

Temat: Artyści w służbie reklamy.



Alfons Mucha, *Cztery pory roku*, 1895

Ilustrowane plakaty zaczęły powstawać w drugiej połowie XIX wieku wraz z wynalazkiem chromolitografii, która umożliwiła wprowadzenie koloru do tekstowych afiszy i ogłoszeń oraz związanie ilustracji z tekstem. Plakaty pojawiły się w dużych miastach w dobie rewolucji przemysłowej. Zaistniała wtedy potrzeba, by informować społeczeństwo o wydarzeniach kulturalnych (spektaklach teatralnych, koncertach, wystawach i akcjach charytatywnych) i reklamować modne usługi czy towary.

Już wiesz:

- 1) Zajrzyj do serwisu Culture.pl i dowiedz się, czym jest polska szkoła plakatu.
- 2) Obejrzyj w internecie Galerię Polskiego Plakatu.
- 3) Ustal, gdzie i od którego roku odbywa się Międzynarodowe Biennale Plakatu.

4) Odwiedź pierwsze na świecie stałe muzeum plakatu:
<http://www.postermuseum.pl/>

Ćwiczenie 1.1

Przedstaw tematykę współczesnych plakatów. Czy można wyodrębnić ich gatunki?

Ćwiczenie 1.2

Wymień kilku najwybitniejszych przedstawicieli polskiej szkoły plakatu.

Ćwiczenie 1.3

Na podstawie materiałów obejrzanych w internetowej Galerii Polskiego Plakatu określ podstawowe cechy i funkcje plakatu.

Ćwiczenie 1.4

Odniesienia do plakatu można odnaleźć w języku codziennym. Funkcjonują w nim np. takie określenia jak: *myślenie plakatowe*, *twarze z plakatu*, *farby plakatówki*. Wyjaśnij, co oznaczają te wyrażenia.

Plakat secesyjny – Alfons Mucha



George Raymond Lawrence Co. (Chicago), *Portret Alfonsa Muchy*, 1906, fotografia

Alfons Mucha (1860–1939) - czeski malarz, ilustrator, projektant plakatów, reklam, kalendarzy, okładek czasopism, rzeźb i biżuterii. Twórca nowatorskiego i podziwianego *le style Mucha* – ucieleśniającego założenia i postulaty francuskiej secesji. W latach 1893–1903 pracował w Paryżu, gdzie odniósł spektakularny sukces, później przeniósł się do Nowego Jorku, ostatnie lata życia spędził na Morawach. W 1902 roku wydał *Documents décoratifs* – podręcznik wzornictwa dla artystów i rzemieślników. Mucha interesował się symbolizmem, mistycyzmem i teozofią, był też masonem. Do jego najsłynniejszych dzieł należą **panneaux dekoracyjne**: *Pory roku* (1896), *Zodiak* (1896), *Sztuki piękne* (1898), *Pory dnia* (1899), *Kamienie szlachetne* (1900) oraz monumentalny cykl obrazów olejnych *Epopeja słowiańska* (1912–1926). Artysta stosował technikę litografii barwnej, która pozwalała reproduковать i masowo powielać jego dzieła, a ze względu na cenę – czyniła je powszechnie dostępnymi.



Ilustracja 1: Alfons Mucha, *Plakat do sztuki „Gismonda”*, 1894, litografia barwna, zbiory prywatne



Ilustracja 2: Alfons Mucha, *Plakat Morawskiego Chóru Nauczycieli*, 1911, litografia barwna, zbiory prywatne



Ilustracja 3: Alfons Mucha, *Plakat reklamowy rowerów Perfecta*, 1902, litografia barwna, zbiory prywatne

