku przekazów skrótowych, operujących podstawowymi znakami, często układami czysto typograficznymi, które wykorzystywały zgeometryzowaną, purystyczną kompozycję i wyłącznie fotograficzną ilustrację. Ich istotą miało być oglądanie, a nie czytanie. Skuteczność i ambiwalentnie pojmowaną celowość tej nowej metody konstruowania przekazu wizualnego dobrze oddaje anegdota przytoczona przez autorów książki *Graphic Design. Reproduction and representation...*<sup>17</sup> Według relacji Sophie Lissitzky-Küppers podczas Internationale Presse Ausstellung [Międzynarodowej Wystawy Prasy] w Kolonii w 1928 roku, gdzie prezentowane były pawilony z całego świata, w tym z Rosji Radzieckiej projektu El Lissitzkiego, właśnie to miejsce przyciągnęło szczególną uwagę. Pawilon był dziełem totalnym, w którym wystrój wnętrz wraz z opracowaniem różnych komunikatów graficznych kreował wizję pełnego sukcesów nowoczesnego świata Rosji Radzieckiej. Perswazyjna moc obrazów była tak sugestywna, że miejsce nie tylko cieszyło się zainteresowaniem publiczności, ale także stało się wzorem do naśladowania dla twórców reklam w wielkich firmach

o charakterze komercyjnym, którzy nie mieli wcześniej do czynienia z rosyjskim konstruktywizmem. Biorąc pod uwagę polityczne zaplecze projektów El Lissitzkiego, może wydawać się absurdalne, że koncepcje obrazowania wykształcone w celu stworzenia nowego, socjalistycznego obywatela Sowieckiej Rosji tak łatwo przejmowano do budowania gospodarki kapitalistycznej. Jednak to, co zaproponowali Rosjanie, w swojej istocie było tym, co odbiorca zachodni już znał. Tworząc owo wyobrażenie lepszego, porewolucyjnego świata, Rosjanie realizowali rodzaj „agit-reklam”, które sprzedawały konkretny produkt: politykę<sup>18</sup>. Owa cienka granica sprawiała, że nawet zachodni artyści, także ci zorientowani skrajnie lewicowo (jak Niemiec John Heartfield [Helmut Herzfeld] czy Holender Paul Schuitema), uczestniczyli w przedsięwzięciach, które miały dużo wspólnego z pracą „klasycznego” projektanta reklam, nawet jeśli pojmowaną nowatorsko, jak w przypadku Neue Werbegestalter [Koło Projektantów Nowej Reklamy], założonego w 1928 roku przez Kurta Schwittersa<sup>19</sup>. Sedno zmian, które proponowała awangarda w zakresie grafiki użytkowej, nie leżało bowiem w polityce czy ideologizacji twórczości (choć oczywiście nie można ich wykluczyć i między innymi te konsekwencje Nowej Typografii omawia prof. Gerd Fleischmann w swoim esej w niniejszym tomie), ale w imperatywie jej modernizacji, uaktualnienia, dostosowania do wymogów współczesności<sup>20</sup>. W kręgu europejskiej awangardy międzywojennej o orientacji konstruktywistycznej modernizacja oznaczała opanowanie chaosu i strukturyzowanie, przebudowę i postęp, a w wymiarze plastycznym pozbywanie się bagażu – jak pisał Henryk Stażewski – „konwencjonalnych barw i kształtów, które zaległy nasze pole widzenia między okiem i rzeczywistością”<sup>21</sup>. Wyczyszczenie owych „konwencjonalnych naleciałości”, a więc znalezienie najbardziej elementarnych odpowiedników tego, co dostrzegamy, i puryzm gatunkowy (rezygnacja z form przedstawiających, poszukiwanie rozwiązań specyficznych wyłącznie dla danego medium) miały służyć pogłębieniu świadomości bycia w świecie. Owa zmiana pola widzenia była dla wrokoocentrycznej awangardy jak rozjaśnienie skonwencjonalizowanych wyobrażeń i idei czy zwrot w kierunku widzenia bardziej „prawdziwego”, odpowiadającego rozwiniętej świadomości wrokoowej<sup>22</sup>, a co za tym idzie – w kierunku lepszego funkcjonowania w świecie<sup>23</sup>.

15 Terminologia stosowna w obrębie grafiki użytkowej przysparza dzisiejszemu czytelnikowi nieco trudności. Na słownictwo stosowane przez twórców w dwudziestoleciu międzywojennym należy jednak spojrzeć z perspektywy ówczesnych możliwości technicznych i praktyki – w rezultacie projektowanie graficzne było często utożsamiane z drukarstwem, a jego możliwości oceniane w perspektywie pracy zecerą i dostępnych technik poligraficznych. Dlatego tak łatwo stosowano wymiennie słowa typografia i drukarstwo, rozumiejąc je jako graficzną interpretację treści, na którą składał się wybór odpowiedniego kroju pisma czy innych elementów graficznych (np. fotografii), odpowiednie ich rozplanowanie, dobór koloru czy papieru i jego wielkości.

