Marcin Skibicki

«Le spectacle est dans la rue» : l'art de l'affiche dans le Paris du tournant du XXe siècle

Annales Neophilologiarum nr 6, 5-18

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ANNALES NEOPHILOLOGIARUM 6
Rok 2012

LITERATUROZNAWSTWO I KULTUROZNAWSTWO

MARCIN SKIBICKI *
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

« LE SPECTACLE EST DANS LA RUE » L'ART DE L'AFFICHE DANS LE PARIS DU TOURNANT DU XXE SIÈCLE

Le but de cet article est d'esquisser les changements que subissait l'image de la ville de Paris à travers « l'art de la rue » au tournant du XXe siècle. Présenter Paris dans le contexte de la formation de son image transfigurée par « des murs parlants », ce n'est pas seulement évoquer les plus brillants « mousquetaires » de l'affiche française : Charles Loupot, Adolphe Mouron Cassandre, Paul Colin, mais en premier lieu commencer par des œuvres somptueuses, transformant le portrait de la ville et évoluant avec elle, dont les auteurs restent aujourd'hui en majorité inconnus.

A vouloir présenter les débuts des relations Paris-affiche, il nous faut remémorer l'image de la ville de la fin du XIXe siècle, une ville qui ayant éprouvé des bouleversements politiques franchit le seuil de l'essor industriel qui se manifeste dans la vie sociale sous le nom *la Belle Epoque*. Le besoin de communication avec le client, suscité par l'émergence de la concurrence, doit faire face aux changements architecturaux occasionnés : la révolution haussmannienne transforme entièrement et irrévocablement l'image de Paris sous le Second Empire. L'architecture datant du Moyen Age est remplacée par celle moderne, avec des avenues et boulevards spacieux et perpendiculaires. A cette époque, nous voyons apparaître le précurseur du « billboard » – une

* Marcin Skibicki – doktor, adiunkt w Katedrze Filologii Romańskiej UMK w Toruniu. Zainteresowania naukowe: historia reklamy, plakat francuski, kultura Francji, pragmalingwistyka, socjolingwistyka.

affiche peinte directement sur le mur qui a l'avantage sur son concurrent, une affiche placardée, d'être grande, aisément aperçue et durable (l'affiche traditionnelle ne pouvait pas le garantir, d'où son rôle limité à l'information d'événements éphémères : spectacles, expositions et exhibitions de cirque en premier lieu). La réclame peinte sur le mur était réservée, en raison de son caractère, à la promotion des produits et des magasins. C'est la méthode choisie par les Grands Magasins situés boulevard Haussmann, les marchands de produits de beauté et, en grande quantité, les marques des vins apéritifs avec du quinquina (comme Saint-Raphaël ou Suze). Leur aspect est limité initialement à l'inscription seule informant du nom de marque, mais, à la longue, la typographie et la mise en page commencent à jouer le rôle primordial, permettant alors de se faire remarquer dans la jungle des messages.

Les changements architecturaux initiés par le préfet Georges Haussmann contribuent à l'essor de la réclame sous la forme d'une affiche illustrée, en lui donnant l'élément le plus important – de l'espace, avec des murs et des palissades multiples entourant des chantiers. Georges Haussmann se rend vite compte du rôle incontestable assumé par l'affiche dans l'essor du Paris de la fin du XIXe siècle et décide de l'intégrer dans son programme de modernisation urbaine. En 1868, Gabriel Morris, spécialiste de la promotion des spectacles parisiens, obtient l'autorisation officielle de placarder les affiches sur des supports dédiés qui, connus sous le nom *colonnes Morris*, trouvent leur place constante dans le paysage parisien (les colonnes apparaissent d'ailleurs souvent dans les tableaux datant de cette époque comme, par exemple, ceux signés Jean Bérnaud, auteur des scènes de la vie parisienne de la deuxième moitié du XIXe siècle). Cette période marque le début de l'affiche française moderne, avec l'œuvre de Jules Chéret, affichiste communément considéré comme le père de l'affiche française. Ce « Watteau des rues », comme on l'appelle souvent, l'est sans conteste : Chéret est le premier à utiliser depuis 1866 la technique lithographique à des fins publicitaires; l'affiche peut désormais faire face à la réclame peinte directement sur les murs, malgré sa taille toujours inférieure. L'œuvre de Chéret doit être examinée dans le contexte des goûts de la société du Second Empire et de la Troisième République qui y laissent leurs traces. Les Parisiens de la deuxième moitié du XIXe siècle vivent dans une société de spectacle : il ne s'agit pas seulement du théâtre, mais de tous les événements culturels de masse auxquels – avec l'enrichissement et le niveau de vie croissant – s'adonnent tous les habitants de l'Europe occidentale. Le cirque devient un