Kluczowy dla kariery Muchy był **plakat do sztuki *Gismonda*** (il. 1) zamówiony przez **Sarah Bernhardt** – królową paryskiego teatru. Przyniósł on artyście **lukratywny, długoletni kontrakt z aktorką**, sławę i niebywały sukces materialny. Projekt był przełomowy i zupełnie odmienny od dotychczasowych afiszy teatralnych ze względu na nietypowy, **wąski format pionowy**. Artysta narysował **wyidealizowany, naturalnej wielkości portret bohaterki** i zamiast mocnych kontrastowych barw wybrał wyrafinowaną, **pastelową kolorystykę**. „Boskość” Bernhardt zasugerował przez okolenie jej twarzy **aureolą ze złotej mozaiki**. Dostojna poza aktorki i jej bogata **szata** nawiązują do wzorów **sztuki bizantyńskiej**. Widoczna na plakacie w prawym dolnym rogu adnotacja „**Imprimeries Lemercier, Paris**” **oznacza nazwę drukarni**, która przygotowała negatyw i wykonała odbitki litograficzne pracy Muchy.

Il. 2 i il. 3 przedstawiają typowe dla Muchy wizerunki **pięknych, witalnych i zmysłowych kobiet, o długich włosach, wijących się w splotach lub rozwianych oraz o rozmarzonym spojrzeniu**, przykuwającym uwagę widza. **Głowy modelek** artysta otaczał zazwyczaj **półkolem wypełnionym bogatym ornamentem kwiatowym**, a ich zwiewne szaty ozdabiał arabeską. Inspiracje czerpał ze **sztuki bizantyńskiej, celtyckiej, japońskiej i słowiańskiej oraz rokoka**. Jego prace były odpowiedzią na postulaty **Art Nouveau**, by sztuka zaspokajała potrzeby zwyczajnego człowieka, np. **ozdabiała przedmioty użytku codziennego i upiększała opakowania towarów**. Mucha – niekwestionowany **mistrz secesji** – przerzucił pomost pomiędzy sztuką wysoką i – masową, dlatego **jego twórczość od ponad 100 lat budzi zachwyty** zarówno koneserów, jak i mniej wrażliwych estetycznie odbiorców.

Ciekawostka

Słowo *imprimeries* (fr. ‘druk, drukarnia’) powiązane jest z łac. *imprimatur* (‘niech będzie odbite’). Jest to formuła oznaczająca **pozwolenie na druk wydane przez autora, wydawcę, cenzurę**

kościelną. Umieszcza się ją zazwyczaj na początku (zazwyczaj na odwrocie karty tytułowej) lub na końcu książki.

Definicja: **Litografia** (kamieniodruk) jest w grafice podstawową i najpowszechniejszą **odmianą druku płaskiego**. [...] Zbliża się najbardziej do rysunku na papierze i najwierniej oddaje indywidualny styl artysty oraz bogactwo środków technicznych, które dają się wzajemnie łączyć, dzięki czemu stwarzają szeroką skalę możliwości wyrazowych. Zasada litografii jest stosunkowo prosta: **jej podstawą są chemiczne właściwości litograficznego kamienia – drobnoziarnistego wapienia**. Kamień litograficzny przyjmuje tłuszcz z rysunku, a jeżeli jego powierzchnię poddamy działaniu płynu trawiącego – może tę właściwość zachować. Kiedy w trakcie druku kamień zostanie zmoczony wodą, **miejsca niezarysowane będą odpychały tłustą farbę drukarską**. Pozostanie ona tylko w partiach rysunku wykonanego tłustą kredką lub tuszem.

Definicja: **Chromolitografia** (litografia barwna) – technika służąca do wykonywania **odbitek wielobarwnych przy użyciu oddzielnych form (20 i więcej) dla każdego koloru**. Podstawą przygotowania form chromolitograficznych jest **rysunek konturowy**, którym wyznacza się zarówno kontury obrazu, jak i obrys poszczególnych barw. Druk wykonuje się w określonej kolejności barw, tj. zazwyczaj od najjaśniejszych do najciemniejszych.