16 Henryk Berlewi, *Functional Design...*, dz. cyt., s. 23 [tłum. Paulina Kurc-Maj].

17 Paul Jobling, David Crowley, *Graphic Design...*, dz. cyt., s. 137–138.

18 Stanisław Czekański, *Awangarda i mit racjonalizacji. Fotomontaż polski okresu dwudziestolecia międzywojennego*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 2000, s. 40.

19 Stephen J. Eskilson, *Graphic Design. A New History*, Yale University Press / Laurence King Publishing, London 2007, s. 249–251.

20 Ów problem ideologizacji postaw awangardy, zarówno w okresie jej działania, jak i współcześnie, dobrze ukazuje sytuacja Władysława Strzebińskiego i dyskusja wokół przyznanej mu w latach 30. XX wieku nagrody artystycznej, co wnikliwie opisuje prof. Iwona Luba. Iwona Luba, *Paradoks sztuki narodowej i modernizmu. Władysław Strzebiński laureatem nagrody artystycznej miasta Łodzi w roku 1932* [w:] „Biuletyn Historii Sztuki”, 2012 nr 3–4, s. 723–724.

21 Henryk Stażewski, *Sztuki plastyczne jako streszczenie życia kulturalnego. Ankieta „Europy”*, [w:] „Europa”, 1929 nr 3, s. 87–88. Przedruk [w:] Henryk Stażewski 1894–1988. *W setną rocznicę urodzin*, kat. wyst., Muzeum Sztuki w Łodzi, Łódź 1993, s. 63.

22 Termin wprowadzony przez Władysława Strzebińskiego w latach 30. na określenie tego, co uświadamiamy sobie w danym momencie kulturowym ze swego widzenia, i rozwinięty w pośmiertnie wydanej książce: Władysław Strzebiński, *Teoria widzenia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1958.

23 Martin Jay, *Downcast Eyes: the Desintegration of Vision in the Twentieth Century French Thought*, University of California Press, Berkeley 1993, s. 65–67.

Można więc zaryzykować stwierdzenie, że stosunek awangardy do grafiki użytkowej był analogiczny do jej poszukiwań na polu malarstwa, rzeźby, architektury czy literatury. Wśród najbardziej znanych twórców Nowej Typografii jedynie Jan Tschichold miał wykształcenie kierunkowe<sup>24</sup>, ale i on wiele zawdzięczał sztuce nowoczesnej, którą zainteresował się podczas wizyty na pierwszej wystawie szkoły Bauhaus w 1923 roku w Weimarze. Dla Kurta Schwittersa, László Moholy-Nagya, Władysława Strzemińskiego czy Theo van Doesburga zajmowanie się praktyką i teorią grafiki użytkowej było elementem budowania nowoczesnego języka obrazowania. Języka, który z jednej strony miał być uniwersalny, a z drugiej możliwie precyzyjny. Języka, który byłby odbierany wzrokiem, ale niekoniecznie jest zbudowany ze słów. Składają się nań znaki, ale wcale nie muszą być to litery – mogą być to wszystkie komponenty projektu – zarówno barwy, w tym biel kartki, jak i odległości między poszczególnymi elementami, czy inne środki porządkujące przestrzeń kompozycji. Awangarda nie podejmowała jeszcze regularnych badań nad semiografią, ale już Adrian Frutiger, jej szwajcarski spadkobierca, związany z tzw. stylem szwajcarskim, inaczej Stylem Typografii Międzynarodowej – tak<sup>25</sup>. To awangarda zaczęła jednak brać pod uwagę znaczenie w projektowaniu wszystkich elementów kompozycji (formy, koloru itd.), traktowanych jako znaczące składowe, które wpływają tym samym na przekazywaną informację – organizują ją, a nawet interpretują. To awangarda zauważyła, że zorganizowanie tych znaków jest kwestią kulturową i ich właściwa budowa ma ogromne znaczenie w przeformułowywaniu utartych schematów widzenia i rozumienia. I to awangarda doszła do wniosku, że uniwersalizacja znaków może mieć kardynalne znaczenie nie tylko w polityce i reklamie, ale też w komunikacji jako takiej. Wnioski lub też „intuicje” te zostały jednak oparte nie tyle o regularne naukowe badania psychologii i natury widzenia pewnych układów form i barw – co dziś nazwalibyśmy neuroestetyką – ale o zasady wyprowadzone z poszukiwań na polu nowoczesnego malarstwa.