lieu de prédilection pour les Parisiens qui l'apprécient pour une alliance savoureuse d'éléments d'art scénique et d'art forain. Le Paris du Second Empire voit apparaître sept cirques situés rive droite de la Seine, ce sont des bâtiments fixes qui se différencient des cirques ambulants, rencontrés souvent dans la province. Il faut mentionner surtout le cirque Fernando, appelé ultérieurement Médrano, avoisinant Montmartre, qui devient un objet d'intérêt des artistes de la fin du XIXe siècle (il apparaît entre autres dans un tableau d'Edgar Degas *Miss Lala au Cirque Fernando* de 1979, ou *Au Cirque Fernando, l'Ecuyère* de 1888 signé Henri de Toulouse-Lautrec).

Les affiches de Chéret sont traversées de l'ambiance du cirque, même si elles ne le concernent pas directement. En concevant une affiche pour un événement culturel, Chéret se sert souvent du personnage d'un clown qui est une métaphore de la vie d'artiste en vue de la présenter de façon comique. Il ne faut pas oublier que Chéret doit prendre en compte les exigences du commanditaire de l'affiche et ne peut pas y appliquer toute sa *licence poétique*, dès lors, « son » cirque est autrement représenté que ceux de Degas ou de Toulouse-Lautrec. Pendant que Chéret se concentre sur l'aspect gai et insouciant du cirque (dans le but primordial d'attirer la clientèle), Degas et Toulouse-Lautrec se tournent vers une ambiance mélancolique et triste de la vie dans le cirque. L'affiche de cirque signée Chéret peut être classée en deux catégories : le premier type, c'est l'affiche promouvant une troupe d'artistes en tournée, comme, par exemple, celle pour les *Frères Girard*, contorsionnistes incomparables de l'époque, en représentation aux Folies Bergère, dont la souplesse du corps et l'habileté sont remarquablement bien rendues par Chéret en 1877[1] (image 1). Le deuxième type est représenté par les affiches-numéros informant de numéros glaçant le sang des spectateurs. Ce type apparaît aussi dans le cas des publicités pour les cabarets et les cafés-concerts proposant des éléments de l'art forain dont l'essor est particulièrement visible au cours des années soixante-dix du XIXe siècle. C'est le cas des Folies Bergère, un cabaret pour lequel Chéret prépare plusieurs affiches qui incitent les spectateurs à suivre les aventures de Jefferson, l'Homme Poisson qui est, comme le cite Jacques Garnier d'après une information de presse d'époque *« un des phénomènes les plus intéressants qui se puisse produire. L'Homme Poisson, roi des eaux, qui*

[1] S. Le Men, *Jules Chéret. Le cirque & l'art forain*, Paris 2002, pp. 16–19.

mange, boit, parle, chante, travaille, fume écrit et dort dans l'eau avec la même aisance qui peut le faire une personne sur terre »[2].

Toutefois, les Parisiens manifestent le plus grand intérêt au phénomène de l'Homme Obus ou de l'Homme Canon, que Segolène le Men compare pertinemment aux héros des anciens amphithéâtres antiques et les appelle des *gladiateurs du XIXe siècle* (d'où leurs pseudonymes : Achilles, etc.)[3]. La grande popularité de ce type de représentations résulte d'un aspect psychologique et propagandiste. Les Parisiens, après la défaite essuyée dans la guerre contre l'armée prussienne et le siège de la capitale en 1871, veulent oublier les canonnades tout en banalisant le principal outil de guerre – le canon, par un divertissement et un jeu. Les affiches-numéros vantent alors des numéros avec un homme lancé en guise d'obus (après un vol de plusieurs mètres, si la fortune lui souriait, il s'accrochait à un filet de sûreté suspendu au toit du bâtiment) ou encore des numéros de John Holtum, un Britannique qui, les mains gantées, essayait de retenir des obus lancés par un canon (Chéret lui a consacré plusieurs affiches, la majorité effectuée sur commande).