Ciekawostka

Sygnowanie odbitek graficznych obejmuje ich **autoryzację przez samego artystę** (sygnatura lub odręczny podpis ołówkiem na każdej kopii) i wygrawerowanie nazwisk współpracowników. Ich udział w dziele określa się łacińskimi skrótami: ***pinx*** (*pinxit*) – namalował, ***del.***, ***delin.*** (*delineavit*) – narysował, ***inv.*** (*invenit*) – wymyślił, ***sc.***, ***sculps.*** (*sculpsit*) – wyciął (wyrzeźbił), ***inc.*** (*incidit*) – wygrawerował, ***f.***, ***fe.***, ***fec.*** (*fecit*) – wykonał, ***lith.*** – litografował, ***im.*** (*impressit*) – wydrukował. Nazwę wydawcy określa się skrótem ***ex.*** – *excudebat*, *excudit*.

Ćwiczenie 2.1

Co sądzicie o dziełach Muchy? Uważacie je za piękne i czarujące, a może wydają się wam niemodne, staroświeckie i kiczowate? Przedyskutujcie problem, przywołując odpowiednie argumenty.

Ćwiczenie 2.2

Prace Muchy są dziś masowo reprodukowane, np. w postaci kalendarzy, oraz wykorzystywane jako ozdoba rozmaitych przedmiotów (m. in. porcelany, notesów, torebek, pudełek). Oceń, czy sprzyja to popularyzacji prac artysty, czy raczej banalizuje je i odziera z aury dzieła sztuki.

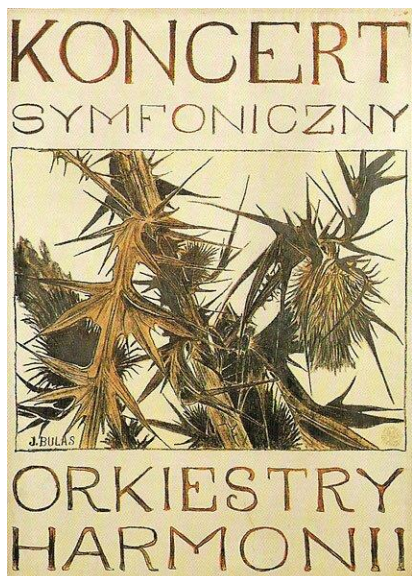
Ćwiczenie 2.3

Na podstawie il. 2 i 3 wymień podstawowe cechy formy secesyjnej.

Mistrzowie plakatu: Teodor Axentowicz i Jan Bulas



Ilustracja 1: Teodor Axentowicz, *Plakat II Wystawy Towarzystwa Artystów Polskich „Sztuka”*, 1898, litografia barwna



Ilustracja 2: Jan Bulas, Plakat Koncertu Symfonicznego Orkiestry Harmonii, 1910, litografia barwna

I Międzynarodowa Wystawa Plakatów odbyła się w Krakowie w 1898 roku. Rok wcześniej zawiązało się tam Towarzystwo Artystów Polskich „Sztuka”. W jego skład weszli wybitni malarze, m.in. **Józef Chelmoński, Teodor Axentowicz i Józef Mehoffer**. Członkowie stowarzyszenia (należący do elity arystycznej kraju) na przemian projektowali plakaty propagujące polskie i zagraniczne wystawy „Sztuki”.

Il. 1 przedstawia jeden z najsłynniejszych młodopolskich afiszy autorstwa Teodora Axentowicza – członka wiedeńskiej Secesji i paryskiego Towarzystwa Narodowego Sztuk Pięknych, autora subtelných pastelowych portretów kobiecych i folklorystycznych obrazów z życia Hucułów. Plakat zdobiony jest wizerunkiem **pięknej rudowłosej muzy w wieńcu laurowym na głowie**. Artysta narysował go czarną ekspresyjną kreską, wydobywając idealnie piękną twarz kobiety, której rysy autor powtarzał wielokrotnie w innych dziełach i technikach.