Artyści awangardowi nurtu konstruktywistycznego byli oczywiście zainteresowani zrozumieniem fizjologii wzroku człowieka i natury widzenia, której kulturowa historia została omówiona na przykład przez Władysława Strzemińskiego w opublikowanej pośmiertnie książce *Teoria widzenia*<sup>26</sup>, ale jasność i puryzm proponowane w projektowaniu graficznym kręgu Nowej Typografii pozostawały raczej efektem potraktowania grafiki jako kompozycji wizualnej analogicznej do malarstwa. Celem było więc stworzenie takiego projektu, który wykorzystuje możliwości techniczne charakterystyczne dla nowoczesnego (wówczas, w latach 20. i 30. xx wieku) świata, a zarazem spełnia podstawową funkcję grafiki użytkowej – funkcję komunikowania. W odniesieniu do sztuk plastycznych Władysław Strzemiński, czołowy teoretyk i praktyk druku funkcjonalnego w Polsce (jego postawę omawia w tym tomie esej *Obrazy typograficzne Władysława*

*Strzemińskiego*), mówił w podobny sposób o dziele sztuki jako o organizmie plastycznym, na który składają się tylko charakterystyczne dla danego gatunku „pierwiastki”; a więc obraz nie może być przepelniony literaturą, a rzeźba nie może być rozprawą mistyczną<sup>27</sup>. Celem dobrego projektanta jest rozpoznanie owego organizmu przygotowywanego projektu. Idąc dalej tropem myśli Strzemińskiego, możemy powiedzieć, że jak z architekturą (która jest zjawiskiem złożonym i na którą mają wpływ rozwój technologii konstrukcyjnych, same elementy budowlane, względy utylitarne – czyli celowość, a nie jedynie z góry założona forma plastyczna<sup>28</sup>) podobnie rzecz ma się z grafiką, której ostateczny kształt zależy od analogicznych czynników. W tym kontekście idea organicznej budowy oznaczała funkcjonalność. Strzemiński jednak przestrzegał przed pułapką jej zmechanizowania, które mogłoby być wynikiem ślepego utylitaryzmu. Aby to wyjaśnić, posłużmy się znowu paralelą z architekturą. W *Kompozycji przestrzeni* artysta pisał, że „[architekci] muszą [...] wyciągnąć konsekwencje plastyczne, ustosunkować się do materiałów i elementów budowlanych tak, jak gdyby to były elementy plastyki czystej. I z tych elementów plastycznych zbudować dzieło czysto plastyczne. Zrozumieć system plastyczny, wynikający z materiałów i sposobów budowania nowoczesnych, nie być opartym przez technikę nowoczesną, lecz ją całkowicie opanować [...] Plan i przekroje budynku mają wartość nie same przez się, lecz jako futerał, kierujący ruchami człowieka, wykonującego takie lub inne funkcje życiowe”<sup>29</sup>. Jeśli tak samo spojrzymy na Nową Typografię, okaże się ona systemem, na który składają się zarówno widzialne znaki i treści, jak i możliwości techniczne, które należy wykorzystać, a nie ślepo im ulegać. Tak rozumiany projekt graficzny to zespół dostrzegalnych form stanowiących rodzaj „futurału” na komunikaty zorganizowane tak, żeby odpowiadały one rytmowi czytania i porządkowały postrzeganie w kierunku większej efektywności.

Podobne stanowisko zajmował Jan Tschichold, pisząc: „W drukarstwie [...] idzie zawsze o układ płaszczyzny. Stąd jest rzeczą zrozumiałą, dlaczego właśnie nowocześni malarze abstrakcyjni musieli stać się wynalazcami nowego drukarstwa [...]. Malarstwo abstrakcyjne jest „wolne od celu”, kształtuje stosunki optyczne barw i form, bez literackiej domieszki. Drukarnictwo jest zaś optycznym porządkiem drukowanych elementów na płaszczyźnie [...]. Dzisiejszy druk nie może robić nic lepszego, jak studiowanie układu płaszczyzn ręką w rękę z abstrakcyjnym malarstwem. [...] »Forma« jest rezultatem pracy, a nie realizacją jakiegoś zewnętrznego wyobrażenia formy [...]. Możliwie idealne przystosowanie do celu stanowi wymaganie nowoczesnego drukarstwa”<sup>30</sup>. Jakkolwiek Tschichold bardziej niż Władysław Strzemiński polegał na „wrażliwości optycznej”<sup>31</sup> niż na systemie opartym na przykład na czynnikach matematycznych, to obaj jednak zgadzali się co do konieczności podążania z „duchem czasu”

27 Władysław Strzemiński, B-2, [w:] „Blok & Kurjer Bloku”, listopad-grudzień 1924 nr 8–9, s. nlb. (18).

28 Katarzyna Kobro, Władysław Strzemiński, *Kompozycja przestrzeni. Obliczenia rytmu czasoprzestrzennego*, Biblioteka „a.r.” nr 2, Łódź [1931], s. 55.

