

## PLAKAT SIĘ ŚMIEJE

### Streszczenie

Dysertacja zatytułowana „Plakat się śmieje” jest poświęcona zagadnieniu obecności komizmu w projektowaniu graficznym w dziedzinie plakatu, jako strategii poetyckiej i retorycznej, której celem jest uczynienie przekazu zawartego w dziele bardziej zrozumiałym. Autor rozważa potencjał komiczny plakatu jako możliwe kryterium wartościowania konkretnych projektów. Wskazuje na istotną różnicę pomiędzy „prostotą” i „prostactwem” tworzenia. Rozróżnienie to ilustruje za pomocą przykładów „dobrego” i „złego” projektowania. W celu ukazania szerokiego spektrum strategii zmierzających do wywołania u odbiorcy reakcji o charakterze refleksji dzięki zastosowaniu satyry lub karykatury, w strukturze pracy wyodrębnione zostały pojęcia pozwalające na lepsze zrozumienie rozległego zakresu omawianego tematu. Podstawowe – zdaniem autora – znaczenie ma wyjaśnienie idei „witty thinking” – czyli przewrotnego sposobu myślenia z wykorzystaniem dowcipu. Następnie przedmiotem analizy są takie kategorie pojęciowe związane z komicznym wymiarem projektowania plakatu jak m.in. absurd, parodia, satyra czy ironia. Jako rodzaj przeciwwagi dla nich, stawia autor pytanie o „granice dobrego smaku” oraz opisane zostały przykłady tzw. „sucharów”, czyli żartów nie do końca śmiesznych, często banalnych, niekiedy wręcz żenujących z punktu widzenia odbiorcy. Postawiona na wstępie teza, zgodnie z którą wywoływanie śmiechu jest najbardziej charakterystyczną dla plakatu formą kontaktu z widzem, została potwierdzona przez wykazanie wagi komizmu jako środka, a nie celu samego w sobie.

Słowa kluczowe: plakat, humor, „witty thinking”, śmiać się, plakaciści.