Na il. 2 widnieje afisz zaprojektowany przez **Jana Bulasa** – malarza i grafika, autora ilustracji książkowych i kartonów witrażowych. Motywem dekoracyjnym są tu **stylizowane, suche osty, które nadają dziełu ekspresyjnego, graficznego charakteru**. Podobną stylizację ornamentów roślinnych w postaci winiet czy ozdobnych inicjałów stosował najbardziej wszechstronny artysta młodopolski – **Stanisław**

Wyspiański, który inspirował się wzornikiem uznanego ilustratora i plakacisty francuskiego – **Eugène’a Grasset**.

Ćwiczenie 3.1

Porównaj wizerunki kobiece z plakatu Muchy (*Cycles Perfecta*) i plakatu Axentowicza. Wymień co najmniej dwie cechy wspólne i dwie różnice w zakresie ich formy.

- a) Podobieństwa...
- b) Różnice...

Ćwiczenie 3.2

Wyjaśnij, jakie znaczenie symboliczne ma na plakacie Axentowicza wieniec laurowy i jaką funkcję pełni.

Ćwiczenie 3.3

Odnosząc się do symboliki lauru, wyjaśnij wyrażenia: „spocząć na laurach” i „laureat”.

Ćwiczenie 3.4

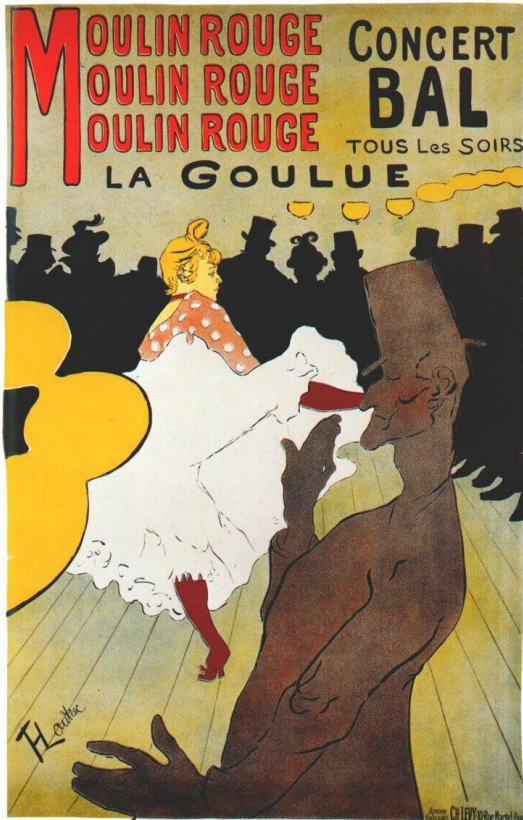
Wymień innych (niż dotychczas omówieni) twórców i projektantów plakatów modernistycznych.

Mistrzowie plakatu: Henri Toulouse-Lautrec



Paul Sescou, *Portret Henri Toulouse-Lautreca*, 1880/1890, fotografia

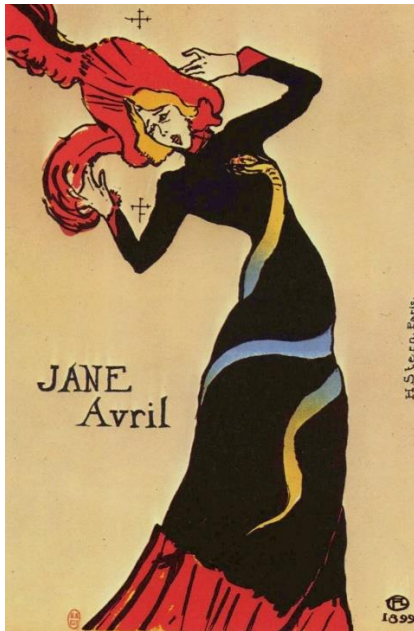
Henri Toulouse-Lautrec (1864–1901) (czyt.: ąri tuluz-lotrek) – francuski malarz, rysownik oraz artysta grafik (ilustrator i litograf), znany z ekscentrycznego i swobodnego trybu życia w paryskiej dzielnicy **Montmartre** – **kolebce cyganerii arystycznej** i siedzibie słynnych XIX-wiecznych **kabaretów** (Moulin Rouge, Folies-Bergère, Moulin de la Galette). Zasłynął dekadencjami obrazami przedstawiającymi frywolne sceny z nocnego życia Paryża (m.in. rozrywki w teatrach **variétés**) i portretami modelek o wątpliwej reputacji. Artysta tworzył również scenografie i afisze. Dziś uważa się go za **prekursora sztuki reklamowej**.