29 Tamże, s. 57.

30 Jan Tschichold, *Nowe drukarstwo*, [w:] „Europa”, 1930 nr 9, s. 273–274.

31 Tamże, s. 275.

24 Ellen Lupton, Elaine Lustig Cohen, *Letters from the Avant-garde. Modern Graphic Design*, Princeton Architectural Press, New York 1996, s. 14.

25 Adrian Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Wydawnictwo Do, Wydawnictwo Optima, Warszawa 2003.

26 Władysław Strzemiński, *Teoria widzenia*, dz. cyt.

i wykorzystania nowinek technicznych<sup>32</sup>, jak fotografia, maszynowy skład, prasa rotacyjna, oraz w kwestii konieczności stworzenia odpowiednich norm i standardów. Strzeмиński określał taką postawę mianem na wskroś nowoczesnej, postulując traktowanie sztuki, w tym projektowania, jako części większej całości, w której każdy powinien „podjąć pracę poprzedników, zbadać założenia, naprawić system i kontynuować”<sup>33</sup>. Kultura organizacyjna miała zastąpić kulturę indywidualistyczną. „To inżynier kształtuje nasz wiek. Znaki rozpoznawcze jego dzieł to: oszczędność, precyzja, czyste konstrukcyjne formy, które odpowiadają funkcji przedmiotu. Nie istnieje nic, co byłoby bardziej charakterystyczne dla naszej epoki, niż te świadectwa ducha wynalazczości inżynierów, bez względu na to, czy chodzi o dzieła jednostkowe: lotnisko, halę fabryczną, wagon metra, czy o formy produkowane masowo: maszynę do pisania, żarówkę i motocykl” – pisał z kolei Tschichold<sup>34</sup>.

16

Związane z nurtem grafiki wywodzącej się z konstruktywizmu i abstrakcji geometrycznej poszukiwania optymalnych rozwiązań, które cechowały poczynania twórców awangardowych w obrębie projektowania graficznego, nie mogły zaistnieć bez gruntu przygotowanego przez futurystów i dadaistów. To oni próbowali udowodnić, że wiele reguł i rozwiązań wykorzystywanych przy tworzeniu przekazu wizualnego jest kwestią ustaleń kulturowych, jakie można, a nawet trzeba zmieniać i dostosowywać do współczesnych warunków społecznych i technologicznych. Mniej więcej w okresie, kiedy futurysty drukowali swój pierwszy manifest (1909), również w obrębie komercyjnego projektowania graficznego, stymulowanego przez wymogi rynku, poszukiwano rozwiązań dostosowanych do nowych potrzeb. Jako kluczowy przykład tych zmian podaje się zazwyczaj działania Petera Behrensa, niemieckiego twórcy związanego z Jugendstillem. Podejmując w 1907 roku pracę dla firmy AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), odszedł on od secesyjnej dekoracyjności i stworzył koherentny wizualny wizerunek firmy za pomocą surowych, zgeometryzowanych znaków: logo, specjalnie stworzonego kroju pisma, odpowiednio dobranej szaty graficznej katalogów i prospektów. Uspójnił je też formalnie z prostotą elektrycznych wyrobów, a nawet hal fabrycznych koncernu<sup>35</sup>.

32 Zasadnicza zmiana nastąpiła w możliwościach reprodukcji fotograficznej. Jeszcze w drugiej połowie XIX wieku, mimo upowszechnienia się np. fotografii dokumentalnej, przedrukowywano ją za pomocą drzeworytu. Dopiero od lat 90. XIX wieku, dzięki wykorzystaniu rastra, stopniowo rozpowszechniała się fotografia towarzysząca tekstowi. Reprodukacja fotograficzna możliwa była do umieszczenia wewnątrz tekstu przy zastosowaniu druku rotograwiurwego, który w 1904 roku wynalazł Eduard Mertens. Pierwsze rotograwiurwe obrazy pojawiły się w Europie w 1910 roku we „Freiburger Zeitung”, a w 1912 roku w „Illustrated London News”. Nadal jednak podstawową techniką druku był druk typograficzny, czyli oparty o tradycyjny skład czcionek. Do plakatów (nawet Aleksandra Rodcenki) często wykorzystywano zaś litografię. Istotną rolę odgrywał też offset, który został wynaleziony w 1904 roku w Stanach Zjednoczonych. Por. Helen Lupton, *Design and production in the mechanical age*, [w:] *Graphic design in the mechanical age. Selections from the Merrill C. Berman collection*, red. Deborah Rothschild, Ellen Lupton, Darra Goldstein, Yale University Press, New Haven – London 1998, s. 55–58.