Le Paris de la fin du XIXe siècle, hormis l'ambiance la plus colorée avec ses cafés-concerts et cabarets, devient la Mecque pour les artistes venant du monde entier, le lieu où se réalise pleinement l'idée d'une greffe artistique active : des artistes y affluent dans l'espoir de retrouver une nouvelle source d'inspiration et considèrent Paris comme le lieu principal de l'expression de leurs goûts artistiques. A l'Ecole de Paris, composée principalement d'étrangers, des Italiens formaient un groupe nombreux, dont les représentants les plus remarquables sont Leonetto, Cappiello et Modigliani. Cappiello, un affichiste dont l'œuvre doit être absolument abordée, est né en 1875, à Livourne, en Italie, mais qui, de 1898 jusqu'à la fin de ses jours, séjourne en France. Nous pouvons discerner trois éléments qui sont décisifs pour son œuvre. Peu après son arrivée en France, Cappiello découvre un abondant héritage de Chéret et la richesse de l'œuvre de Toulouse-Lautrec. Ses premières affiches sont aussi visiblement influencées par l'orientalisme japonais qui devient une vraie source d'inspirations pour les peintres et les artistes français de la fin du XIXe siècle. Cappiello se laisse enfin tenter par les acquis de l'école de Pont-

---

[2] J. Garnier, *Forains d'hier et d'aujourd'hui, un siècle d'histoire des forains, des fêtes et de la vie foraine*, Orléans, 1968, p. 42.

[3] S. Le Men, *Jules Chéret...*, p. 18.

Aven, avec Paul Gauguin en chef en file : de grosses tâches de la couleur posée en aplat, le dessin cernant les contours, caractéristique du cloisonnisme. Outre les éléments purement techniques propres à l'art français, l'affiche signée Cappiello est pimentée de valeurs moins définissables qui relèvent du phénomène que nous pouvons appeler *esprit parisien* qui se caractérise par la légèreté et la clarté de l'expression, l'élégance et la pertinence cachées sous un extérieur léger. Cette ambiance parisienne devient la nourriture de l'esprit de Cappiello qui s'en sert constamment dans son œuvre.

Si les noms de Chéret et de Toulouse-Lautrec peuvent être considérés comme ceux qui ouvrent le chemin d'une nouvelle conception de l'affiche, Cappiello est le premier à comprendre que l'affiche moderne doit non seulement capter l'attention du passant, mais de chaque usager du transport en commun. Etant donné que la durée d'exposition est dans ce cas très courte, cette observation est fondamentale dans l'essor de l'affiche. Pour renforcer l'impact de son affiche, Cappiello se sert d'une *arabesque*, dans un sens toutefois différent de celui que nous comprenons ordinairement : une arabesque devient pour lui la structure majeure de la composition, sa colonne vertébrale. C'est une partie décorative qui assemble tous les éléments pour leur donner une forme[4]. L'an 1910 marque une date importante dans sa vie artistique, c'est alors que la société Cinzano commande une affiche en vue de promouvoir son nouvel apéritif (image 2). L'apparition de cette affiche sur les murs de Paris fait l'effet d'une bombe : la composition enchante le spectateur au moyen d'un mélange savoureux de couleurs donnant à l'affiche une force d'expression particulière. L'affiche pour Cinzano marque indubitablement le début de la vraie affiche moderne ; désormais, des personnages d'affiche tantôt énigmatiques, tantôt dynamiques seront familiers aux usagers du métro ou des gares de chemins de fer. En examinant le patrimoine de Cappiello, nous ne pouvons pas négliger un élément relatif à la Pologne : le même zèbre sera employé quelques années plus tard pour une affiche pour la confiserie polonaise Wedel (un petit garçon, monté sur son dos, tient un sac à dos bourré de chocolat). Paris comme tel apparaît rarement dans l'affiche de Cappiello, si ce n'est dans une affiche pour les Grands Magasins « Au printemps » de 1904, représentant trois femmes,

[4] J. Viénot, *L. Cappiello. Sa vie, son oeuvre*, Paris 1946, p. 55.

habillées avec goût et élégance, qui regardent depuis le balcon une foule de clients attendant l'ouverture du magasin[5].