Ilustracja 1: Henri Henri Toulouse-Lautrec, *Moulin Rouge: La Goulue*, 1891, litografia barwna



Ilustracja 2: Henri Toulouse-Lautrec, *Ambassadeurs: Aristide Bruant dans son cabaret*, 1892, litografia barwna



Ilustracja 3: Henri Toulouse-Lautrec, *Jane Avril*, 1899, litografia barwna

Na il. 1 widnieje pierwszy zaprojektowany przez artystę **afisz reklamowy dla paryskiego kabaretu Moulin Rouge**. Toulouse-Lautrec narysował na nim tancerkę La Goule, wykonującą słynnego kankana.

Il. 2 przedstawia **plakat dla lokalu Les Ambassadeurs, promujący występy Aristide'a Bruanta** – śpiewaka kabaretowego, sławnego z grubiańskiego języka i szczególnie wulgarnych występów, a także ze strojów rodem z cyganerii (kapelusz z szerokim rondem, czarna peleryna i czerwony szal).

Ostatnia z zaprezentowanych prac (il. 3) to swoisty **hold dla Jane Avril**, która (w przeciwieństwie do innych artystek kabaretowych zarzucających Toulouse-Lautrecowi karykaturalne oszpecenie ich postaci) świadoma była mocy reklamy i tego, jak wiele jej sława zawdzięcza wizerunkom ekscentrycznego artysty. Tancerka zamawiała u niego także afisze niezwiązane z żadnymi występami, by rozdawać je swoim wielbicielom. Wszystkie zaprezentowane plakaty wykonano w technice litografii barwnej. Śmiałe kadry, nietypowe jak na ówczesne czasy oraz zdecentralizowaną kompozycję prace te zawdzięczają wpływowi **sztuki japońskiej**. Toulouse-Lautrec inspirował się nie tylko formą **drzeworytów ukiyo-e** (z uproszczoną płaszczyzną obrazu,

kontrastem pól pustych i pełnych, płaskimi plamami koloru), lecz także ich tematyką (**teatr kabuki** czy scenki z **dzielnicy uciech w Edo**). Afisze Lautreca cechuje lapidarność, celność rysunku i daleko posunięta synteza kształtów. Czarny kontur trafnie opisuje sylwetki i buduje ekspresję postaci.

Julia Frey Toulouse-Lautrec. Biografia

Wkrótce plakaty Henry'ego stały się tak słynne, że niektórzy kolekcjonerzy nocami krążyli po mieście i zrywali je z murów, jeszcze wilgotne, tuż po ich rozlepieniu. On sam w coraz większym stopniu przedkładał je ponad inne formy artystyczne [...]. Wiele wskazuje na to, że te preferencje miały podłoże psychologiczne. Już od dzieciństwa Henry bardzo lubił *s'afficher*, popisywać się; odziedziczył tę skłonność po ojcu. Czasownik *s'afficher* – **afiszować się, celowo ściągać na siebie publicznie uwagę** – pochodzi bezpośrednio od rzeczownika *affiche* – afisz. Tworząc plakaty, mógł Lautrec nadal afiszować się, tym razem w sensie dosłownym, **popisywać się ekstrawagancją**, wystawiając na widok publiczny swoją budzącą zgorszenie twórczość, a zarazem udaremniać wysiłki rodziny, która próbowała skłonić go, by jako kaleka trzymał się na uboczu. [...] **Ubierał się niekonwencjonalnie**, w sposób przyciągający uwagę, nosił na przykład **spodnie w beżowo-czarną kratkę**, w których wiele razy został sfotografowany. [...] Ta specyficzna autoreklama była po części mechanizmem obronnym, takim samym jak wykpiwanie swego kalectwa. Świadczyła jednak również o jego nowoczesności, **rozumieniu rosnącej potęgi reklamy, nawet reklamy negatywnej**.