33 Władysław Strzeмиński, *B=2*, dz. cyt., s. 11b (18).

34 Jan Tschichold, *Nowa typografia. Podręcznik dla twórców w duchu nowoczesności*, tłum. Eliza Borg, Wyd. Recto-verso, Łódź 2011, s. 11.

35 Richard Hollis, *Graphic Design. A Concise History*, Thames & Hudson, London 2001, s. 29–30.

Podobne znaczenie miały w historii projektowania graficznego działania designerów związanych z tzw. „plakatem rzeczowym”, *Sachplakat*, w Niemczech przed pierwszą wojną światową, w którym – w celu szybszego komunikowania treści – wykorzystane zostało połączenie uproszczonego, czasem niemal abstrakcyjnego znaku graficznego (rysunkowego, nie fotograficznego) odnoszącego się do przedmiotu z bardzo krótkim komunikatem słownym podanym za pomocą przerysowanego literactwa<sup>36</sup>. Oczywiście *Sachplakat* nadal stosował odręczny rysunek i wymyślne czcionki – „grzechy” indywidualizmu, przed którymi przestrzegala Nowa Typografia<sup>37</sup> – ale stanowił on odpowiedź na tę samą potrzebę zmiany myślenia o projektowaniu graficznym jako o przekazie szybkim, rzeczowym i klarownym, na miarę tempa życia w nowoczesnym mieście. Właśnie ta inspiracja będzie istotna w projektowaniu graficznym utrzymanym w duchu art déco, które mimo swej ilustracyjności czerpało wiele ze sztuki awangardowej. Zapewne dlatego na wystawie plakatów ze zbiorów Jana Tschicholda, która została zorganizowana w 1930 roku w Monachium (pełna lista postaci znajduje się w streszczeniu *Protagonistów Nowej Typografii i nowego projektowania* w niniejszym tomie), obok takich postaci jak El Lissitzky, László Moholy-Nagy, Piet Zwart czy Walter Dexel znalazł się Cassandre, który w 1925 roku otrzymał pierwszą nagrodę za plakat na słynnej l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes [Międzynarodowa Wystawa Sztuki Dekoracyjnej i Wzornictwa] w Paryżu.

Przełom, którego dokonali futurysty, doceniał zarówno Jan Tschichold, jak i Władysław Strzeмиński. Filippo Tommaso Marinetti nawoływał do oswobodzenia wypowiedzi z rygorów gramatyczno-składniowych w *Manifestie literatury technicznej* z 1912 roku i w napisanym rok później manifestie *Wyobraźnia bez drutów i słowa na wolności*<sup>38</sup>. Szczególnie istotny jest ten drugi tekst, w którym propagował wolność typograficzną (np. wykorzystanie dowolnej liczby różnorodnych czcionek) – porzucanie zmurszałej, akademickiej książki na rzecz eksperymentu pozbawionego z góry założonych reguł. Tym samym ogłosił potrzebę „strony typograficznie obrazowej”, a więc także budowania tekstu, aby funkcjonował on jak obraz. Rok później powstała pierwsza publikacja złożona całkowicie ze „słów na wolności”: *Zang, tumb tumb*<sup>39</sup>. Roxanne Jubert tytułuje jeden z rozdziałów swojej książki poświęconej historii typografii i projektowania *Powódź awangardy*<sup>40</sup>, co dobrze podkreśla totalność i bezkompromisowość działań artystycznych pionierów nowej sztuki projektowania, takich jak Marinetti, a także odzwierciedla ich siłę oddziaływania. Futurystyczna typografia w opracowaniu Fortunata Depera, włoskiego grafika zafascynowanego futuryzmem, stała się narzędziem kształtowania gustów przeciętnych

36 Tamże, s. 30–31.

37 Jan Tschichold doceniał rzeczowość plakatów Luciana Bernharda, ale zarzucał im, że są zbyt indywidualistycznie uproszczone. Tymczasem nową typografię winien cechować obiektywizm, formy proste i klarowne, ale niebudzące wątpliwości. Plakat wykorzystujący kompozycję rysunkową miał być zastąpiony zastosowaniem plakatu z użyciem fotografii albo czysto literackiego. Jan Tschichold, *Nowa typografia...*, dz. cyt., s. 177–184.

38 P. Rypson, *Obraz słowa – historia poezji wizualnej*, Warszawa 1989, s. 256–257.

39 Filippo Tommaso Marinetti, *Zang tumb tumb*, Edizioni Futuriste die „Poesia”, Milano 1914.

40 Roxane Jubert, *Typography and Graphic Design. From Antiquity to the Present*, Flammarion, Paris 2006, s. 154.

odbiorców. Sam Depero uważał, że sztuką przyszłości jest właśnie reklama, i dlatego wprowadzał ideę poematu-obrazu do reklam aperitifów *campari* czy okładek dla „Vanity Fair” i „Vogue’a”.