Les années vingt sont un temps d'éclosion de l'art appliqué, communément connu comme *Art Déco.* L'affiche française de cette époque continue la recherche, annoncée par Cappiello, d'une recette infaillible pour obtenir un message réussi. Les années vingt se révèlent décisives pour l'affiche française : Paris accueille en 1925 l'Exposition internationale des Arts Décoratifs et industriels qui abrite dans les pavillons des représentants de l'avant-garde artistique (les pavillons russes et autrichiens) et du néoclassicisme. Vu que les nouveaux standards sont peu à peu imposés aux affiches, elles tournent définitivement le dos aux fioritures de l'Art Nouveau du début du siècle, rompent avec l'esthétique de la fin du XIXe siècle et se démarquent de l'affiche artistique et de l'affiche estampe. Elles doivent être désormais « *simples, sans ornements ni détails, selon le modèle de l'objet industriel qui exige une nouvelle esthétique. En s'inspirant de ces objets, conçus pour leur utilité, les affiches deviennent modernes* »[6]. Les affichistes cherchent leur inspiration dans les grands changements dans le domaine de l'art décoratif initiés par Léon Bakst et sa nouvelle conception du coloris des costumes et des décorations pour les Ballets Russes, troupe de danseurs se produisant à Paris et à Monte Carlo. On voit apparaître alors deux éléments caractéristiques de l'affiche : la couleur, empruntée au Ballets et la forme géométrique, héritée du cubisme. Dans cette période, est née l'UAM, l'Union des Artistes Modernes, composée entre autres de piliers de l'affiche d'alors : Carlu, Cassandre, Colin et Loupot. Leur principe est simple : créer une affiche de façon que son communiqué soit clair, précis et compris sans délai ; le niveau plastique cède la place au texte qui devient primordial.

Le Paris des années vingt est une ville souhaitant oublier la cruauté de la Grande Guerre, pareillement aux années soixante-dix du XIXe siècle, la fête et la vie mondaine et brillante doivent y contribuer. Au beau milieu des années vingt, Rolf de Maré fait venir au Théâtre des Champs-Elysées une revue new-yorkaise, composée uniquement d'artistes noirs, *la Revue Nègre*, qui s'avère capitale dans l'œuvre de Paul Colin, de la vie artistique de Joséphine Baker et pour tout le Paris. Joséphine, une belle fille à la peau d'ébène, vêtue de plumes

---

[5] Ibidem, p. 58

[6] M.-E. Chassel, *La publicité. Naissance d'une profession. 1900–1940*, Paris 2002, p. 174.

écarlates, devient vite un événement à part entière. Nous pourrions dire aujourd'hui qu'elle savait soigner son image selon les règles propres aux relations publiques : des balades aux Champs-Elysées avec un léopard tenu en laisse, son apparition sur la scène des Folies-Bergère en 1926 avec une jupe de bananes pour toute tenue, ses affaires de cœur font la une des journaux. Elle devient un *spiritus movens* du goût pour « la folie noire » avec le charleston immortel et le jazz qui conquiert tout Paris. Le succès de *la Revue Nègre* se traduit par la popularité de Paris auprès d'artistes américains qui fuient les Etats-Unis devant les violences racistes (Sidney Bachet, saxophoniste et Joe Alex, chorégraphe, entre autres). La Revue dont Colin est témoin et qui est immortalisée dans ses affiches, devient un spectacle d'une nouvelle qualité : un spectacle recherché et éblouissant, très jazzy. Colin, dans son affiche pour *la Revue Nègre*, présente au public une jeune Joséphine, âgée de dix-huit ans alors, qui deviendra bientôt une vedette de grand format (image 3). Il est étonnant que dans ce cas Colin sache attribuer à l'affiche une grande force d'expression en y appliquant si peu de moyens : il n'y a que deux couleurs présentes, le noir et le rouge et une typographie simple mais moderne)[7]. Une construction légère au message gai et tout frais, représentant deux hommes aux yeux grands comme deux boules de billard, avec entre eux Joséphine Baker aux allures spontanées, satisfait idéalement aux exigences de l'invitation à un spectacle de music-hall incomparable.