Julia Frey, *Toulouse-Lautrec. Biografia*, tłum. Joanna Andrzejewska, Warszawa 2004, s. 359–360.

Ćwiczenie 4.1

Oceń afisze Toulouse-Lautreca. Wskaż elementy, które Ci się w nich podobają.

Ćwiczenie 4.2

Wskaż, jakimi cechami można je określić:

- krzykliwe,

- brzydkie,
- ciekawe,
- kolorowe,
- ekspresyjne,
- dynamiczne,
- nowoczesne,
- staroświeckie,
- schematyczne,
- secesyjne,
- symboliczne,
- modernistyczne,
- inne.

Ćwiczenie 4.3

Wyjaśnij, do jakiego gatunku sztuki można je zaliczyć.

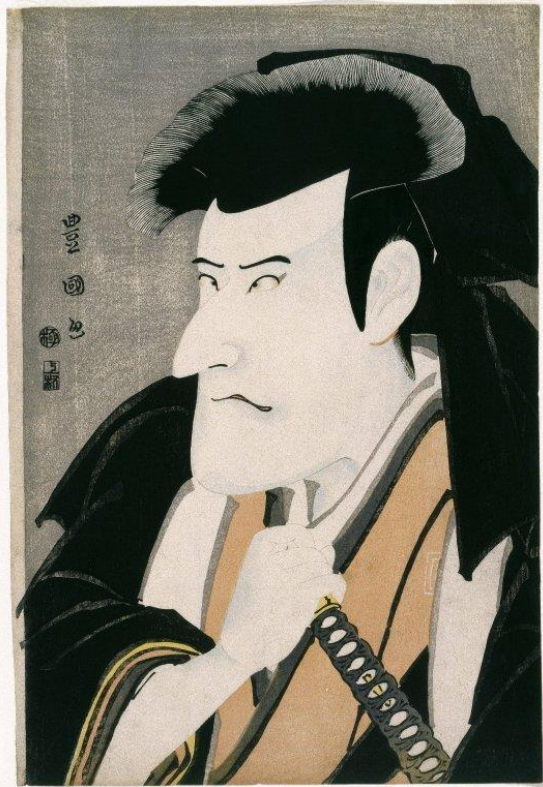
Ćwiczenie 4.4

Podaj inne niż w przytoczonym tekście wyrażenia bliskoznaczne dla wyrażenia *afiszować się*.

Ćwiczenie 4.5

Wśród wyrażeń zgromadzonych w poprzednim zadaniu wskaż te odnoszące się bezpośrednio do reklamy i określające zadania plakatu

Grafika japońska



Ilustracja 1: Utagawa Toyokuni I, *Aktor Ichikawa Komazo II*, ok. 1789, barwna odbitka drzeworytowa, Brooklyn Museum



Ilustracja 2: Utagawa Toyokuni I, *Aktor teatru kabuki Iwai Haschiro V jako gejsza Kashiku*, 1808, barwna odbitka drzeworytowa, Art Gallery of South Australia

Ekspozycje japońskiego rzemiosła artystycznego organizowano w XIX-wiecznej Europie w ramach wielkich wystaw światowych. Przyciągały one sporą publiczność i budziły **żywe zainteresowanie artystów oraz krytyków sztuki**. Modne stało się np. kolekcjonowanie barwnych drzeworytów.