Eksperyment dadaistyczny poszedł jeszcze dalej niż futurystyczny, uwalniając typografię nie tylko od reguł, ale też od wszelkiej logiki i z góry założonego sensu. Różnorodność czcionek, obrazów i treści sprawiły, że typografia dadaistyczna przypominała strumień świadomości, przybierając kształt szumu informacyjnego, gdzie obok siebie koegzystują elementy przypadkowe i konkretne informacje.

Ale prawdziwa „powódź” nastąpiła, kiedy awangarda – w czym dadaści mieli swój znaczący udział – zainteresowała się fotografią i fotomontażem łączonymi symultanicznie z układami literacyjnymi. W artykule *Fotomontaż*, pierwotnie ogłoszonym w 1931 roku w Berlinie na wystawie pod tym samym tytułem, Raoul Hausmann tak podsumowuje ponad dziesięć lat historii eksperymentów z tą techniką: „często twierdzi się, że fotomontaż jest możliwy do praktykowania jedynie w dwóch formach: propagandzie politycznej i reklamie. Pierwsi fotomontażyści – dadaści zaczęli od opinii dla nich niekwestionowanej: że malarstwo czasów wojny, postfuturystyczny ekspresjonizm, poniosło porażkę, ponieważ niczego nie reprezentowało i było mało przekonujące, oraz że nie tylko malarstwo, ale cała sztuka i wszystkie jej gatunki wymagały rewolucyjnej transformacji, aby pozostać odpowiednimi dla życia w owym czasie. Członkowie Klubu Dada, z których każdy był mniej lub bardziej lewicujący, nie byli oczywiście zainteresowani tworzeniem nowych reguł estetycznych. Przeciwnie, prawie w ogóle nie interesowali się sztuką, a byli skoncentrowani na nadawaniu nowych form wyrazu nowym treściom”<sup>41</sup>. Owe „formy” oparte zostały o celowo chaotyczne przemieszanie ujęć i planów, tworząc swoiste „śmieciowisko” współczesności. Najlepiej obrazuje to fotomontaż autorstwa George Grosza i Johna Heartfielda, *Leben und Treiben im Universal-City, 12 Uhr 5 Mittags* [Życie i zgiełk w Universal City, 5 po godzinie 12 w południe]. Znalazł się on na okładce katalogu Pierwszych Międzynarodowych Targów Dada (1920), idealnie nadając rewolucyjnemu przewrotowi krzyżującą, estetyczną formę, w której krytyka rzeczywistości mieszała się z fascynacją szybkością i pędem współczesnego życia.

Dla Nowej Typografii ów eksperyment z fotografią zaowocował z kolei wypracowaniem idei „typofoto”, której autorem był László Moholy-Nagy. Typofoto w jego ujęciu nie było jednak tylko prostym połączeniem fotografii i tekstu, ale wręcz „organicznym” połączeniem litery i zdjęcia w jedną dynamiczną strukturę. Fotomontaż zaś dawał niepowtarzalną możliwość pokazania wielu rzeczy jednocześnie, pozwalał przekazywać je również bez opatrywania słownym komentarzem, stając się tym samym środkiem idealnym do stworzenia uniwersalnej metody komunikacji wizualnej, prowadzonej ponad językami. Moholy-Nagy prorokował, że ów – jak go określał – „model kinetyczny”, w którym fotografia dopełnia tekst i na odwrót, zastąpi statyczne i nieekonomiczne drukarstwo klasyczne. W maju 1929 roku w Stuttgarcie Deutscher Werkbund zorganizował słynną wystawę *Film und Foto*. Zaprezentowano tam

blisko tysiąc dwieście prac wykonanych przez dwustu artystów z Europy i Stanów Zjednoczonych. Wystawa odzwierciedlała całe spektrum zainteresowań ówczesnej fotografii – od dokumentu po fotografię mody, a nawet mikrofotografię – jednocześnie pokazując, jak bardzo awangardowe eksperymenty wcześniejszych lat (fotogram, fotomontaż, reekspozycja, zaskakujące kadrowanie, kontrasty planów, radykalny punkt widzenia) stały się istotne w tworzeniu nowej komunikacji wizualnej. Wystawa pokazała również, że współczesne obrazowanie nie istnieje bez nowoczesnej fotografii określanej teraz mianem „nowego widzenia” – była nieodzowna w prasie, reklamie i propagandzie<sup>42</sup>.