L'an 1925 marque un moment important dans la vie artistique de Colin : sa coopération féconde avec l'imprimerie Chachoin, le succès de l'affiche pour la *Revue Nègre* et la réussite de la revue même, conduisent au foisonnement des commandes. En marge de cet article, nous pouvons mentionner un portfolio intitulé *Le Tumulte Noir*, édité en 1927. Cet ensemble, composé de vingt-sept pages, comprend quarante-quatre dessins de Colin dédiés entièrement au phénomène de la *vague noire* de la deuxième moitié des années vingt, celle-ci faisant écho de l'évolution culturelle de l'Outre-Atlantique[8]. Parmi ces lithographies, partiellement créées dans l'esprit du cubisme et du réalisme et des caricatures, nous retrouvons celle qui est la plus connue : J. Baker, habillée de sa tenue de bananes, semble s'élever dans l'air et souligne la souplesse et l'élégance de son corps d'un geste de la main. La fin des années vingt marque la

---

[7] A. Weill, *Affiches Art Déco*, Paris 1998, p. 46.

[8] Idem, *Paul Colin. Affichiste*, Paris 1989, p. 15.

fin de l'aventure de Colin dans le monde de l'affiche publicitaire : Paris peut désormais admirer des costumes de théâtre et de film préparés par ses soins (par exemple, pour *les Misérables* de 1933, réalisés par Raymond Bernard), des scénographies de théâtre (entre autres pour l'opéra *Casse-Noisette* de Tchaïkovski à l'Opéra Comique)[9].

Dans nos considérations concernant l'affiche française d'avant-guerre, il serait impossible de laisser de côté Charles Loupot dont l'œuvre est significative dans l'essor de *l'art de rue* en tandem avec Adolphe Cassandre (avec qui, de 1930 à 1934, il forme un groupe *Alliance Graphique*). Loupot, contrairement aux autres vedettes de l'affiche française, s'adonne exclusivement à l'affiche (Cassandre flirte avec le décor de théâtre, Colin avec les décors, les costumes et la peinture). Loupot admet comme principe de son activité que l'affiche doit s'adresser non à un public de happy few, une élite, mais à un destinataire simple, anonyme, un élément de la foule urbaine. Sa conception de l'affiche trouve son épanouissement dans une série d'affiches pour la société *Saint-Raphaël*, producteur d'un apéritif éponyme. Sa coopération avec Max Augier, directeur publicitaire de la société, permet de propager son œuvre qui, ayant pour but de promouvoir l'apéritif, présente à toute la France l'un des premiers exemples du style *design*[10] (image 4). Loupot, au cours de sa collaboration fructueuse avec la société (elle dure dix ans), assure un « suivi » publicitaire dont plusieurs séquences mettent la publicité au rang de l'art avant-gardiste. Au cours de l'exposition internationale *Art et Technique dans la Vie Moderne* de 1937, tenue à Paris, *Saint-Raphaël* gagne en exclusivité la permission de placarder ses affiches à l'extérieur – Loupot renouvelle à cette fin l'image des deux garçons de café qui symbolisent la marque : l'un rouge, l'autre blanc ; il propose un vaste éventail de variantes : ils sont présentés soit entièrement soit partiellement, immobiles, en mouvement, et même s'élevant dans l'air. La coopération avec *Saint-Raphaël* continue dans les années après-guerre et dure vingt ans au cours desquelles Loupot crée l'image de la marque qui atteint une perfection jusqu'alors inconnue en France. C'est grâce à Loupot que la qualité artistique, avec l'application des moyens d'expression restreints, devient l'instrument le plus efficace de persuasion. La fin des années trente du XXe siècle peut être incontestablement classée comme

[9] Ibidem, pp. 41–42.