Na il. 1 i 2 zaprezentowano dzieła **Utagawy Toyokuniego I** – jednego z najważniejszych artystów tworzących w stylu *ukiyo-e* – co znaczy dosłownie ‘**obraz świata, który przemija**’. Na barwnych drzeworytach z tego nurtu przedstawiono **scenki rodzajowe z życia bogatego mieszczaństwa oraz mody i obyczaje panujące w Edo** (dziś Tokyo), np. typowe **rozrywki w dzielnicy uciech Yoshiwara**. W drzeworytach Utagawy Toyokuniego (podobnie jak w całym nurcie *ukiyo-e*) dominują dwa tematy: **ekspresyjne ujęcia aktorów popularnego teatru kabuki**, w którym wszystkie role odgrywali mężczyźni, oraz **dekoracyjne wizerunki pięknych kobiet** – głównie **gejsz i kurtyzan (*oiran*)**. Drzeworyty japońskie z przełomu XVIII i XIX wieku odznaczają się asymetryczną kompozycją, precyzyjnym, kaligraficznym rysunkiem, ograniczoną paletą kilku czystych, nasyconych barw i kunsztownymi motywami zdobniczymi.

Ciekawostka

Najbardziej znanym **polskim zbieraczem sztuki japońskiej** był **Feliks Jasiński** (1861–1929). Jego bogatą kolekcję m.in. drzeworytów *ukiyo-e* można dziś podziwiać w **Centrum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha” w Krakowie**.

Ćwiczenie 5

Po uważnym obejrzeniu plakatów Toulouse-Lautreca i drzeworytów japońskich, zastanów się, co je łączy, a co różni. Określ ich tematykę, materiał (medium) i technikę. Przyporządkuj cechy odnoszące się do formy, kompozycji, kolorystyki i stylu dzieł.

| | Dzieła Toulouse-Lautreca | Drzeworyty japońskie |
|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Tematyka | | |
| Medium i technika | | |
| Kompozycja i forma | | |
| Kolorystyka | | |
| Styl dzieł | | |

kabaret, wizerunki artystów i tancerek

plakat reklamowy, litografia barwna, grafika użytkowa

wyrafinowany, elegancki, estetyka Wschodu

teatr, wizerunki aktorów, gejsze, kurtyzany

asymetryczność, ciasne kadrowanie, brak iluzji przestrzeni, płynny i precyzyjny kontur, integralność kaligrafii i płaszczyzny obrazu, kontrast figury i pustego tła, stylizacja, dekoracyjność form

asymetryczność, ciasne kadrowanie, brak iluzji przestrzeni, płynny i precyzyjny kontur, integralność liternictwa i płaszczyzny obrazu, kontrast figury i pustego tła, uproszczenie kształtów, stylizacja, dekoracyjność form

odbitka graficzna, drzeworyt barwny

secesyjny, ekspresyjny, estetyka Zachodu

ograniczona, czerń, biel, szarość, czerwień, żółć, zieleń, kontrasty kolorystyczne, wykorzystanie barwy podłoża (papieru), płaskie plamy barw

ograniczona, biel, czerń, czerwień, błękit, żółć, kontrasty kolorystyczne, wykorzystanie barwy podłoża (papieru), płaskie plamy barw

Sztuka reklamy i reklama sztuki

Współczesny marketing wciąż poszukuje nowych mediów i obszarów działania. W ostatnich latach z powodzeniem łączy sztukę z reklamą. Sponsoruje np. kosztowne produkcje filmowe, przedstawienia teatralne i wystawy malarstwa. To występowanie w roli mecenasa nie jest jednak bezinteresowne. Firmy handlowe przejmują pozytywne konotacje sztuki: jej szczególną wartość, wyjątkowość, elitarność i prestiż. **Kreatywne wykorzystanie arcydzieł w reklamie budzi zdumienie, podziw, a czasem nawet niedowierzanie i szok u odbiorców.**

Ćwiczenie 6

Odszukaj w internecie reklamy opisane w poniższym tekście oraz dzieła, do których reklamy te nawiązują.