Hans Richter twierdził, że po 1924 roku nie było już wprawdzie dadaizmu, ale pozostali dadaści. Tworzone przez nich fotomontaże radykalizowały się i w formie, i w treści, czego najlepszym przykładem był fotomontaż tworzony przez Johna Heartfielda na przełomie lat 20. i 30. (naśladowany między innymi przez Mieczysława Bermana w Polsce). Heartfieldowskie kompozycje, złożone ze zdjęć i wyrazów, obnażały polityczne treści, urealniali je i dramatyzowały, jak w przypadku plakatów wyborczych (słynny plakat wyborczy Komunistycznej Partii Niemiec z 1928 roku, przedstawiający wizerunek otwartej dłoni złączony z napisem: „5 palców ma ręka. Z pomocą pięciu palców złap wroga! Wybierzcie listę komunistycznej partii!”) oraz okładek książek publikowanych przez Malik Verlag czy antyhitlerowskich ilustracji dla magazynu robotniczego „Arbeiter Illustrierte Zeitung”. Fotomontaż jako narzędzie zmiany politycznej odgrywał również ogromną rolę w pracach konstruktywistów radzieckich. „Rewolucja proletariacka postawiła sztuce organizowania przestrzeni szereg skomplikowanych zadań: zaplanować miasta socjalistyczne, domy-komuny, parki kultury i wypoczynku, miasta-zieleńce, osiedla rolnicze, kluby robotnicze, odzież, widowiska masowe, wnętrza do pracy. Nowe zadania powoływały do życia nowe rodzaje i formy pracy artystycznej. Do nich właśnie należy fotomontaż. [...] Proletariacka kultura przemysłowa, stosująca wyraziste środki oddziaływania na milionowe masy, musi wykorzystać metodę fotomontażu, jako najbardziej bojowy i skuteczny środek walki” – pisał Gustaw Klucis<sup>43</sup>. Konstruktywiści cenili fotomontaż ze względu na szereg cech, które ich zdaniem najlepiej nadawały się do użytkowych, ukierunkowanych na organizowanie nowego świata celów<sup>44</sup>. Zwolniony z estetycznych naleciałości, kanonów kompozycyjnych, obiektywny, możliwy do zrealizowania z niemal naukową dokładnością, technicyzowany u swoich podstaw, dynamiczny jak film, rewolucjonizujący poligrafię fotomontaż był wymarzoną metodą masowego oddziaływania i stanowił wdrożenie promieniującego na wszystkie sfery życia ideału racjonalizmu, ekonomizacji i industrializacji połączonych z przewrotem społecznym odrzucającym stare podziały. Gustaw Klucis wymienia kilkanaście zbawiennych osiągnięć fotomontażu, od rewolucji technicznej w dziedzinie sztuki po wpływ na projektowanie przestrzenne i nawet architekturę.

42 H. Foster, R. Krauss, Y.-A. Bois, B. Buchloh, *Art since 1900. Modernism, Antimodernism and Postmodernism*, London 2005, s. 232.

43 G. Klucis, *Fotomontaż jako nowy rodzaj sztuki propagandowej*, 1931, [w:] E. Grabska, H. Morawska, *Artyści o sztuce. Od van Gogha do Picassa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1963, s. 337 i 341.

44 Por. J. B. Arwatow, *Utopia urzeczywistniona*, 1925, [w:] E. Grabska, H. Morawska, *Artyści o sztuce...*, dz. cyt., s. 352–356, a także: V. Stepanova, *Photomontage* (1928), [w:] *Photography...*, dz. cyt., s. 234–236.

41 R. Hausmann, *Photomontage*, oryginalnie w wersji niemieckiej: *Fotomontage*, „a bis z” 1931 (VI), s. 61–62; przedruk [w:] red. Christopher Phillips, *Photography in the modern era. European documents and critical writings, 1913–1940*, New York 1989, s. 178 [tłum. Paulina Kurc-Maj].

Kontakty między zachodnimi i rosyjskim artystami miał – jak już o tym wspomnieliśmy – ustanowić El Lissitzky, który w 1921 roku przybył do Berlina, gdzie poznał m.in. Kurta Schwittersa, László Moholy-Nagya i Theo van Doesburga. W tym samym roku do Weimaru przyjechał ten ostatni i opowiadał o sztuce grupy De Stijl, abstrakcji geometrycznej, funkcjonalizmie i estetyce maszynowej w serii wykładów w słynnej uczelni artystycznej – Bauhausie. Rok później odbył się Pierwszy Międzynarodowy Kongres Postępowych Artystów w Düsseldorfie, który skonsolidował środowisko awangardowych twórców wierzących w ekonomizację sztuki. W 1924 roku z kolei ukazał się specjalny – jedenaasty – numer wydawanego przez Kurta Schwittersa czasopisma „Merz”, niejako wzorcowy przykład racjonalnego, maszynowego, konstruktywistycznego projektowania. A rok wcześniej swoje wykłady w Bauhausie zaczął László Moholy-Nagy, który wraz z Josefem Alberssem poprowadził ważny kurs wstępny. Studenci byli od tej pory uczeni, jak podchodzić na nowo do projektowania, jak zostać artystą-inżynierem, dla którego istotniejszy jest rysunek techniczny niż odręczny. W ten sposób awangarda nie tylko dawała upust swym „maszynowym”, antyindywidualistycznym fascynacjom, ale też powoli stawała się współtwórcą rodzącej się kultury masowej i „przemysłu kulturalnego”<sup>45</sup>. Już w połowie lat 20. El Lissitzky wykonywał projekty dla firmy Pelikan, a niewiele później fotomontaż i zasady funkcjonalnej typografii wykorzystywali w swoich reklamach twórcy działający pod wpływem osiągnięć grupy De Stijl: Piet Zwart i Paul Schuitema. Wreszcie Herbert Bayer, prowadzący właśnie w Bauhausie warsztaty z typografii i technik reklamowych, porzucił pracę wykładowcy i w 1928 roku podjął współpracę z berlińską edycją amerykańskiego pisma dla kobiet „Vogue”. Był to symptom czasu, „funkcyjny” skład i fotomontaż stały się codziennością w prasie i reklamie lat 30.