[10] Ch. Zagrodzki, *Loupot. L'art de l'affiche*, le cherche midi éditeur Paris 1998, p. 25.

la période de triomphe de cette marque dans les rues de Paris : sa publicité se propage par quatre mille affiches peintes directement sur les murs, sans parler des milliers d'affiches en tôle.

L'image de Paris qui ressort de notre étude est celle d'une ville qui, dès la naissance de l'affiche moderne, c'est-à-dire du temps de Chéret, assimile cette nouvelle forme de communication et l'apprivoise en y apercevant un écho de changements sociaux. La ville et l'affiche s'adaptent mutuellement : la ville crée un espace nécessaire grâce auquel l'affiche peut s'exprimer ; l'affiche de sa part assure la distraction aux Parisiens, en effaçant peu à peu la différence entre l'art mineur et l'art majeur. L'affiche accompagne tous les grands événements de la seconde moitié du XIXe siècle : les expositions internationales de 1889 et 1900 accueillent des milliers de touristes venant à Paris, tous avides d'admirer les merveilles du monde entier, l'ouverture de nombreux cafés-concerts (comme le Moulin-Rouge, ouvert en 1889), la mise en marche de la Grande Roue (une gigantesque machine de cent mètres de diamètre, pouvant transporter plus de mille six cents personnes), tous ces événements sont accompagnés d'affiches. Les affichistes, dont les noms sont évoqués dans cet article, assurent et procurent une distraction de la meilleure qualité ; ils contribuent à maintenir l'esprit de la *Belle Epoque*. L'affiche devient un objet-fétiche et est à l'origine de l'affichomanie : des affiches fraîchement placardées sont enlevées par les collectionneurs. Pour lui faire honneur, la publicité – et plus précisément l'affiche – jouit de son propre pavillon au cours de l'Exposition Internationale en 1937.

L'affiche française de l'époque d'après-guerre se heurte à un problème global, présent dans le monde entier : il s'agit de l'américanisation qui n'épargne pas non plus ce domaine. qui plus est, le *rétro* sera remplacé dans les années d'après-guerre par un *design moderne* utilisant des photographies. Le progrès dans le domaine de reproduction devient une prémisse du style *affiche-document* dont le réalisme connaît peu de succès artistique pour cause des procédés techniques.

Keywords: French poster, French culture, Paris, art, advertising

Image 1. S. Le Men, *Jules Chéret. Le cirque & l'art forain*, Somogy éditions d'art, Paris 2002, p. 54.