Kanon sztuki jest niewyczerpanym źródłem inspiracji dla twórców reklam, zarówno kampanii handlowych, jak i społecznych (niekomercyjnych). Zleceniodawcy sprytnie wykorzystują tajemniczą i wieloznaczną aurę arcydzieł, odwołują się do sprawdzonego nośnika wartości, czegoś budzącego powszechny podziw, po to, by wywołać u potencjalnego konsumenta pozytywne skojarzenia i wpłynąć na jego decyzję o kupnie jakiegoś towaru lub „zaszczepić” mu pożądane zachowanie. **„Absurdly low consumption”** („Nieprawdopodobnie niskie zużycie”) – reklama Volkswagena Polo BlueMotion stworzona przez **rosyjskiego rysownika Kiryła Chudińskiego** odwołuje się do twórczości **René Magritte'a**. Nie chodzi tu o jakiś obraz, lecz raczej o ducha jego surrealistycznej sztuki.

Hasło reklamy luksusowego samochodu marki Lexus brzmi: **„Every piece is a masterpiece”** („Każda część jest arcydziełem”). Reklama ta nawiązuje do ***Słoneczników* Vincenta van Gogha**, powtarzając kompozycję i kolorystykę słynnego pierwowzoru.

Najlepiej „zarabiającym” dziełem sztuki jest jednak ***Mona Lisa* Leonarda da Vinci**. Do tego obrazu odwołano się np. w reklamie pralinek z gorzkiej czekolady ***Gioconda*** – bohaterka ma tu ciemną karnację i fryzurę w stylu afro. W innej reklamie Mona Lisę całkowicie

pozbawiono włosów: w ten sposób ANT – włoska fundacja non-profit – wspiera osoby chorujące na raka.

Inna organizacja (niemiecka Child Health Foundation) w sugestywnej **kampanii społecznej „The Scream”** („Krzyk”) wykorzystwała dzieło **Edvarda Muncha**, które wyłania się z siniaków i zadrapań na plecach maltretowanej dziewczynki. Ten mocny w wyrazie i bardzo emocjonalny wizerunek wyczuła na symptomy przemocy wobec dzieci.

O sensie ostatniej reklamy, o której warto w tym miejscu wspomnieć, świadczy jej hasło: **„Turn your dog into God. Canine Blood Donation Drive”** („Twój pies także może zostać honorowym dawcą krwi i poczuć się niczym Bóg”). Jej twórca inspirował się słynnym freskiem **Michała Anioła** z Kaplicy Sykstyńskiej przedstawiającym **Stworzenie Adama** oraz grą słów odczuwalną w języku angielskim.

Oprac. na podstawie: [/www.facebook.com/Sztukawreklamie](https://www.facebook.com/Sztukawreklamie)

Ćwiczenie 7.1

Przedyskutujcie, które z opisanych reklam podobają się Wam najbardziej. Poprzyjcie swoje wybory argumentami.

Ćwiczenie 7.2

Omówcie uczucia i emocje wywołane przez plakaty.

Ćwiczenie 7.3

Czy uważasz przedstawione reklamy za oryginalne i inspirujące? Uzasadnij odpowiedź.

Ćwiczenie 7.4

Która koncepcja wydaje Ci się szczególnie błyskotliwa? Uzasadnij odpowiedź.

Ćwiczenie 7.5

Jakie cechy dzieł sztuki (głównie arcydzieł) wykorzystuje reklama?

Zadaniowo (dla chętnych i uzdolnionych):

Ćwiczenie 8

Zaprojektuj plakat propagujący humanitarne traktowanie zwierząt. Nie zapomnij o chwytliwym hasle, odwołującym się np. do symboliki lub gry słownej.

Słowa kluczowe

Zaproponuj własną kolejność słów kluczy z tego tematu. Możesz kierować się tym, co cię zaintrygowało, poruszyło, zaskoczyło itp. Przygotuj krótkie uzasadnienie swojej propozycji.

| | |
|------------------------|---|
| plakat artystyczny | ↕ |
| grafika użytkowa | ↕ |
| litografia | ↕ |
| secesja | ↕ |
| Alfons Mucha | ↕ |
| Teodor Axentowicz | ↕ |
| Henri Toulouse-Lautrec | ↕ |
| ukiyo-e | ↕ |
| sztuka w reklamie | ↕ |