Nowoczesne projektowanie, jakie proponowała awangarda poprzez przekształcanie i modyfikowanie języka komunikacji wizualnej, znalazło wyraz w modernizacji nie tylko ogólnej koncepcji projektu czy korzystaniu z możliwości technicznych, ale również w radykalnym przekształcaniu podstawowego znaku graficznego, czyli litery. Jednym z celów ataków stała się forma antykwy, wzorowana na jej renesansowym kroju. Jak uważał Herbert Bayer, do nowych czasów należało dostosować nową wersję nawet tych elementarnych komponentów. Skoro ludzie przestali chodzić w krzynolinach, jeździć wierzchem i budować

gotyckie katedry, to dlaczego nadal używają renesansowej antykwy?<sup>46</sup> Przetworzenie kroju pisma szło jednak nie tylko w kierunku uproszczenia kształtu antykwy (np. czcionka Universal Bayera zbudowana w oparciu jedynie o proste linie, okręgi i zastosowana wyłącznie w minuskule), ale również wypracowania zupełnie nowych form na odzwierciedlenie poszczególnych liter, gdzie chyba najradykałniejszym eksperymentatorem okazał się Władysław Strzemiński. Tak naprawdę więc awangarda dążyła nie tylko do zmodernizowania, ale do stworzenia całkowicie nowego języka komunikacji wizualnej w obrębie kultury piśmienniczej. Do pewnego stopnia zaproponowała również jej przekroczenie poprzez dadaistyczną próbę oderwania słów od ich znaczeń i funkcjonalistyczną próbę znalezienia nowych form dla znaków odzwierciedlających dźwięki, a czasem nawet próbę całkowitej rezygnacji z nich wyłącznie na rzecz obrazów, które nie musiały być zapisem mowy. Jeśli podążymy w tym miejscu za teorią Waltera Benaмина, zaprezentowaną w jego eseju *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej*, to okaże się, że zmiana aparatury oraz sposobu organizacji wizualnych przekazów warunkuje także zmianę w tym, jak człowiek strukturyzuje sobie otaczający świat<sup>47</sup>. W tym kontekście propagowana przez awangardowe projektowanie graficzne zmiana pola widzenia mogła wcielić projekt realnej zmiany w organizacji życia pojedynczych ludzi, a nawet całych struktur społecznych.

Wystawa *Zmiana pola widzenia. Druk nowoczesny i awangarda* ma na celu przypomnienie i przybliżenie owej rewolucji, jaką proponowała awangarda, podejmując wysiłek stworzenia druku nowoczesnego i zarazem nowoczesnego komunikatu wizualnego. Niniejsza publikacja w części tekstowej zawiera wybór esejów i powiązanych z nimi przedruków oryginalnych tekstów artystów, dotyczących zagadnień związków awangardy z drukiem funkcjonalnym i Nową Typografią. Część katalogowa odzwierciedla układ wystawy, w której prezentację polskiego drukarstwa nowoczesnego uzupełniają części ekspozycji poświęcone eksperymentom projektowym awangardy europejskiej, budowaniu perswazji wizualnej i języka propagandy, a także przykładom wykorzystania nowoczesnych form w popularnym projektowaniu graficznym okresu dwudziestolecia międzywojennego.

46 Malcolm Barnard, *Graphic Design As Communication*, Routledge, Abingdon – New York 2005, s. 123.

47 Walter Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] Walter Benjamin, *Aniż historii. Eseje, szkice, fragmenty*. Wybór i opracowanie Hubert Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996, s. 232–234.

45 Czekalski Stanisław, *Awangarda i mit racjonalizacji...*, dz. cyt., s. 18.