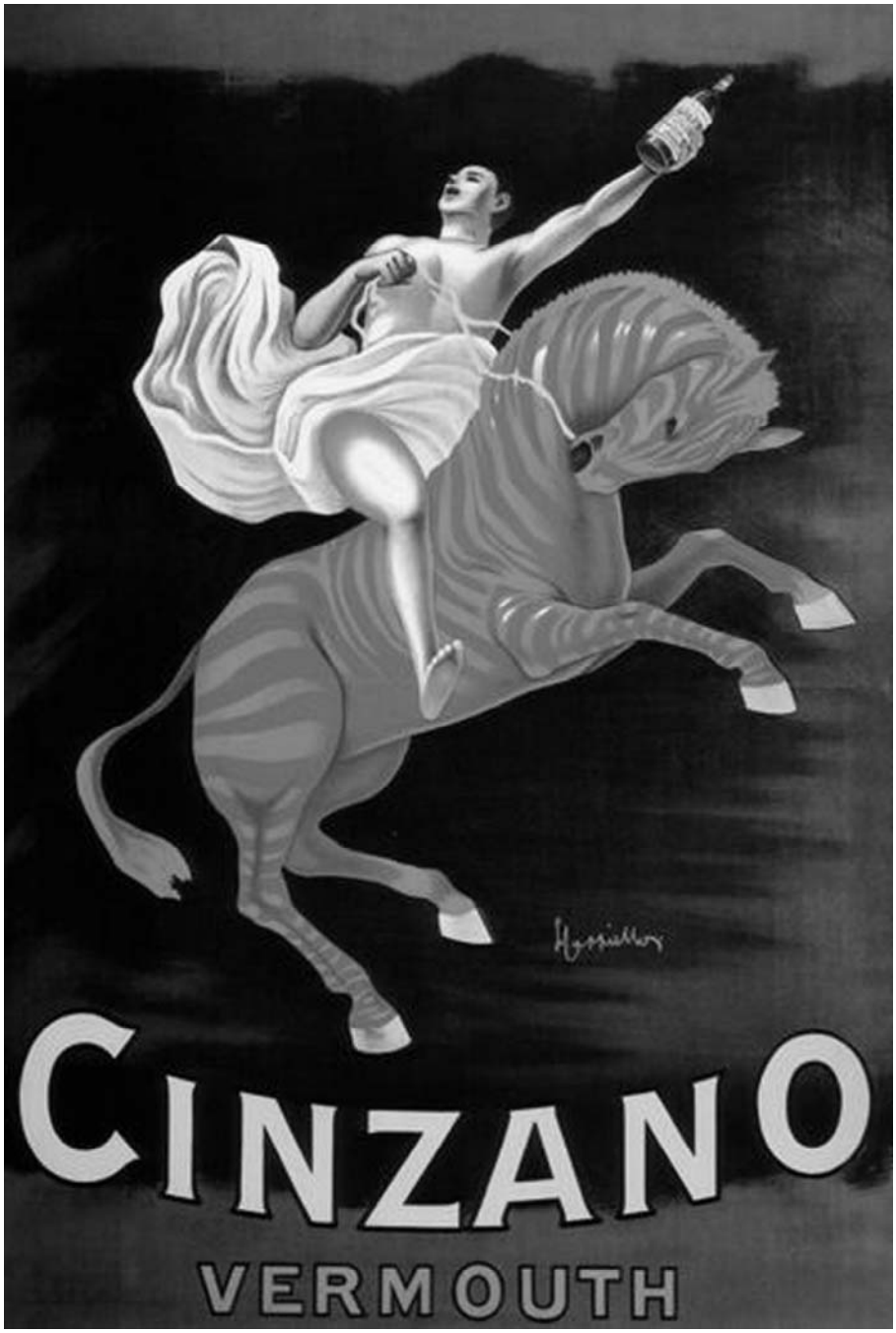

Image 2. R. Bargiel-Harry, Ch. Zagrodzki, *Le live de l'affiche*, Editions Syros-Alternatives, Paris 1985, p. 40.

Image 3. A. Weill, *Affiches Art Déco*, Bibliothèque de l'Image, Paris 1998, p. 47.

Image 4. Ch. Zagrodzki, *Loupot. L'art de l'affiche*, le cherche midi éditeur, Paris 1998, p. 91.

"THE SPECTACLE IS IN THE STREET" THE ART OF THE POSTER IN PARIS OF THE TURN OF THE XXTH CENTURY

Summary

The main aim of this paper is to present the blooming of the French poster in Paris since the second half of the 19th century until the thirties. The paper includes the work of Chéret, father of the French contemporary poster, crosses the poster of Cappiello and stops on the work of Loupot of the thirties. This short article recalls the most beautiful moments of the history of the poster in the sociological context relating to the Parisian spirit: the author examines how much the Parisian's tastes of La Belle Epoque (Beautiful Era) and Roaring Twenties determine the vectors of the rise of the poster.

Translated by Marcin Skibicki

„SPEKTAKL JEST NA ULICY" SZTUKA PLAKATU W PARYŻU PRZEŁOMU XIX I XX WIEKU

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie rozkwitu francuskiego plakatu reklamowego przypadającego na druga połowę XIX wieku aż do lat trzydziestych (począwszy od dzieła Chéreta, ojca współczesnego plakatu francuskiego, poprzez plakat Cappiello z końca XIX wieku, a skończywszy na twórczości Loupot z lat trzydziestych ubiegłego wieku). Autor przywołuje najpiękniejsze momenty historii plakatu z perspektywy socjologicznych odniesień przesiąkniętych duchem paryskim i analizuje sposób, w jaki upodobania paryżan z czasów „Belle Epoque" i szalonych lat dwudziestych wpłynęły na kierunki rozwoju plakatu.